

EXTRACTO DE TOMATES



**ANÁLISIS SOCIOLINGÜÍSTICO
DE AVISOS PUBLICITARIOS GRÁFICOS
EN ESPAÑOL BONAERENSE (1880-1930)**

MA. SOLEDAD PESSI



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR

TESIS DE DOCTORADO EN LETRAS

**Análisis sociolingüístico de avisos publicitarios gráficos en
español bonaerense (1880-1930)**

María Soledad Pessi

**BAHIA BLANCA
ARGENTINA**

2015

PREFACIO

Esta Tesis se presenta como parte de los requisitos para optar al grado Académico de Doctor en Letras, de la Universidad Nacional del Sur y no ha sido presentada previamente para la obtención de otro título en esta Universidad u otra. La misma contiene los resultados obtenidos en investigaciones llevadas a cabo en el ámbito del Departamento de Humanidades durante el período comprendido entre el 27 de septiembre de 2005 y el _____, bajo la dirección de la Dra. Elizabeth Mercedes Rigatuso.

Firma del alumno



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR
Secretaría General de Posgrado y Educación Continua

La presente tesis ha sido aprobada el...../...../....., mereciendo la calificación de..... (.....)

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación consiste en contribuir al estudio de la evolución del discurso publicitario gráfico en español bonaerense durante el período de modernización de la Argentina (1880-1930), atendiendo a los cambios y permanencias producidos en sus elementos constitutivos a lo largo de todo el período.

El marco teórico central para el análisis del objeto de estudio de esta investigación desde una perspectiva sociohistórica lo proporcionan los aportes de la sociolingüística histórica (Romaine, 1982, 1988, 1996; Conde Silvestre, 2007) y, en especial, de la lingüística histórica y la sociolingüística histórica aplicadas al discurso publicitario (Gieszinger, 2000, 2001; Görlach, 2002b, 2004; Gotti, 2005). En consecuencia, consideraremos fenómenos de variación asociados con la incidencia probable de las variables extralingüísticas de sexo, nivel sociocultural, edad, etc. Asimismo, seguimos en sus postulados teóricos a Leech (1966) y Charaudeau (1994).

Además, se han tomado herramientas provenientes del análisis histórico del discurso (Brinton, 1996) y de la pragmática histórica (Jucker, 1995; Rojas Mayer, 1998; Ridruejo, 2000a; Fitzmaurice and Taavitsainen, 2007).

Como fuentes para la conformación del corpus se tomaron anuncios publicitarios de tres revistas de difusión masiva y amplitud temática (*Caras y Caretas*, *El Hogar* y *Para Ti*), que se organizaron en distintos grupos de acuerdo con el tipo de producto promocionado. Para el análisis se consideraron dos cortes sincrónicos (1880-1916 y 1916-1930), teniendo en cuenta distintos acontecimientos sociohistóricos.

Los resultados apuntan a demostrar que en el mencionado período los distintos constituyentes de la publicidad (titular, cuerpo del texto, firma, cierre e imagen) adquieren la distribución y funciones que la identifican como un género discursivo con características modernas. En forma simultánea a la consolidación de su estructura, se verifica un proceso de especialización y personalización del mensaje: el discurso publicitario se adapta y varía su configuración de acuerdo con el tipo de producto promocionado y según los destinatarios prefigurados en los anuncios. Los señalados aspectos se confirman en elecciones que se realizan en distintos niveles lingüísticos, como así también en la relación ícono-verbal y en la dinámica que se establece entre los distintos constituyentes de los anuncios.

ABSTRACT

The purpose of this research is to contribute to the investigation of evolution of graphic advertising speech in Bonaerense Spanish during the modernization of Argentina (1880-1930), paying attention to the changes and permanencies produced in their constitutive elements throughout the entire period.

The theoretical framework for the analysis of the subject matter of this research from a socio-historical perspective is provided by the contributions of historical sociolinguistics, and, in particular, historical linguistics and historical sociolinguistics applied to advertising discourse. Therefore, variation phenomena associated with likely impact of extra linguistic variables of gender, socio-educational level, age, and so on, as well as the theoretical postulates of Leech (1966) and Charaudeau (1994) are considered here.

Furthermore, tools have been taken from the historical discourse analysis (Brinton, 1996) and historical pragmatics.

As sources for the formation of the corpus, advertisements from three massive magazines of thematic breadth (*Caras y Caretas*, *El Hogar* y *Para Ti*) were organized in different groups according to the type of product being promoted. For

the analysis two synchronous cuts (1880-1916 y 1916-1930) were considered, taking into account different socio-historical events.

The results point to demonstrate that in the said period different constituents of advertising (headline, body copy, signature line, standing details and illustration) acquire the distribution and functions that identify it as a discursive genre with modern features.

Simultaneously to the consolidation of its structure a process of specialization and customization of message is verified: advertising discourse adapts and changes its configuration according to the type of promoted product and according to the addressees foreshadowed in the ads. The above aspects are confirmed in choices made at different linguistic levels, as well as the icon-verbal relationship and the dynamics established among the various constituents of the ads.

Capítulo 1. Introducción

"(...) we can grasp the implications of present-day practices best by seeing how they were composed and put into place step by step during this century"

William Leiss, Stephen Kline and Sat Jhally (1990: 17)

1. PRESENTACIÓN

1.1. El discurso publicitario¹

Desde sus orígenes la publicidad² ha cumplido un importante rol en el crecimiento económico de las sociedades como promotora del consumo. Al presente, los ámbitos de acción y los soportes en los que se apoya se han ampliado notablemente³. Es por eso que, en la actualidad, lejos de ser evaluada únicamente como una herramienta de promoción de ventas, se ha transformado en un objeto mismo de consumo al que se le exige reinventarse en forma permanente. El cambio más significativo consiste en que ha pasado de ser un fenómeno de carácter predominantemente económico a desarrollarse como un objeto de trascendencia cultural y social que excede los límites de su función primaria (Caro Almela, 2007a: 69)⁴.

¹ Utilizamos el sintagma 'discurso publicitario' para referirnos al objeto de análisis de nuestra investigación de carácter lingüístico. Para hacer mención del material, empleamos principalmente las voces 'anuncios' o 'avisos' y, en menor medida, 'publicidad' y 'comercial', tal como las utiliza una gran cantidad de investigadores dedicados al tema, entre ellos, Ferraz Martínez (2000), Corrales Crespo (2000) y Robles Ávila (2004).

² Con el término 'publicidad' nos referimos al fenómeno de carácter general que abarca múltiples formas de promoción y de persuasión de bienes o servicios. En el *Diccionario de la lengua española* (RAE) (2001) se presentan tres acepciones para la entrada "publicidad": 1) calidad o estado de público; 2) conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos y 3) divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. Las acepciones 1 y 2 hacen referencia al uso del término en sus orígenes. La segunda acepción fue incorporada en la edición décimo quinta del *Diccionario de la lengua española* (RAE) del año 1925. Por su parte, la tercera acepción fue incluida en la décimo novena edición del diccionario correspondiente al año 1970 (suplemento). Esta última focaliza el carácter comercial del fenómeno, característica vinculada con el significado moderno del término, cuyo eje gira en torno del desarrollo de la economía de mercado.

³ Corrales Crespo considera que bajo el nombre 'anuncio' hay actualmente una gran diversidad de tipos de texto y soportes: "(...) hay anuncios televisados, radiofónicos, impresos -diarios y revistas-; carteles, folletos, catálogos, cartas, tarjetas, envoltorios y pasquines; hay anuncios comerciales e institucionales, hay anuncios por palabras, etc... Todo esto sin contar con que la publicidad puede utilizar cualquier tipo de soporte para la comunicación: camisetas, mecheros, bolígrafos, llaveros, pegatinas (...)" (2000: 15). Una descripción completa de los géneros promocionales puede consultarse también en Bhatia (2005: 217).

⁴ Caro Almela se refiere a la ampliación de los significados del término 'publicidad' en clara vinculación con el desarrollo histórico del fenómeno: "1) La publicidad como vehículo para elevar noticias a la escena pública; 2) La publicidad como intermediación entre la producción y el consumo; 3) La publicidad como instrumento para activar la demanda desde la oferta; 4) La publicidad como instrumento para la construcción de imágenes de marca; 5) La publicidad como instrumento para la construcción de imágenes institucionales; 6) La publicidad como lenguaje social dominante; 7) La publicidad como institución social" (2007a). A propósito del punto 6, el autor señala que la publicidad se extiende en la actualidad a distintas esferas de la vida cotidiana (cultura, política, religión). En el mismo sentido, Bhatia (2005) analiza el modo en que los géneros académicos reciben la influencia del fenómeno publicitario y demuestra que en la actualidad existe un conjunto de prácticas que se ven influenciadas por las estrategias publicitarias.

Las mencionadas transformaciones ocurrieron en forma paulatina. Fue a fines del siglo XVIII y durante el siglo XIX cuando se dieron las condiciones necesarias para la expansión de la publicidad, principalmente en Europa, y cuando surgió el concepto moderno del término (Sánchez Guzmán, 1976: 101; 1985: 14).

En Argentina el fenómeno publicitario adquirió características singulares. Se desarrolló durante todo el siglo XIX y su período de esplendor tuvo lugar a fines del siglo XIX y principios del siglo XX (Rocchi, 2000b: 303). Rojas y Cohen de Chervonagura dan cuenta de este proceso: "En sentido estricto, se constituye como fuerza importante en su carácter de medio propulsor de ventas durante el siglo XIX y sus efectos socio-económicos son de vital trascendencia a partir de entonces" (1991: 194).

Esta situación no se dio al margen de cambios políticos, económicos, sociales y lingüísticos ocurridos en el país. La inclusión de avisos en los medios de comunicación gráficos de la época fue aumentando gradualmente hasta ocupar gran parte del espacio de diarios y revistas. Paralelamente, comenzaron a percibirse cambios profundos en lo que respecta a la conformación, funcionamiento y disposición de sus distintos constituyentes, como así también en lo relativo a los recursos de persuasión⁵ empleados para dirigirse a los potenciales destinatarios. El desarrollo de las características discursivas propias de los avisos publicitarios modernos es el principal cambio que se produce en los primeros años del siglo XX en los avisos publicitarios gráficos de Argentina.

La incidencia que ejercen factores de tipo económico, político, social y cultural, entre otros, sobre el discurso publicitario lo transforman en un complejo objeto de estudio. La detección de los mencionados factores, que hicieron de este fenómeno un tipo discursivo con características singulares, resulta fundamental para el estudio de la evolución y cambios en la publicidad desde una perspectiva sociolingüística⁶.

Como consecuencia de la importancia de la publicidad en la actualidad, son numerosas las investigaciones que abordan desde distintas disciplinas variados aspectos, entre ellas, la lingüística. No obstante, pese a la preexistencia de un número importante de estudios que centran su atención en el discurso publicitario, no se cuenta hasta el momento con análisis amplios sobre la variedad de español

⁵ Seguimos a Lakoff en su definición del concepto de persuasión: "By 'persuasion' I mean the attempt or intention of one participant to change the behavior, feelings, intentions or viewpoint of another by communicative means" (1982: 28).

⁶ Así lo señala Peña Pérez en su estudio sobre la publicidad en español peninsular: "El campo de análisis de la publicidad es de carácter complejo por la variedad de elementos semiológicos que contiene y por los objetivos que se propone, el principal de los cuales es conseguir gran capacidad de convicción en el mayor número de receptores posible (Spang 2005: 167-168). Por otra parte, tan importante es el propio anuncio publicitario como los factores contextuales en los que se inscribe, tanto en lo que se refiere al medio en el que se transmite (televisión, radio, prensa, Internet), como a los posibles receptores y al conjunto de circunstancias que propician el éxito o el fracaso del anuncio o de la campaña publicitaria concreta" (2008: 651).

bonaerense que centren su foco de atención en el discurso publicitario, atendiendo a toda su complejidad desde una perspectiva histórica.

La presente investigación intenta realizar un aporte en tal sentido. Se propone indagar en la evolución del discurso publicitario gráfico en la Argentina, abordando el estudio del desarrollo de los recursos y estrategias lingüísticas y de las variables que incidieron en su configuración en la etapa comprendida entre los años 1880 y 1930, considerada como el período de modernización de la Argentina. El estudio se realiza dentro de la variedad de español bonaerense desde la perspectiva de la sociolingüística histórica. Esta investigación nos permitirá dar cuenta del proceso de cambio por el que atravesó el discurso publicitario gráfico desde fines del siglo XIX hasta alcanzar una configuración de características modernas durante el siglo XX⁷.

1.2. El discurso publicitario como objeto de investigación

Gieszinger (2000: 2), quien se ha referido en su investigación a la historia de la publicidad, indica que desde el siglo XIX el fenómeno publicitario ha sido objeto de distintos trabajos académicos y afirma que muchos de ellos han puesto de relieve sus aspectos negativos, situación que ha dado lugar a un sinnúmero de controversias que continúan hasta el momento. La visión negativa sobre la publicidad se asocia con su carácter manipulador y, por ende, se cuestiona su abordaje dentro de contextos académicos⁸. Por este motivo, un importante conjunto de especialistas provenientes de variados campos del saber que se han dedicado al estudio del discurso publicitario hacen mención de las críticas que recaen sobre la publicidad al momento justificar la elección del tema a investigar (Dyer, 1982; Cook, 1992; Díez Arroyo, 1994; Arconada Melero, 2006; Madrid Cánovas, 2006; Traversa 2007, entre otros). La visión negativa coexiste con otra,

⁷ Nos referimos al discurso publicitario que se desarrolló principalmente en Europa a lo largo del siglo XIX que se define por su presencia constante en la prensa escrita, por el empleo de recursos de la lengua para persuadir al potencial destinatario y por la profesionalización de las agencias de publicidad. Estos aspectos, entre otros, lo diferencian de la publicidad de etapas previas. Sánchez Corral, un reconocido especialista en el tema, señala: "El mensaje publicitario –en el sentido en el que hoy lo entendemos– emerge como fenómeno específico en el siglo XIX, paralelamente a la evolución del sistema de producción capitalista" (1997: 23). Es decir, a nivel mundial, los cambios operados en las estructuras productivas y el avance de la tecnología durante el siglo XIX dieron lugar a una concepción moderna del término que se trasladó posteriormente al ámbito local. En la Argentina, el desarrollo de la publicidad como fenómeno con características modernas tuvo lugar recién a fines del siglo XIX y principios del siglo XX, período en el que –como veremos en los siguientes capítulos– se dieron una serie de condiciones, tanto externas como internas, que permitieron esta transformación. Así lo indica Rocchi en relación con el desarrollo de la publicidad en la Argentina: "La publicidad moderna –entendida como una estrategia del productor para disminuir el poder de persuasión del comerciante– tiene, sin embargo, una historia más reciente; aún con sus antecedentes, recién comienza a desplegarse hace alrededor de cien años [fines del siglo XIX]" (2000b: 303).

⁸ La problemática que ha llevado a considerar la publicidad como un objeto de escasa validez para su estudio en contextos académicos radica principalmente en su dependencia del sistema económico. Se le adjudica un carácter manipulador y una influencia negativa sobre el consumidor al crear necesidades artificiales y persuadirlo de la adquisición de un producto o servicio (véase 1.2.1.2).

positiva, donde se rescata su importancia para las empresas y los consumidores (Douglas, 1984; Schweiger/Schrattenecker, 1995) (citados por Gieszinger, 2000: 2).

Ambas perspectivas conviven en la actualidad y dan cuenta de la complejidad que posee el discurso publicitario como objeto de estudio en virtud de la gran cantidad de factores que inciden en su configuración y de los diversos puntos de vista y áreas del saber -sociología, economía, psicología, semiótica, lingüística, entre los ámbitos más importantes-, desde las que puede ser abordado⁹.

Como fenómeno cultural, existe coincidencia entre quienes se han dedicado al estudio del tema en señalar que los avisos publicitarios dan cuenta de innumerables aspectos relativos a la época y la sociedad en la que surgen (Wu, 2008: 147). En tal sentido, y además de ser un objeto de estudio en sí mismo como parte de un sistema comercial, la publicidad es considerada un documento de inestimable valor para distintas disciplinas. Por ejemplo, para la historia (Devoto y Madero, 2000; Gil Lozano, Pita e Ini, 2000; de Titto, 2007; Burucúa, 2007; Martese, 2012), para la antropología y la arqueología (Reid Andrews, 1988; Schávelzon, 2003) para la lingüística (Rigatuso, 1992) y también como herramienta para la enseñanza de lenguas extranjeras (Balibrea Cárcelos, 2003; Robles Ávila, 2003).

1.2.1. El discurso publicitario como objeto de investigación en el marco de la sociología, la economía, la psicología y la semiótica

El interés por conocer en profundidad el fenómeno publicitario ha dado lugar al desarrollo de una gran cantidad de investigaciones que se concentran principalmente en el ámbito de la economía, la sociología, la psicología y la semiótica. A continuación presentamos un breve panorama de los aportes que brindan a nuestro estudio los trabajos desarrollados en el marco de las mencionadas disciplinas. Por último, nos centramos en el terreno de la lingüística, marco teórico de esta investigación.

1.2.1.1. *Publicidad y economía*

Desde el punto de vista de los estudios económicos, desarrollados principalmente en el terreno del marketing, la publicidad es considerada una técnica o herramienta fundamental para alcanzar el éxito comercial de un producto

⁹ Véase Rojas y Cohen de Chervonagura (1991: 201).

o servicio. Constituye un eslabón en el conjunto de las estrategias de venta¹⁰, entre las que se incluyen el estudio de los mercados, las conductas de compra¹¹, los tipos de venta, los medios (televisión, radio, diarios, revistas, etc.) y las formas de comunicación. Dentro de esta última, la publicidad ocupa un rol central. Se investigan aspectos relativos a la historia de la publicidad, su rol en la sociedad, las agencias publicitarias y las formas de creación del texto publicitario, entre otros temas. En definitiva, quienes se han centrado en el estudio de la publicidad apuntan a analizar su potencial como promotora de ventas. Se destacan por sus aportes en tal sentido los estudios de Kotler (1990 y 2002) y Kotler y Armstrong (1999, 2001), como así también las investigaciones de Lamb, Hair y Mc Daniel (2002), Clow y Baack (2005), Russel, Lane y Whitehill King (2005), Usunier y Lee (2005), Rodríguez Ardura (2007) y Fill (2009), entre otros.

Existen otras publicaciones, complementarias de las mencionadas con anterioridad, destinadas principalmente a creativos publicitarios, que, bajo el rótulo de "manual", "guía" o expresiones equivalentes, focalizan su atención en el trabajo del redactor publicitario. En dichos estudios se abordan las partes del aviso y se sistematizan y evalúan los recursos necesarios para desarrollar una publicidad efectiva, ya sea gráfica, de radio o televisión. Entre ellas, mencionamos los aportes de Ogilvy (1971, 1983), Cerezo Arriaza (1994), Rey (1997), Figueroa Bermúdez (1999), García Uceda (2002), Hahn (2003) y Castellblanque (2005).

En síntesis, podemos afirmar que los estudios sobre publicidad desarrollados en el campo de la economía han logrado la sistematización teórica y práctica de numerosos aspectos que son fundamentales para comprender la totalidad de los elementos que entran en juego en la promoción de ventas. El interés de los mencionados estudios en relación con nuestra investigación radica no sólo en el conocimiento de los distintos procesos implicados específicamente en el desarrollo publicitario, sino también en sus aportes sobre el conocimiento de la historia de la publicidad, de la conformación y funcionamiento de las agencias de publicidad y, en el plano más estricto de la elaboración de un aviso, en la evaluación de algunos recursos publicitarios en función de su efectividad discursiva, hecho que los

¹⁰ Los estudios desarrollados en el área de marketing se interesan por detectar una serie de estrategias tendientes a lograr la satisfacción de necesidades -orientadas al consumo- para beneficio de empresas o instituciones. Un pilar en este proceso lo ocupa la publicidad, considerada un instrumento fundamental para la promoción y aumento de ventas de productos y servicios. El modelo de las cuatro "P" de Jerome Mc. Carthy (1960) -también conocido como "marketing mix" (Boland *et al.*, 2007: 106 y ss.)- es uno de los enfoques que ha tenido mayor impacto en los estudios sobre el tema. Según este modelo, el marketing tiene cuatro áreas de actuación que muestran la interrelación entre cuatro variables: producto, precio, distribución y comunicación. El estudio de la publicidad se incluye en la última variable mencionada. Su importancia en el proceso radica en su capacidad para persuadir y atraer a los consumidores hacia el producto o servicio ofrecido.

¹¹ Los estudios de marketing se ocupan, entre otros aspectos, de determinar las características del grupo al que va dirigido un producto (estrato y nivel social, profesión, nivel educativo -parámetros adquiridos-, edad y sexo de los receptores) debido a que funcionan como variables a tener en cuenta en la redacción de un aviso.

convierte en testimonio de los cambios ocurridos en la publicidad¹². En tal sentido, funcionan como fuentes complementarias de nuestro estudio.

1.2.1.2. *Publicidad y sociología*¹³

Desde la perspectiva sociológica la publicidad es estudiada como un objeto que permite acceder a aspectos de la realidad social en la que se desarrolla. En tal sentido, se considera que la publicidad no posee significación fuera de la sociedad en la que surge, sino que absorbe todos los elementos de ésta (Velasco Sacristán, 2002: 29). Dentro de los estudios sociológicos que abordan el fenómeno publicitario existen distintas vertientes: la escuela de Frankfurt, la escuela de psicoanálisis, la sociología crítica y la escuela detractora de la sociología crítica.

Adorno y Horkheimer (1944), representantes de la escuela de Frankfurt (1923), coinciden en sus críticas al sistema capitalista de producción y a las sociedades industrializadas. De acuerdo con su postura, los medios de comunicación cumplen un rol de fundamental relevancia en la reproducción de los ideales de la ideología capitalista, principalmente la publicidad y la propaganda, entendidas en su distinción tradicional¹⁴.

Por su parte, Marcuse (1964), otro de los representantes de la escuela de Frankfurt, se refiere al desarrollo de la sociedad industrial y su relación con los medios de comunicación de masas. Considera que los medios de comunicación

¹² Por ejemplo, Kotler (1990: 672) incluye en su estudio de marketing un análisis sobre el empleo de la denominada "cita de autoridad", recurso publicitario que consiste en la inclusión de un personaje famoso o célebre que testimonia o presta su imagen para fortalecer el perfil de un producto. Bajo el título "Estrategias de Marketing: El testimonio de los personajes célebres como estrategia", el autor señala la importancia del empleo de este recurso e indica que su incorporación en los avisos se realiza desde "tiempos inmemoriales", haciendo alusión a una perspectiva histórica de análisis.

¹³ En virtud de la cantidad y complejidad de los enfoques incluidos dentro de la perspectiva sociológica, seguimos como guía para la exposición de las distintas vertientes de abordaje de la publicidad a Velasco Sacristán (2002: 29). También consideramos los aportes de Irving (1991), Campos Pardillos (1994) y Harms y Kellner (1997).

¹⁴ Distintos investigadores se han encargado de delimitar los alcances de los términos 'propaganda' y 'publicidad'. En sus orígenes, el primero se asoció con la difusión de ideas de tipo religioso. Por el contrario, el término 'publicidad' estaba relacionado con la dimensión pública del fenómeno. Luego de una larga evolución, este último concepto fue tomando otros significados. Es a principios del siglo XIX cuando adquiere en Inglaterra el significado actual, ligado a la comunicación comercial (Méndiz Noguero, 2007: 50; Pineda Cachero, 2007: 110). Tradicionalmente, se ha concebido la propaganda como opuesta a la publicidad. Los estudios realizados en el marco de las teorías de la comunicación de masas establecen esta diferenciación. La categorización propuesta por Wright (1993: 83) no distingue los fenómenos por el tipo de comunicación -considera que tanto la publicidad como la propaganda son subjetivas e interesadas-, ni por su finalidad, ya que ambas tienen una finalidad persuasiva; por el contrario, para Wright se diferencian por su contenido. La publicidad es vista como un fenómeno de tipo comercial, cuyo fin último consiste en la promoción de productos y servicios y su finalidad inmediata es la adquisición o contratación de los mismos. Por su parte, la propaganda se asocia a un tipo particular de aviso cuyo fin último radica en la necesidad de promover un cambio de ideas, valores, actitudes e ideologías. En síntesis, la distinción se realiza entre una comunicación de tipo comercial y otra de tipo ideológica. En los últimos tiempos, el crecimiento de la publicidad y su consecuente avance en distintas áreas antes no exploradas han obligado a los investigadores a revisar el significado y los alcances de los mencionados términos. Para ampliar el tema pueden consultarse los trabajos de Alonso Piñeiro (1974: 126), Dyer (1982), Kotler (1990), Kotler y Armstrong (1999, 2001), Méndiz Noguero (2005) y Fernández Souto (2006).

promueven un pensamiento unidimensional en tanto obstruyen la posibilidad de desarrollar una conducta de oposición, un pensamiento "bidimensional".

Los autores antes mencionados ponen de manifiesto que la publicidad es un fenómeno que moldea la mente de los individuos y, por lo tanto, los manipula. Según Irving (1991: 2 de 10) y Velasco Sacristán (2002: 29), a quienes seguimos principalmente en la presentación de este panorama, la postura adoptada por los representantes de la Escuela de Frankfurt en relación con la publicidad, explícita o implícitamente, sigue imperando en la actualidad.

Velasco Sacristán (2002: 29) indica que, junto con la Escuela de Frankfurt, surgieron otras posturas sociológicas, entre ellas, la vertiente que se ocupa de la aplicación de las herramientas del psicoanálisis a la publicidad. El sociólogo estadounidense Vance Packard (1957, 1959, 1960)¹⁵ es quien ha ofrecido un completo panorama de estas investigaciones, principalmente del denominado "análisis motivacional". De acuerdo con el análisis motivacional, la lógica y el razonamiento no son los vectores que guían las acciones de los consumidores, en consecuencia, los anuncios publicitarios no deben centrarse en el razonamiento, sino que deben buscar otro tipo de motivación para alcanzar sus objetivos.

El interés ante el análisis motivacional surge por la falta de resultados en los métodos usados tradicionalmente para conocer los intereses de los consumidores, basados principalmente en datos extraídos de encuestas. El análisis motivacional aplicado al estudio de la publicidad se desarrolla en el contexto de la economía norteamericana, donde el consumo es estimulado constantemente y se busca generar nuevas necesidades para adquirir nuevos productos y abandonar aquellos que cumplieron un período de uso, aun cuando sean útiles. A partir del análisis motivacional, se descubrió que era necesario desconfiar de los presupuestos aportados por los consumidores ya que las decisiones de compra responden, en la mayoría de los casos, a una fuerza emotiva, compulsiva, no racional¹⁶.

La tercera de las vertientes sociológicas que se ocupa del abordaje de la publicidad es la denominada "sociología crítica" (Velasco Sacristán, 2002: 32) o

¹⁵ Las tres publicaciones de Packard, *Las formas ocultas de la propaganda*, *Los buscadores de prestigio* y *Los artifices del derroche*, son consideradas pilares en los estudios críticos sobre la sociedad de consumo norteamericana entre las décadas de 1950 y 1960 (Richards, Boterril y Mc Rury., 2000: 58).

¹⁶ Dentro de esta corriente, se considera que otro de los factores que influye en la búsqueda de nuevos rumbos de persuasión publicitaria es la creciente similitud entre los productos. Este fenómeno se produce como consecuencia de la estandarización y la competencia existente en el mercado. A mayor similitud entre los artículos, menor es el papel que desempeña la razón en la selección de las marcas. Por este motivo, se hace necesario el auxilio de distintos recursos que produzcan una nueva relación con el consumidor. Las investigaciones desarrolladas dentro del análisis motivacional apuntan, por ejemplo, a determinar los comportamientos de compra de las diferentes clases sociales con la finalidad de crear avisos que apelen a la identificación de los deseos. En uno de sus estudios Packard afirma sobre las empresas y su proyección sobre el consumidor: "No venden un auto, venden prestigio" (1974 [1957]: 14), una frase célebre del autor que resume algunos de los resultados de este tipo de análisis, indicando que muchos productos se consumen únicamente por las representaciones sociales a las que están asociados.

“detractores de la publicidad” (Campos Pardillos, 1994: 33), designación que hace referencia a la emergencia de distintos estudios de tipo crítico sobre los medios de comunicación, en general, y sobre la publicidad, en particular. Harms y Kellner, en su artículo “Toward a critical theory of Advertising” (1997), consideran que estas investigaciones, publicadas a partir de la década de 1970, se interesan por los efectos culturales de los medios de comunicación y su rol en la perpetuación de un orden social injusto. Se oponen a investigaciones de tipo “administrativo” que focalizan sólo en algunos aspectos del discurso publicitario (capturar a la audiencia, vender productos, elaborar mensajes persuasivos, etc.).

Los autores incluidos en esta corriente crítica abordan el fenómeno publicitario desde un enfoque microsociológico (Goffman, 1976; Williamson, 1978; Andrén *et al.*, 1978) o macrosociológico (Schiller, 1969, 1976; Ewen, 1976; Bagdikian, 1983, 2004). Los primeros parten de los postulados de la semiótica y el análisis de contenido¹⁷; los segundos se centran en el análisis histórico para mostrar de qué modo la publicidad y los medios masivos contribuyeron al desarrollo y reproducción de un orden social no democrático. Estos estudios de sociología crítica sobre la publicidad han sido objeto de revisiones. Harms y Kellner (1997) señalan que un problema persistente radica en que no articulan los aspectos de la estructura política-económica de los medios de comunicación –visión macro-, y las formas y técnicas que utilizan –visión micro- para explicar el funcionamiento de los medios de comunicación y de la publicidad, en particular. Los autores dan cuenta de la existencia de recientes estudios que abordan ambos aspectos –visión macro y micro-, aunque también advierten sobre sus limitaciones. Por un lado, examinan la perspectiva canadiense, cuyos representantes son Kline, Leiss y Jhally (1990) y Jhally (1987) y, por otro lado, la perspectiva europea de Baudrillard (1968, 1970, 1972) y Haug (1986).

Frente a la postura sustentada por la sociología crítica, existen otras investigaciones que presentan una lectura distinta del rol de los medios de comunicación y de la publicidad y que, además, revisan algunos postulados como el concepto de manipulación, de nuevas necesidades y las ideas de Adorno, Horkheimer y Packard mencionadas con anterioridad. Entre los denominados detractores de la sociología crítica, se encuentran Enzensberger (1970; 1971), Victoroff (1978) e Irving (1991)¹⁸ (citados por Velasco Sacristán, 2002: 46).

¹⁷ El análisis de contenido es una metodología que se basa en la agrupación de distintas unidades de estudio en categorías para su cuantificación en determinados textos. En el caso de los avisos publicitarios se puede analizar, por ejemplo, la frecuencia de aparición de algunos temas: belleza, amor, seguridad, etc. (Sánchez Guzmán, 1985: 203).

¹⁸ Para Enzensberger, reducir los medios a la manipulación es presentar una actitud de carácter defensivo. El autor se refiere particularmente a la arraigada idea acerca de la consabida manipulación de los medios sobre las personas. Señala, además, que lo importante no es saber si los medios manipulan, sino quién manipula los medios: “The question is therefore not whether the media are manipulated, but

El papel social relevante que cumple la publicidad ha quedado demostrado por la multiplicidad de vertientes y la importancia que han tenido sobre la concepción actual del discurso publicitario. Tanto los autores enrolados en el enfoque crítico como los detractores de dicho enfoque presentan dos perspectivas radicalmente opuestas que constituyen el paradigma en el que se inscriben los estudios sociológicos sobre el fenómeno publicitario.

El análisis de cada una de las vertientes que integran la sociología pone de relieve, en primer lugar, su complejidad en virtud de los distintos enfoques que la integran. En segundo lugar, da cuenta de la influencia que ha tenido principalmente la sociología crítica sobre la concepción del fenómeno publicitario, que lleva a un numeroso grupo de investigadores a justificar su estudio en contextos académicos.

1.2.1.3. *Publicidad y psicología*

Las investigaciones dedicadas al estudio de la publicidad dentro del ámbito de la psicología se han ocupado principalmente del análisis de las conductas y percepciones de los consumidores sobre el producto o servicio ofrecido en los avisos publicitarios. Como guía para el abordaje de este campo de estudio, seguimos a Carrera Villar (1987), quien en su artículo "Psicología y publicidad" presenta una completa síntesis sobre el tema, y a González Martín (1996: 301), quien en su libro *Teoría general de la publicidad* analiza los postulados de Carrera Villar y aporta otros datos sobre la misma temática.

La psicología de la publicidad se inició como parte de la psicología empresarial o industrial a fines del siglo XIX y principios del siglo XX, etapa denominada por González Martín como "psicología precientífica" (1996: 301). En este período, las investigaciones de la psicología empresarial se centraban en tres problemas: selección de personal, eficacia en el trabajo y publicidad. Los autores más representativos en este ámbito son Scott (1908), Münsterberg (1913) y Starch (1923), entre otros.

who manipulates them. Revolutionary plan should not require the Manipulators to disappear; on the contrary, it must make everyone manipulator (...)" (1970). Según el autor, es imposible no manipular. Manipular implica intervenir y, en consecuencia, cualquier intervención que se realice en los medios da lugar a la manipulación. Otro de los temas controvertidos que aborda en su investigación es la explotación de necesidades falsas en las economías capitalistas, aspecto que le permite referirse brevemente a la publicidad. Enzensberger critica los postulados de esta tesis, ampliamente comentada e ilustrada por Packard. De acuerdo con su postura, los resultados obtenidos por Packard son limitados y no dan una explicación completa del fenómeno: "(...) la atracción del consumo masivo no está basada en falsas necesidades sino en la falsificación y explotación de necesidades reales y legítimas sin las cuales sería superfluo el proceso parasitario de la publicidad" (1984 [1971]: 38). Al igual que Enzensberger, Victoroff expresa su desacuerdo con la concepción de los medios como manipuladores y considera que, si el poder de la publicidad es tal como lo señalan sus críticos, éste podría ser utilizado para el cambio y para la consecución de objetivos deseables.

Un cambio de rumbo se produce a fines de la Segunda Guerra Mundial. Los estudios se independizan de la psicología empresarial o industrial y amplían su campo hasta convertirse en "psicología del consumidor". Carrera Villar indica que durante la década de 1960 persistió un enfoque multidisciplinar del consumidor y en el mismo período se multiplicaron los manuales referidos a sus conductas (Anastasi, 1964; Britt, 1966; Cohen, 1972, entre otros).

Ya avanzada la década de 1960 y hacia mediados de 1970 surgió la "teoría e investigación (psicología social) de la comunicación persuasiva de masas"¹⁹. Dentro de esta perspectiva se abordaron temas tales como la comunicación persuasiva, el cambio de actitud y la comunicación persuasiva de masas²⁰. Klapper (1960), Cohen (1964) y Bettinghaus (1968) son algunos de los autores que se han ocupado de los mencionados aspectos.

En la actualidad, la psicología de la publicidad se encuentra en la confluencia de la psicología del consumidor y la psicología de la comunicación de masas. González Martín (1996: 303) indica que la psicología de la publicidad comienza con la psicología empresarial o industrial y luego surge la psicología del consumidor. En forma paralela, se estaba desarrollando la psicología de la comunicación de masas y de la comunicación persuasiva de masas. Para el autor, todas las disciplinas confluyen en el actual paradigma de la psicología cognitiva dominante.

Podemos afirmar que existe una correlación entre el desarrollo de las mencionadas investigaciones y los cambios producidos en el diseño y construcción de los avisos publicitarios. González Martín considera que a la fase precientífica (siglo XIX) le corresponde una publicidad de tipo empírico. Como indica el autor, las ciencias de las conductas estaban en pleno desarrollo y, en función de la ausencia de esquemas o modelos de aplicación, la publicidad se valía de "la intuición y el ingenio, la imaginación y el entusiasmo: la experiencia profesional constituye el único método de trabajo" (1996: 303). En consecuencia, los mensajes eran racionales, apelaban al sentido y la lógica del consumidor y se destacaban

¹⁹ Carrera Villar se refiere a un cambio en la concepción de la publicidad: "Mientras se producían los cambios indicados en psicología de la publicidad -e inicialmente al margen de ésta- tuvo lugar una radical transformación en teoría psicológico-social de la comunicación de masas y de la comunicación persuasiva de masas: la que trajo consigo la aparición y consolidación de una «nueva teoría» sobre dichas modalidades comunicativas, sintéticamente designada con distintas expresiones como «modelo fenoménico» o «modelo del enfoque fenoménico», «modelo situacional», «modelo funcional», «modelo transaccional», etc. Esto, en sustitución y frente a una «vieja teoría», reflejada en frases tan populares como «lavado de cerebro», «persuasión oculta» y «publicidad subliminal»" (1987).

²⁰ Para Carrera Villar, esta teoría se ve reflejada en el "modelo de Yale" que se ocupa de la comunicación persuasiva, del cambio de actitud y de la comunicación persuasiva de masas: "Este modelo de Yale, como sus equivalentes, ofrece de forma simplificada: la influencia sobre los efectos persuasivos de distintas variables de la fuente, del mensaje, del canal, de la situación y de la audiencia; la incidencia complementaria, pero esencial, de los factores de predisposición, eminentemente actitudinales y funcionalmente conectados -por influencia directa y por retroalimentación- con los procesos mediadores internos (atención-percepción, comprensión, aceptación y retención selectivas); y el análisis de los efectos, expresados en términos central aunque no exclusivamente actitudinales (de «cambio de actitud»), y ordenados en una secuencia que trata de reflejar modélicamente el proceso persuasivo" (1987).

únicamente las cualidades objetivas de los productos. Con el avance de los estudios psicológicos, se determinó que las decisiones del receptor al momento de la compra no son únicamente racionales, sino que intervienen otros factores (impulsos afectivos, reacciones emocionales y presiones sociales). En tal sentido, además de la argumentación racional, eran necesarias otras herramientas de persuasión que permitieran establecer una diferenciación objetiva entre los artículos de consumo de la misma índole (Ibíd., p. 304).

González Martín (1996: 304) considera que la etapa precientífica es una fase inicial que solamente tiene un interés histórico -por cierto, muy importante para nuestra investigación- y que, a partir de allí, surgen cuatro etapas sucesivas dentro de la psicología de la publicidad.

La primera, a la que Carrera Villar denomina "instintivista, macedougalliana o prefreudiana", corresponde a los últimos años del siglo XIX y las primeras décadas del siglo XX, hasta 1920. Según Carrera Villar, se explica la conducta del consumidor en términos de instintos. González Martín considera que este enfoque provocó el abandono de la perspectiva racional en la publicidad para pasar a transformarse en "sugestiva", en "provocadora de estimulaciones que conducen, inevitablemente, a la acción". Implica aceptar la propuesta desde una perspectiva no racional: "Para ser eficaz la publicidad debe conectar el producto y la marca anunciados con alguna predisposición congénita a la acción, incidiendo sobre tres disposiciones instintivas: la sugestibilidad, la imitación y la simpatía" (1996: 305).

En la segunda etapa, denominada "conductista" por Carrera Villar, se explica la conducta del consumidor en términos de hábitos de compra y consumo. También se la denomina "neoconductista mecanicista" porque explica la conducta del consumidor en términos de impulsos. La publicidad eficaz será aquella que pueda inducir a la adquisición de dichos hábitos. Según Carrera Villar, esta fase se corresponde con el período de entreguerras.

La tercera etapa, a la que Carrera Villar denomina "instintivista freudiana" o "del enfrentamiento entre escuelas", surge con posterioridad a la Segunda Guerra Mundial y concluye en la década de 1950 en Estados Unidos. González Martín (1996: 309) refiere que la publicidad es vista como persuasión inconsciente. La persuasión se logra por medio de sensaciones subliminales ocultas o a través de las técnicas de motivación, cuya explicación abordamos en el apartado anterior (véase 1.2.1.2, p. 12). Lo más notable de este período es la importancia que adquieren los estudios motivacionales puesto que originan un nuevo enfoque en el abordaje de la publicidad. Así, se pasa de la consideración del comportamiento del consumidor a la búsqueda de las motivaciones que generan ese comportamiento (Sánchez Guzmán, 1985: 183).

La última etapa comienza en la década de 1960. Se la denomina “neoconductista cognitivista” (Carrera Villar, 1987). La eficacia de la publicidad se mide en términos de significados o imágenes de los artículos o marcas (González Martín, 1996: 311). Se evalúan las imágenes de marca y sus valores afectivos que determinan actitudes positivas o negativas de los potenciales consumidores hacia ellas. A diferencia de los procedimientos tradicionales, que remarcaban las cualidades de un artículo frente a sus competidores, estos procedimientos generan en el público un sentimiento sobre el producto que lo hace deseable más allá de sus cualidades objetivas. Por otra parte, en la construcción del mensaje pierde valor el texto de un anuncio en beneficio de la imagen puesto que esta última provoca un impacto más rápido que el razonamiento verbal.

La revisión histórica de las etapas por las que atravesaron las investigaciones de la psicología sobre la publicidad permite observar los distintos procesos en torno al desarrollo de las ideas sobre la persuasión. Su importancia para nuestra investigación se verifica particularmente en dos cambios registrados por los investigadores enrolados en esta disciplina, que tienen incidencia en la construcción de los avisos publicitarios: desde la información y la argumentación racional hacia la marca y la representación de estilos de vida; de la importancia del texto a la primacía de la imagen. Los mencionados estudios evidencian que los cambios que se producen en el discurso publicitario no se dan en forma aislada, sino en el marco de transformaciones más amplias que involucran numerosos factores.

1.2.1.4. *Publicidad y semiótica*

Muchos investigadores consideran que la semiótica es la forma de acceso más apropiada para el estudio de la publicidad (Sánchez Guzmán, 1985: 207; Velasco Sacristán, 2002: 51) en virtud de que en el signo publicitario se integran dos códigos: visual y verbal (Madrid Cánovas, 2006: 129).

Madrid Cánovas, en su libro *Semiótica del discurso publicitario*, clasifica las investigaciones sobre semiótica de la publicidad en dos grupos: antecedentes y modelos actuales. Entre los primeros, se destacan las investigaciones de Barthes (1957, 1964) y Eco (1968, 1976), pioneras en el estudio de la imagen. El primero parte de las investigaciones de Ferdinand de Saussure (1916); el segundo, de los lineamientos de Charles Peirce. Ambos autores brindan una serie de herramientas conceptuales para comprender la función de la imagen en la publicidad. Se suman a estos, los estudios de Bonsiepe (1965), Durand (1970) y Péninou (1972, 1976), quienes aplican los postulados de la retórica clásica al estudio de la imagen

publicitaria a partir de una reestructuración en términos semiológicos de las figuras retóricas²¹.

Entre las investigaciones actuales se encuentra el modelo analítico generativo de Floch (1991), cuyo aporte fundamental consiste en: “mostrar cómo los modelos semióticos (cuadrado semiótico, esquema narrativo, itinerario generativo del sentido, semisimbolismo) pueden integrarse perfectamente a la práctica publicitaria” (Madrid Cánovas, 2006: 220). Otro de los aportes de Floch es la sistematización de los avisos publicitarios en relación con tres tipos de funciones, que coinciden con las posiciones de cuatro ideólogos de la publicidad: referencial (función representativa del lenguaje, representante: Ogilvy), mítica (función constructiva del mensaje, representante: Séguéla), sustancial (función constructiva delegada, representante: Feldman) y oblicua (función representativa denegada, representante: Michel) (1991: 211)²².

El segundo de los modelos actuales es el de Leiss, Kline y Jhally (1990). Madrid Cánovas (2006: 239) considera que la investigación de los mencionados autores se encuentra dentro de las líneas de la actual semiótica publicitaria, al igual que la de Floch. El modelo de Leiss, Kline y Jhally combina semiótica con análisis de contenido. Según Madrid Cánovas (2006: 240), la opción de considerar dos enfoques para el estudio de la publicidad surge ante la imposibilidad de realizar un análisis de los avisos de una forma profunda únicamente dentro de la perspectiva semiótica. Por este motivo, los investigadores incorporan herramientas de análisis provenientes de otros ámbitos de estudio.

Para cerrar este panorama, nos interesa hacer hincapié nuevamente en la complejidad del discurso publicitario y en la necesidad de establecer aproximaciones interdisciplinarias. Madrid Cánovas (2006: 195) considera que en la actualidad se produce un replanteo de la semiótica en relación con su estatus epistemológico. Además, indica que para un abordaje semiótico de la publicidad

²¹ Como se verá en el capítulo dedicado al estudio de los aspectos formales, el empleo de figuras retóricas en la imagen es un claro indicador que permite evaluar los cambios en el discurso publicitario transcurridos los primeros años del siglo XX.

²² En *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos las estrategias* (1993 [1991]), Floch presenta un análisis de distintos avisos. El modelo se transforma en una útil herramienta semiótica para el desarrollo de estrategias de marca. La publicidad *referencial* se relaciona con la adecuación a la realidad del producto. Presenta el discurso del objeto como algo verdadero: “como su casi restitución” (Ibíd., p. 212), tiende a producir anuncios realistas. Pero Floch también indica que la realidad se da a nivel discursivo y cuestiona su verosimilitud. La publicidad *oblicua* niega la publicidad referencial: “aplata su ideología positivista” (Ibíd., p. 213). El sentido no es preexistente, sino que debe reconstruirse. En el primer tipo de avisos, la lectura y la comprensión son rápidas, por el contrario, en la publicidad oblicua el lector debe cooperar para descifrar su sentido. La publicidad *mítica* vende el consumo como una actividad placentera. Dota al producto de ensoñación y carácter poético, en palabras de Floch: “El oficio de la publicidad es dotar de talento al consumo, tiene que borrar el aburrimiento de la compra cotidiana, vistiendo de sueños los productos que sin ella no serían más que lo que son” (Ibíd. 219). En este estilo de publicidad, las marcas operan como lugares que aspiran a una personalidad en relación con otras marcas. La publicidad *sustancial* se define por su negación de la publicidad mítica. Los valores se encuentran dentro del producto, se trata de explotar sus virtudes: “Tenemos la sensación de que el producto avanza hacia nosotros. De hecho, la imagen sustancial prefiere los valores táctiles” (Ibíd., p. 225).

debe estudiarse el discurso publicitario y no el hecho publicitario y que se deben abarcar una serie de subsemióticas (semiótica del objeto, semiótica de la imagen, semiótica de la estética publicitaria, semiolingüística, semiótica de la poética, semiótica discursiva, semiótica social)²³.

A los fines de nuestra investigación, adquieren particular relevancia los estudios sobre semiótica que se centran en el análisis del componente visual de los avisos (Barthes, 1957; Bonsiepe, 1965; Durand, 1970) y en la relación texto-imagen (Leiss, Kline y Jhally, 1990) ya que nos permiten determinar distintas fases de desarrollo de la publicidad.

Como ha quedado demostrado en este panorama, el discurso publicitario ha despertado el interés de distintas disciplinas que buscan explicar diversos aspectos relacionados con el fenómeno publicitario. La necesaria interdisciplinariedad que implica su estudio ha sido puesta de relieve en la publicación de una serie de obras de conjunto, integradas por artículos provenientes de distintos enfoque teóricos (semiótica, estudios culturales, estudios de los medios, sociología, política, retórica y lingüística)²⁴. Dichas compilaciones dedican un generoso espacio al área de los estudios provenientes del ámbito de la lingüística, hecho que demuestra la importancia de este campo disciplinar para la comprensión del fenómeno publicitario.

Por último, resta señalar que la mencionada complejidad y la necesaria interdisciplinariedad de estudio del discurso publicitario así como su importancia

²³ A continuación reseñamos brevemente cada una de las subsemióticas: 1) *semiótica del objeto*. La existencia de la publicidad comercial gira en torno de un objeto de consumo y menos en torno a servicios (Barthes, 1964; Baudrillard, 1968; Floch, 1993). También debería incluir un estudio de la ideología que se encuentra por detrás de los avisos (Williamson, 1978). En particular, nos interesa rescatar de estos estudios los cambios que se produjeron en las estrategias del discurso publicitario que implican una modificación en las relaciones del comercio tradicional. En los inicios del comercio, el objeto identificaba a su productor, con el paso del tiempo, los objetos terminan identificando, principalmente a través de las marcas, a las personas que los consumen, tal como lo veremos en los siguientes capítulos; 2) *semiótica de la imagen*. Centrada en el estudio de la imagen publicitaria. A ésta, podría sumarse una semiótica de la imagen publicitaria fotográfica (Péninou, 1972, 1976; Victoroff, 1978; Floch, 1993); 3) *semiótica de la estética publicitaria*. Como indica Madrid Cánovas, los estudios de estética sobre la publicidad tienen en cuenta únicamente el valor de la imagen en el contexto del diseño gráfico y pierden de vista el conjunto de elementos que forman parte del texto de la publicidad. En este campo se privilegia el aspecto icónico y se descartan los estudios estéticos centrados en el aspecto verbal, dominio considerado como propio de las teorías literarias; 4) *semiolingüística*. Se ocupa del componente verbal de la publicidad. Entre los estudios incluidos en esta subsemiótica, la autora cita investigaciones sobre el slogan (Rebould, 1975; Grunig, 1990) y sobre la marca (Semprini, 1992); 5) *semiótica de la poética*. Explica los procesos poéticos del texto publicitario y la narratividad inherente al mismo (Sánchez Corral, 1997); 6) *semiótica discursiva*. Comprende la interacción de la semiótica de la imagen y la semiolingüística; 7) *semiótica social o sociosemiótica*. Da cuenta de las producciones publicitarias como textos significantes de la educación en el consumo, de las relaciones entre productores y consumidores y, fundamentalmente, de las modernas mitologías sociales con las que la publicidad nos bombardea diariamente.

²⁴ Entre estas publicaciones, debemos mencionar una obra de grandes dimensiones editada por Cook (2007). Se trata de cuatro volúmenes que reúnen artículos fundacionales de autores como Barthes, Dyer, Fairclough, Forceville, Goddard, Goffman, Kelly-Holmes, Leech, Mc Quarrie, Packard, Tanaka, Williams, entre muchos otros, que permiten obtener una visión de conjunto de los estudios más importantes sobre el discurso publicitario. En español, las obras de Romero Gualda (2005), Robles Ávila (2005) y Robles Ávila y Romero Gualda (2010) incluyen también varios artículos que abordan el discurso publicitario desde distintas áreas del saber.

como fenómeno cultural y social se verifican también en la existencia de numerosas publicaciones periódicas que se dedican exclusivamente al tema. Entre ellas, *Journal of Advertising Research* (1960, Advertising Research Foundation)²⁵, *Journal of Advertising* (1972, American Academy of Advertising), *International Journal of Advertising* (1990, The Advertising Association), *Journal of Interactive Advertising* (2000, American Academy of Advertising) y *Advertising & Society Review* (2001, Advertising Educational Foundation). En español, se destacan *Questiones Publicitarias* (1993, Universidad de Sevilla) y *Pensar la publicidad* (2007, Universidad Complutense de Madrid – Universidad de Valladolid).

1.2.2. El discurso publicitario como objeto de investigación en el marco de los estudios lingüísticos

Las investigaciones sistemáticas sobre el fenómeno publicitario en el marco de los estudios lingüísticos comenzaron tardíamente en relación con su análisis en otras disciplinas. Recién hacia fines de la década de 1960 y principios de 1970 empezaron a circular trabajos referidos al estudio de la publicidad como objeto lingüístico (Campos Pardillos, 1994: 19; Gieszinger, 2001; Velasco Sacristán, 2002: 41).

Fue Geoffrey Leech (1966) uno de los primeros en analizar los avisos publicitarios modernos en inglés dentro del enfoque estructural. Su importancia se verifica, entre otros aspectos, en que ha sido la base para importantes investigaciones (Fries, 1997; Gotti, 2005). En español, a partir de la década de 1970, aparece una serie de obras de carácter descriptivo donde se analiza el componente verbal de los anuncios (Cardona y Fernández Berasarte, 1972; Barros García, 1977)²⁶.

A partir del surgimiento de las distintas corrientes lingüísticas enroladas dentro del paradigma funcional²⁷, principalmente la visión textualista de la lengua que surge a finales de 1970 y principios de 1980 (Halliday y Hasan, 1976; Van Dijk, 1980a, 1980b; De Beaugrande y Dressler, 1981; Bernárdez, 1982, 1987), se pone el foco de atención en el estudio de los distintos tipos de textos que circulan en la sociedad. En líneas generales, disciplinas como la sociolingüística, el análisis del discurso y la pragmática recuperan el valor del estudio del discurso en toda su complejidad. A partir de la década de 1980, y principalmente en la década de 1990

²⁵ Entre paréntesis se indica el año de publicación del primer número de la revista y el editor.

²⁶ Velasco Sacristán, siguiendo a Dorfles (1959) y Mourelle de Lema (1994), afirma que para el período indicado: "La publicidad era considerada indigna de un estudio lingüístico serio pese al interés despertado en la literatura sociológica, económica y crítica" (2002: 41). Es probable que esto, entre otras causas, justifique la escasez de publicaciones con anterioridad al período señalado.

²⁷ Véase Almeida (1999: 13) y Hernández Campoy y Almeida (2005: 4 y ss.).

en adelante, se publican los estudios más representativos sobre la publicidad en el marco de estos lineamientos teóricos (Cook, 1992; Goddard, 1998).

Por otra parte, y desde la década de 1990, los estudios históricos sobre el discurso han tomado un nuevo impulso a la luz de disciplinas como la sociolingüística histórica (Romaine, 1988; Conde Silvestre, 2007), el análisis histórico del discurso (Brinton, 2001) y la pragmática histórica (Jucker, 1995; Rojas Mayer, 1998; Ridruejo, 2000a; Fitzmaurice y Taavitsainen, 2007). Estas investigaciones brindan un marco teórico y metodológico para el abordaje de los discursos del pasado, entre ellos, el discurso de la publicidad. Las investigaciones diacrónicas sobre publicidad son numéricamente inferiores en relación con las investigaciones desarrolladas desde una perspectiva sincrónica²⁸.

Antes de referirnos a los aspectos formales de esta investigación, presentaremos algunas cuestiones teóricas y/o conceptuales clave para comprender distintos aspectos del discurso publicitario. En primer lugar, nos referiremos a su consideración como género discursivo. En segundo lugar, partiendo de los postulados de Charaudeau (1994), determinaremos las características del contrato comunicativo publicitario.

1.2.2.1. *El discurso publicitario como género discursivo*

Ferguson (1994: 22) señala que el concepto de *género* está ampliamente aceptado en el marco de los estudios sociolingüísticos. En tal sentido, y frente al carácter precisamente sociolingüístico de esta investigación que aborda el estudio del discurso publicitario, hemos optado por seguir este concepto.

El concepto de *género*, proveniente del ámbito de la literatura -y desarrollado luego dentro del análisis del discurso²⁹-, ha sido definido -entre otros autores- por Swales:

²⁸ Un análisis más amplio del tema puede verse en el apartado "Estudios previos" de esta presentación.

²⁹ Así lo refieren Calsamiglia y Blancafort y Tusón Vals: "El concepto de «género» discursivo tiene una historia que comienza de muy antiguo y que, en muchos momentos, ha estado íntimamente relacionada -si no confundida- con la del concepto de «tipo» de texto. Esta confusión o uso indiferente de los dos términos ha sido señalada, recientemente, entre otros, por Maingueneau (1996, 1998), por Ciapuscio (1994) y por Reyes (1998)" (2002: 252). Los distintos autores que han centrado su atención en la delimitación de los mencionados conceptos desde una perspectiva lingüística (Maingueneau, 1989, 1999; Biber y Finegan, 1994: 4; Ciapuscio, 1994, 2005; Ferguson, 1994; Van Dijk, 2000; Diller, 2002; Calsamiglia Blancafort y Tusón Vals, 2002; Beacco, 2003; Charaudeau y Maingueneau, 2005; Skaffari et al., 2005: 1; Martínez de Aguirre, 2006; López, 2006, entre otros) no dejan de señalar la complejidad de esta tarea en virtud de las vertientes teóricas implicadas. La distinción más difundida -no aceptada por todos los investigadores, aunque operativa para nuestra investigación- se basa en afirmar que los denominados *tipos de texto* se definen por sus características internas (estructurales y gramaticales); por el contrario, los *géneros discursivos* se definen pragmáticamente por parámetros externos (propósito comunicativo, contexto, participantes, tipo y modo de interacción) y poseen una dimensión histórico-cultural (Ciapuscio, 1994: 25; *Diccionario de términos clave de ELE*, 1997). Ciapuscio (1994: 25) indica, además, que los géneros discursivos incluyen a los tipos discursivos que únicamente hacen referencia a una dimensión lingüística.

A genre comprises a class of communicative events, the members of which share some set of communication purposes. These purposes are recognized by expert members of the parent discourse community, and thereby constitute the rationale for the genre. This rationale shapes the schematic structure of the discourse and influences and constrains choice of content and style (...) In addition to purpose, exemplars of a genre exhibit various patterns of similarity in terms of structure, style, content and intended audience. If all high probability expectations are realized, the exemplar will be viewed as prototypical by the parent discourse community (1990: 58).

El concepto de género no se relaciona solamente con las características formales de los discursos, sino que también se define pragmáticamente por parámetros externos (Ciapuscio, 1994: 25). Como indica Cook: "Changes in genres are indicative of rapid social change" (2001: 8).

Charaudeau (1994) y Cook (2001)³⁰, quienes abordan específicamente el estudio del discurso publicitario, consideran que la publicidad es un género discursivo³¹. El discurso publicitario constituye el género prototípico dentro de la

³⁰ En la primera edición de su libro *The discourse of advertising* (1992), Cook define la publicidad como un *tipo de discurso*: "Ads as a discourse type" (1992: 1). Por el contrario, en la segunda edición de su libro (2001), se refiere a la noción de *género* aplicado a los avisos: "The genre of the advertisement" (2001: 1). El autor da cuenta de que la publicidad es un discurso donde es necesario analizar no solamente el lenguaje, sino también el contexto de comunicación (participantes, sociedad, situación, medios, tipos y actos de comunicación). En tal sentido, entiende que discurso es texto y contexto juntos. Dentro del contexto, incluye los siguientes elementos: "substance, paralanguage, situation, co-text, intertext, participants" (1992: 2).

³¹ También Calsamiglia Blancafort y Tusón Vals aplican el concepto de «género» al fenómeno publicitario: "Si bien es un concepto sujeto a controversia y a veces difícil de delimitar, su uso se ha extendido para clasificar gran parte de los productos culturales en los que el uso de la palabra es un elemento fundamental. Actualmente se aplica a las manifestaciones que han generado las nuevas tecnologías de la comunicación y en especial al cine, la radio y la televisión. En efecto se habla de géneros *cinematográficos* (cine negro, de acción, melodrama, de aventuras, comedia, musical, etc.) o de géneros *televisivos* (concursos, magazines, deportivos, *talks shows*, *reality shows*, de actualidad, del corazón, debates, publicidad, etc.) o *radiofónicos* (tertulias, entrevistas, de música, de actualidad, etc.)" (2002: 252). En el mismo sentido, Maingueneau se refiere al tema: "Un texte publicitaire (...) n'est pas étudié seulement comme une structure textuelle, un enchaînement cohérent de signes verbaux, ni comme un des éléments d'une stratégie de marketing, mais comme activité énonciative rapportée à un genre de discours: le lieu social dont il emerge, le canal par lequel il passe (oral, écrit, télévisé...), le type de diffusion qu'il implique, etc., ne sont pas dissociables de la façon dont le texte s'organise" (Maingueneau, 1996: 2 citado por Lugrin, 2006: 2). No obstante, las investigaciones más reconocidas sobre el discurso publicitario revelan que para hacer referencia a este fenómeno se utilizan distintos términos como *tipo de texto* (Fries, 1997; Corrales Crespo, 2000; Gieszinger, 2001; Görlach, 2004; Patpong, 2009 y Vellón Lahoz, 2009), *tipo de discurso* (Cook, 1992; Hidalgo Downing, 2003; Lugrin, 2006: 1; Lapšanská, 2006), o *género discursivo* (Bex, 1993; Chauradeau, 1994; Herrero Cecilia, 1994; Cook, 2001; Martin, 2002; Vivanco, 2004; Bhatia, 2005 y Díez Arroyo, 2009). También se emplea el concepto más reciente de *tradiciones discursivas* (Kabatek, 2006, 2008) en algunos estudios (Brandão, 2006; Biasi-Rodrigues, 2008). En los estudios lingüísticos diacrónicos sobre el discurso publicitario se emplea el concepto de *tipo de texto* (Gieszinger, 2001: 3; Görlach, 2002a, 2002b, 2004). Por ejemplo, Gieszinger (2001) aborda el análisis de la publicidad como un *tipo de texto*, siguiendo la perspectiva de Beaugrande y Dressler (1981). La autora señala que, frente al empleo de otras expresiones como *género (genre)* o *registro (register)*, prefiere *tipo de texto (text type)* por ser un término menos ambiguo. Explica, además, los motivos por los que descarta los términos *register* y *genre*: "Register is a problematic term, because it is used in the sense described here, for example by Ghadessy (1993) and Biber/Finegan (1994b), but is interpreted as a language variety to respect to content by Barnickel (1982) and Quirk et al. (1985). Genre, which is used, for example, by Bex (1996), is equally ambiguous, because it is has been commonly related exclusively to literary texts" (2001: 15). En el mismo sentido, Görlach (2002a, 2002b, 2004) utiliza en sus investigaciones históricas el concepto de *tipo de texto* para referirse a la publicidad y a otros discursos. A pesar de esta elección, ambos autores señalan aspectos relativos a la situación comunicativa, los medios y factores culturales y sociales generales para dar explicación a los cambios detectados en el discurso publicitario.

clasificación de los discursos promocionales (Bhatia, 2005: 214)³². Las características que posee el discurso publicitario en la actualidad son el resultado de cambios sociales, económicos, culturales y lingüísticos.

En su trabajo "La publicité, un genre discursif" (1994: 260), Charaudeau –a quien seguimos en el próximo apartado- se ocupa de analizar y sistematizar las características del discurso publicitario como género discursivo. El autor afirma que la publicidad es un objeto discursivo que establece un contrato de comunicación con características singulares (participantes, emisor, receptor, producto, soporte y estrategias discursivas).

1.2.2.1.1. *El contrato comunicativo publicitario*. Charaudeau define la noción de "contrato comunicativo" de la siguiente manera: "(...) lo que estructura una situación de intercambio verbal que cumple con las condiciones de realización de los actos de lenguaje que allí se producen, para que estos sean reconocidos como «válidos»" (2006). Luego, precisa el significado del concepto:

El contrato es de lo que se habla antes de que cualquiera haya hablado, lo que es comprendido incluso antes de que se haya leído. Quiero decir con esto que el sistema de reconocimiento recíproco entre productor y receptor del acto de lenguaje que engendra el contrato, hace que el texto producido signifique, en primer lugar, por sus condiciones de comunicación: cuando se ve un afiche publicitario en la calle, se percibe inmediatamente el sentido de todo lo que concierne al discurso publicitario, sin haber incluso leído las particularidades del afiche en cuestión (...) (2006).

De acuerdo con las afirmaciones del autor, el contrato comunicativo se refiere al conocimiento que tienen los participantes de la comunicación de la estructura de un intercambio verbal. En otra de sus publicaciones, Charaudeau (1994: 35) se refiere específicamente al contrato comunicativo publicitario. El autor señala que todo acto de comunicación supone un contrato que está integrado por dos constituyentes. Por un lado, un "espace de contraintes", que el autor define como: "(...) les conditions auxquelles les partenaires ne peuvent déroger sous peine de ne plus pouvoir communiquer". En el discurso publicitario, este espacio está integrado por los participantes (emisor y receptor), el producto y el soporte o medio. Por otro lado, por un "espace de stratégies", que comprende de manera potencial: "les différents types de configurations discursives dont dispose le sujet communiquant pour, á la fois, satisfaire aux conditions du contrat et réaliser les visées qui lui son propres". En los avisos publicitarios, el espacio de las estrategias se desarrolla en el mensaje.

³² Bhatia (2005: 213) analiza la estructura genérica del discurso publicitario que permite diferenciarlo de otros géneros.

En el contrato comunicativo publicitario (Charaudeau, 1994, 2006), ambos constituyentes poseen características particulares que dan cuenta de su singularidad como género discursivo. Debido a la naturaleza de nuestra investigación, nos centraremos principalmente en el análisis de los distintos componentes señalados previamente.

a) *Participantes*. La complejidad del análisis de los participantes de la comunicación publicitaria reside en las distintas instancias que intervienen a lo largo de todo el proceso. En principio, los participantes pueden reducirse a dos integrantes: el emisor, o anunciante, y el receptor, o destinatario³³.

- *Emisor*. El emisor de un anuncio publicitario (Sánchez Guzmán, 1976: 146; Madrid Cánovas, 2006: 04) se desdobra en dos instancias. La primera, la empresa, institución o comercio que desea promocionar la venta de algún producto o servicio; la segunda, constituida por la agencia de publicidad y, específicamente, por el creativo publicitario, encargado de crear el mensaje solicitado (Leech, 1966: 33; Charaudeau, 1994: 37; Pérez, 2002: 1). Sánchez Guzmán (1985: 67) considera que, además de los mencionados elementos, existe un tercer eslabón: el medio de comunicación.

Madrid Cánovas (2001), quien aborda el estudio de la publicidad desde una perspectiva sociolingüística, al referirse al "hablante" (o emisor) dentro del conjunto de los componentes de la comunicación publicitaria, afirma que éste no existe como categoría real: "El sujeto de la enunciación es un ente irreconocible, disuelto en el anonimato con el que establecemos un tipo de comunicación impersonal y diferida por lo que no podemos decir nada de su conducta lingüística" (2001: 13). Por este motivo, la autora caracteriza la comunicación publicitaria como una comunicación encubierta: "En este tipo de comunicación el hablante-emisor tiende a comunicar algo a su audiencia sin hacer manifiesta su identidad³⁴, estamos ante la *covert communication* o comunicación encubierta" (Ibíd., p. 13)³⁵.

En virtud de estas consideraciones, resulta de relevancia para el análisis del discurso publicitario deslindar la figura del emisor como un participante real de la comunicación, de su construcción discursiva. En función de estas apreciaciones, Goddard establece una diferencia en relación con los avisos publicitarios entre la figura del escritor y la figura del narrador: "The writer is the person who constructs

³³ Sobre la complejidad de las instancias de emisor y receptor en los anuncios pueden consultarse las investigaciones de Leech (1966: 33), Vestergaard y Schrøder (1985: 15), Kerbrat-Orecchioni (1986: 31) y Herrero Cecilia (1994: 133). En lo que respecta a las denominaciones que reciben los participantes de la comunicación publicitaria de acuerdo con las disciplinas implicadas en su estudio pueden consultarse los estudios de Leech (1966: 63), Lakoff (1982: 31), Carbonero Cano (1992), Cook (1992: 2) y Goddard (2006: 23).

³⁴ La identidad del emisor puede aparecer detrás del nombre de la empresa o de la marca.

³⁵ Madrid Cánovas define la comunicación encubierta de la siguiente manera: "(...) aquella que logra poner en contacto ambos polos del mecanismo comunicativo, emisor y receptor, a pesar de que no exista ninguna credibilidad por parte del receptor hacia el emisor, ni ningún interés en entablar relaciones comunicativas" (2001: 14).

the text in reality; the narrator is the storyteller within the text (...) (2006: 24)". En el mismo sentido, Charaudeau (1994: 37) indica que el anunciante aparece siempre bajo una máscara, de la misma forma que el autor de una novela aparece bajo la máscara de un narrador. El *énonciateur* –en palabras de Charaudeau– puede aparecer en los avisos tomando el lugar de la empresa, del avisador o de un tercero ausente –fuente del saber– y jugar diversos roles (consejero, solicitante, presentador, testigo). Las características del emisor están en estrecha vinculación con los fines persuasivos del discurso publicitario, delegar la palabra en otro implica recurrir a un tercero más imparcial que pueda elogiar el producto promocionado (Kerbrat-Orecchioni, 1998: 293).

- *Receptor*. El receptor es a quien se dirige el aviso publicitario. En el caso de la prensa gráfica, se corresponde con el lector de las revistas, diarios, etc. (Gotti, 2005: 24). En el proceso de comunicación publicitaria, el emisor intenta suscitar en el receptor un acto de apropiación del producto que se materializa posteriormente en la compra (Charaudeau, 1994: 36). Con respecto a las características del receptor de los avisos publicitarios, Sánchez Guzmán (1985: 61) indica que es masivo, heterogéneo, anónimo y disperso geográficamente.

Madrid Cánovas brinda mayores detalles sobre este participante: "es un oyente formal, ya que es a quien se dirige el hablante, pero como hemos visto anteriormente no cumple la segunda parte de la definición de intercambio dialógico que es la de poder responder, ser escuchado por el emisor" y agrega: "De hecho, son las características del receptor las que condicionan la actuación del emisor, el medio y el mensaje; realidad que, por otro lado, suele pasar desapercibida para los propios e incautos receptores" (2001: 16).

Al igual que sucede con el emisor, es necesario deslindar la figura del destinatario real de la figura del destinatario construida discursivamente a través de una serie de estrategias lingüísticas³⁶. Por este motivo, Charaudeau (1994: 37) afirma que el receptor "real" no existe, sino que constituye solo el objetivo en la instancia de producción. Indica, además, que el sujeto publicitario es un sujeto doble: consumidor potencial de un producto comercial y consumidor efectivo del fenómeno publicitario, situación que lo convierte en rehén y cómplice de la instancia publicitaria.

Las figuras de emisor y receptor constituyen elementos clave del discurso publicitario. En tal sentido, a lo largo de la investigación analizaremos en distintos capítulos los modos en que se inscriben en el mensaje de los avisos a través de

³⁶ Como indica Díez Arroyo: "(...) el potencial destinatario no es un ser individual (por mucho que los publicistas se esfuercen para crear esta ilusión en cada receptor, mediante el uso de diversos recursos lingüísticos, como el pronombre «tú», por ejemplo), sino un colectivo heterogéneo de consumidores" (1994: 203).

distintos recursos lingüísticos³⁷ y los cambios que se producen a lo largo de toda la etapa bajo estudio en relación con dichas figuras. Pero también nos ocupamos de señalar cuestiones vinculadas con las empresas anunciantes, las agencias de publicidad y el perfil de los destinatarios de las revistas utilizadas como fuentes que nos permitirán comprender con mayor profundidad los factores que motivan los mencionados cambios.

b) *Medio*. El medio se refiere al canal o soporte por el que se realiza la comunicación. Dadas las características del fenómeno publicitario, el canal adquiere un rol singular ya que no da lugar a una comunicación directa entre los participantes, así lo refiere Díez Arroyo: “La emisión del lenguaje no tiene una respuesta inmediata, sino que ésta llegará en forma de aceptación o rechazo del producto, lo que a su vez condiciona la continuidad o modificación de la campaña divulgativa” (1994: 203). Por otra parte, en la comunicación publicitaria el canal o soporte no debe considerarse simplemente como un medio sin intervención en tanto puede incidir en la construcción de los avisos³⁸.

c) *Mensaje*. El mensaje es el eje sobre el que gira el discurso publicitario. En su configuración discursiva –el “espace de stratégies”, según Charaudeau (1994: 35)- entra en juego una gran variedad de elementos que se estructuran en torno a un objetivo común: persuadir al potencial consumidor para que adquiera un producto o servicio.

Sánchez Guzmán define el mensaje del anuncio publicitario como “el contenido de la comunicación publicitaria, el «qué» dice el anuncio, la información (racional, persuasiva, o sugestiva) que transmite del producto, entre todas las posibles que puede transmitir” (1976: 147). Por su parte, Díez Arroyo da cuenta de la complejidad del mensaje: “El mensaje publicitario consiste en una agrupación de elementos (textos escritos, fotografías, dibujos, música, etc.) que se combinan de acuerdo a unas leyes específicas (las del lenguaje publicitario)” (1994: 203).

Cada uno de los segmentos que componen el mensaje posee una finalidad pragmática. En la estructura de un aviso publicitario moderno pueden detectarse algunos patrones estándar que se distinguen por su función y distribución. Según la propuesta de Leech (1966: 59)³⁹, son cinco los constituyentes presentes en un anuncio: titular (TT), cuerpo del texto (CT), firma (FM) –marca y eslogan- cierre

³⁷ Un análisis detallado de estos recursos puede consultarse en Carbonero Cano (1992), Herrero Cecilia (1994), Adam y Bonhomme (2000) y Calsamiglia Blancafort y Tusón Valls (2002).

³⁸ Adam y Bonhomme se refieren a la incidencia del soporte en los avisos publicitarios modernos: “(...) se puede notar una frecuente influencia estilística del soporte de prensa sobre sus anuncios publicitarios” (2000: 43). Sobre este mismo tema también pueden consultarse Leech (1966: 4) y Cook (1992: 9). Un claro ejemplo de la intervención del medio en la construcción de los avisos publicitarios gráficos se registra en nuestro corpus de anuncios de los primeros números de la revista *Caras y Caretas*, donde puede observarse que el diseño ícono-verbal de la publicación se transfiere a la publicidad (Pessi, 2011).

³⁹ Sobre la estructura de los avisos, véase Vestergaard y Schrøder (1985: 28), Adam y Bonhomme (2000: 78), Bhatia (2004: 59 y ss.; 2005: 213 y ss.), Peña Pérez (2008: 652) y Romero Gualda (2008: 176).

(CE) e imagen (IM), que permiten identificar un aviso publicitario gráfico y diferenciarlo de otros textos. Bhatia (1992: 196) considera que, si bien los mencionados constituyentes forman el esquema general de un aviso, pueden estar presentes o no. En cuanto a su disposición, señala que no poseen una posición fija, aunque hay una clara preferencia por un determinado orden⁴⁰. La ubicación de cada uno de los segmentos en el diagrama publicitario contribuye a su legibilidad e intenta impactar en el destinatario a efectos de que se detenga en su lectura, esto último en el caso de la publicidad gráfica.

Mientras que la IM y otros elementos propios del diseño forman parte del componente icónico; el TT, el CT, la FM y el CE forman parte del componente verbal. En su sentido moderno, un aviso publicitario se caracteriza por una configuración binaria de elementos ícono-verbales.

El componente icónico constituye el entorno gráfico del aviso, principalmente la IM. El tipo de imagen que se inserta en cada anuncio varía en tamaño, ubicación, diseño y función de acuerdo con el producto promocionado y con la intención comunicativa del emisor. Así, las figuras pueden ocupar un lugar destacado o marginal, pueden hacer referencia al artículo promocionado o a otro aspecto que se desee poner de relieve, ya sea del mismo producto o del mundo imaginario construido en el aviso.

La fuente tipográfica empleada en la publicidad es otro de los elementos que forma parte del componente icónico de un anuncio. Aporta diversas significaciones de acuerdo con su diseño, tamaño y disposición dentro del aviso (Albornoz, 1994: 124), como así también lo hacen los recuadros, las líneas, los marcos, etc.-.

Dentro del componente verbal se destacan, como ya lo indicamos, el TT, el CT, la FM (marca y slogan) y el CE. A continuación presentamos un breve resumen de las características de cada uno de los segmentos.

- *Titular*. El TT de un aviso publicitario gráfico moderno es la frase prominente con mayor importancia visual⁴¹. Está destinado a captar la atención

⁴⁰ Para Bhatia, el orden preferencial de los segmentos es: "(...) attention-getters and the main text, slogans and signature lines do not necessarily follow the main text" (1992: 197).

⁴¹ El estudio del TT se ha abordado tradicionalmente dentro del ámbito del periodismo. Alonso de Rúfolo considera que los titulares representan la "vidriera de la información": "(...) en los relatos periodísticos los titulares tienen una importancia sustancial, ya que la necesidad de cautivar la atención del lector desde las primeras líneas, hace que los titulares representen la vidriera de la información" y agrega: "estas cabezas de noticias cumplen una función principalísima pues como todos sabemos, son las únicas secuencias leídas por la mayoría de los consumidores" (1999a: 49). Sobre el mismo tema, Van Dijk afirma: "(...) los titulares son el elemento más prominente de cualquier informativo, y definen subjetivamente una situación, además de expresar el tema central de una noticia. Si el lector se fija en una noticia con toda probabilidad leerá y recordará el contenido de los titulares" (1997: 125-168). Si bien los titulares publicitarios comparten varias de las características de los titulares periodísticos, se diferencian de estos en algunos aspectos. Por ejemplo, Gieszinger (2001: 61) considera que los titulares publicitarios involucran al destinatario activamente en el discurso y señala que, mientras los titulares de las noticias -que, en líneas generales, nombran el tópico del texto- hablan acerca de una tercera instancia no directamente relacionada ni con el destinatario ni con el emisor, los titulares publicitarios se dirigen al lector para provocar su atención. Además, indica que en los titulares de noticias periodísticas la función es principalmente informativa, mientras que en los avisos publicitarios es apelativa.

inmediata del destinatario ya sea por su construcción discursiva⁴², por su ubicación -generalmente se encuentra en el sector superior del aviso- o por el empleo de una tipografía destacada. En virtud de su posición en los anuncios, cumple una función fáctica en tanto es el componente centrado en el establecimiento de la comunicación. En tal sentido, Adam y Bohomme aseguran que el TT en el discurso publicitario se caracteriza por "su aspecto puntual y atrayente (...)" (2000: 78). Desde el punto de vista de su caracterización discursiva, puede estar conformado por variadas estructuras sintácticas (sintagmas, construcción imperativa, exclamativa, interrogativa, etc.) que provocan distintas reacciones en el receptor (Gill, 1964). Si bien en la publicidad moderna el TT es uno de los componentes al que se le atribuye mayor importancia, éste puede estar ausente. Por ejemplo, en aquellos avisos donde el segmento de la IM ocupa un lugar destacado.

El TT puede estar acompañado, además, por un sobretitular y/o un subtítular. Son estructuras complementarias y opcionales que se ubican, como lo indican sus denominaciones, por encima o por debajo del TT⁴³. En líneas generales, dichos constituyentes pueden tener diferentes funciones: anticipar aspectos relativos al TT o agregar información o valoraciones con respecto al producto o servicio ofrecido.

- *Cuerpo del texto*. Leech define el CT de la siguiente manera: "(...) the main part of the advertising message, often divide into various sections under subheads" (1966: 59). Por su parte, Gieszinger (2001: 66) señala que el cuerpo de un aviso es un texto que posee las propiedades de cohesión y coherencia.

El CT se construye a partir de la combinación de distintas secuencias, entre las que predomina la secuencia argumentativa. En dicho segmento se describe el producto, se menciona su utilidad, sus ventajas, se incluyen testimonios de usuarios, etc. En otros casos, el avisador emplea argumentos relacionados con el destinatario prefigurado por el aviso. Por ejemplo, apela a un determinado estilo de vida, a valores, sentimientos y emociones no siempre vinculadas directamente con el producto, etc. (véase 1.2.1.3., p. 17). En síntesis, el redactor publicitario puede apelar a argumentos de tipo racional o emocional.

En cuanto a su ubicación, el CT suele ocupar el centro del aviso. Al igual que en el caso del TT, los recursos lingüísticos empleados en su construcción son muy variados y se adaptan a los distintos productos y destinatarios con un fin persuasivo. En lo que respecta a su estructura, el CT puede aparecer como un

⁴² Sobre este tema puede consultarse Arconada Melero (2006: 66) y Brunetti (2007).

⁴³ Seguimos a Van Dijk quien utiliza los términos "subtitular" y "sobretitular" en el marco de su estudio sobre el discurso periodístico: "Un titular real de este tipo, por ejemplo, puede constar de distintas partes (por arriba o en los márgenes), como un titular principal, un sobretitular (impactante, sorprendente o chocante; Garst y Bernstein, 1982) y un subtítular" (1990: 83). Sobre el mismo tema también puede consultarse Bhatia (2004: 59 y ss.; 2005: 213 y ss.).

bloque o dividido en partes de igual o distinta extensión. Tal como lo señalamos para el TT, existe la posibilidad de que un aviso carezca del segmento del CT.

-*Firma* (marca y eslogan). Según Leech, la FM está integrada por "(...) a mention of brand name, often accompanied by a price-tag, slogan, trade mark, or picture of the brand pack" (1966: 59). También forman parte de la FM el logotipo, un signo gráfico que combina imagen y texto al mismo tiempo, y la imagen del producto.

Para Gieszinger (2001: 70) la FM es uno de los elementos típicos de la publicidad moderna, cuya función es contribuir a la identificación del producto. A diferencia del resto de los segmentos, no tiene una ubicación fija. Por ejemplo, opera como cierre cuando se ubica en el sector inferior del aviso.

La marca permite identificar una empresa o un producto. Con frecuencia, se destaca por encima de las cualidades esenciales del artículo promocionado (Caro Almela, 2009). Adam y Bonhomme (2000: 76) consideran que la marca se descompone en dos subcategorías: la marca de la firma ("Bágley") y el nombre del producto ("Galletitas «Merengadas» de Bágley"). Con respecto a la primera, estos autores dan cuenta de su carácter arbitrario y su durabilidad; en relación con la segunda, consideran que su permanencia varía de acuerdo con la coyuntura económica y la voluntad de los promotores.

En estrecha relación con la marca se encuentra el eslogan, un tipo de construcción que se caracteriza por ser fácilmente repetible y recordada. Adam y Bonhomme se refieren a la "frase de asiento" (o *base-line*)⁴⁴ en relación con el eslogan. Los autores indican que funciona como una síntesis que alude al contenido genérico del aviso, de la marca o del producto: "Se presenta, en efecto, como una proclamación del anunciante con vistas a suscitar una reacción espontánea y afectiva en su receptor (...)" (2000: 79).

La imagen del producto es otro de los componentes que forma parte de la FM. Es frecuente que se incluya una figura del envase del artículo promocionado a efectos de que el consumidor lo pueda identificar rápidamente al momento de la compra.

- *Cierre*. Según Leech, el CE incluye: "Cut-out coupons, and strictly utilitarian information in small print, usually appearing unchanged on a series of different advertisements -the address of the firm; how to obtain further information; legal footnotes; etc." (1966: 59). Sobre este segmento, Gieszinger (2001: 78) observa que no está directamente relacionado con el mensaje del aviso sobre el producto o

⁴⁴ Adam y Bonhomme (2000: 79) incluyen dos categorías bajo la denominación de eslogan. Por un lado, el *gancho* (o *head-line*), que refiere al titular, y la *frase de asiento* (o *base line*), que es el eslogan propiamente dicho. En esta investigación adoptamos el sentido de eslogan considerado en la categoría mencionada en segundo lugar.

servicio, sino que es una información necesaria para el consumidor que desea adquirir el artículo ofrecido. Se ubica generalmente en el sector inferior del anuncio.

Como se verá principalmente en el capítulo dedicado a los aspectos formales de los anuncios, la función y ubicación de la totalidad de los segmentos de un anuncio publicitario es variable y está determinada históricamente, los componentes fueron cambiando desde sus orígenes hasta la actualidad, como así también las relaciones que se establecen entre ellos. El siguiente aviso ejemplifica de forma ilustrativa la distribución de los constituyentes anteriormente mencionados.



Figura 1
Caras y Caretas, 03-09-1927, nº 1509

1.2.2.2. Denotación y connotación

En relación con el mensaje publicitario y los recursos empleados para persuadir, se establece con frecuencia una distinción entre el contenido denotativo o connotativo de una aviso (Ferraz Martínez, 2000: 11; Arconada Melero, 2006: 129, entre otros). En líneas generales, el contenido denotativo describe aquellos significados que hacen referencia directa a una entidad mencionada; por el contrario, el sentido connotativo se asocia con un segundo significado, indirecto,

vinculado con valores de tipo emocional, cultural, etc. que surgen del mensaje verbal e icónico.

Dentro de las investigaciones sobre el tema, existe una tendencia a caracterizar el discurso publicitario de época como un discurso informativo y, por el contrario, a señalar que el discurso publicitario actual es predominantemente persuasivo. Así, es común la identificación entre publicidad informativa y denotativa, por un lado, y publicidad persuasiva y connotativa, por otro, tal como lo indica Ibáñez: "Aunque parezca increíble, la publicidad empezó informando a los consumidores sobre los productos. En el siglo XIX (...) los comerciantes colgaban un cartel en la puerta del establecimiento para informar a los posibles consumidores de esos extremos. Así empezó la publicidad, y era una publicidad estrictamente informativa (referencial)"⁴⁵. El mismo autor indica que, con posterioridad, este sistema fue cambiando: "Los anuncios pasaron de describir los productos ("Doscientas libras de té de Ceylán a cuatro maravedises la onza") a encomiarlos ("...de excelente té de Ceylán"): ocultaban sus defectos y -a menudo- inventaban sus cualidades" (1987). Pese a esto, la publicidad era todavía de tipo referencial puesto que se centraba en destacar las cualidades de los artículos promocionados. Para el autor, el cambio se produjo en el período del capitalismo de consumo: "Los anuncios se refieren a sí mismos. Mediante los anuncios se construye un mundo imaginario: comprar el producto anunciado es un vale que da derecho a penetrar (imaginariamente) en ese mundo. Ya no es el anuncio el que indica el producto, es el producto el que indica el anuncio" (1987).

La presentación de los conceptos en pares opuestos (información/persuasión; denotación/connotación) implica una generalización que reduce los alcances de la publicidad. Coincidimos con Ferraz Martínez quien pone de manifiesto que no es posible establecer una diferencia absoluta: "(...) no se trata de compartimentos estancos, sino de dos polos de tensión" (2000: 11)⁴⁶. En función de su objetivo comercial, los avisos intentan persuadir al consumidor para que adquiera el producto. En tal sentido, la información incluida en su mensaje está al servicio de la persuasión y, por lo tanto, tiene características singulares.

En razón de esto, no es posible separar el contenido persuasivo del contenido informativo ya que todos los elementos incluidos en el marco de una

⁴⁵ A esta misma conclusión arriban López Martínez y Hernández Sánchez (2000). En su estudio sobre avisos en español peninsular demuestran que, en su evolución diacrónica, el discurso publicitario de fines del siglo XIX se caracteriza por ser denotativo-informativo frente al carácter persuasivo de los anuncios del siglo XX.

⁴⁶ En una posición unificadora, Ferraz Martínez también considera que el componente connotativo es, en definitiva, el componente de toda publicidad: "Digan lo que digan los mensajes publicitarios, siempre connotan lo mismo, la excelencia del producto o del servicio anunciados -asociados a valores sociales prestigiosos-, excelencia que los hace apetecibles y que invita a su consumo. Toda publicidad es, por fuerza, elogiosa" (2000: 11). Esta misma postura sostiene Díez Arroyo: "(...) la información (...) no tiene como fin ser objetiva ni completa (...) la información que ofrece es necesariamente selectiva y cumple, sobre todo, una función subjetiva al servicio de una estrategia de venta" (1994: 207).

aviso publicitario están orientados hacia un objetivo común: la persuasión del consumidor.

1.3. Objetivos de la investigación

Tal como lo hemos anticipado, el discurso publicitario atravesó un proceso de cambio desde sus orígenes hasta la actualidad. Las modificaciones se hacen visibles en el entorno gráfico, en la distribución y función de sus componentes y en el empleo de recursos y estrategias lingüísticas. Si bien las mencionadas modificaciones se dieron a nivel mundial, los anuncios adquirieron características particulares en cada sociedad como consecuencia del alto grado de interrelación que mantienen con acontecimientos económicos, políticos y sociales locales y en relación con los cambios que se producen en la lengua.

En el caso particular de la república Argentina, en el período histórico conocido como proceso de modernización (1880-1930), se produjo una serie de transformaciones en el país producto de la conjunción de distintos factores. Como se verá en los próximos apartados, el discurso publicitario fue adaptándose a los requerimientos de una nueva sociedad, y sus elementos constitutivos fueron variando en función de la incidencia de diferentes variables socioculturales hasta adquirir los rasgos propios de los avisos modernos. En tal sentido, nuestra tesis plantea la hipótesis de que es precisamente en el mencionado período, y en virtud de la incidencia de factores económicos, políticos y sociales que tuvieron lugar en dicha etapa histórica, cuando la publicidad gráfica abandonó paulatinamente la configuración predominante de los avisos simples para adquirir las características de los anuncios modernos (véase 1.1., p. 8, nota 7). En función de esto, postulamos las siguientes hipótesis particulares:

a) En el mencionado proceso los distintos constituyentes de la publicidad (TT, CT, FM, CE e IM) adquieren la distribución y funciones que la identifican como un género discursivo con características modernas.

b) En forma simultánea a la consolidación de su estructura, se verifica un proceso de especialización y personalización del mensaje. Además, el discurso publicitario se adapta y varía su configuración de acuerdo con el tipo de producto promocionado y según los destinatarios prefigurados en los anuncios.

c) Los señalados aspectos se confirman en elecciones que se realizan en distintos niveles lingüísticos, como así también en la relación ícono-verbal y en la dinámica que se establece entre los distintos constituyentes de los anuncios.

Según anticipamos, el objetivo general de esta investigación es contribuir a la reconstrucción de la trayectoria del discurso publicitario gráfico en la Argentina desde fines de siglo XIX hasta las primeras décadas del siglo XX en español

bonaerense. En particular, en el período comprendido entre los años 1880 y 1930, atendiendo a los cambios y permanencias producidos en sus elementos constitutivos a lo largo de todo el período. Los objetivos específicos que se derivan del objetivo general son:

a) Realizar abordajes del discurso publicitario gráfico desde sus aspectos gramaticales, léxico-semánticos, pragmáticos y discursivos en relación con los dos cortes sincrónicos realizados dentro del período total considerado. Para su realización se tendrá en cuenta el contexto histórico y sociocultural.

b) Describir la estructura discursiva de los avisos para detectar y analizar cambios y continuidades en la configuración, distribución y función de los distintos constituyentes que componen un aviso publicitario (TT, CT, FM, CE e IM) en cuatro grupos de productos (alimentos, cigarrillos, vestimenta y medicinas).

c) Confrontar los aspectos relevados en los puntos a y b en los diferentes cortes sincrónicos, analizando los cambios y continuidades y las convergencias y divergencias de estos aspectos dentro del período total considerado.

Para el logro de los objetivos citados anteriormente, se abordarán los siguientes aspectos:

a) Contexto socio-histórico y cultural: orígenes de la publicidad y su desarrollo en la Argentina. Determinación de la incidencia de factores políticos, económicos y sociales y del impacto de las características del medio de publicación en los avisos publicitarios.

b) Aspectos formales: tipos de avisos, aspectos cuantitativos (tamaño, cantidad y densidad de palabras) y aspectos cualitativos (TT, CT, FM, CE e IM).

c) Aspectos gramaticales: clases de palabras (adjetivos, adverbios, verbos, pronombres, determinantes, cuantificadores) y grupos sintácticos (sintagmas nominales, preposicionales, adjetivales y adverbiales), construcciones sintácticas (oraciones simples, oraciones subordinadas, construcciones coordinadas y yuxtapuestas, construcciones con gerundio e infinitivo, oraciones impersonales y pasivas, oraciones declarativas, imperativas, interrogativas y exclamativas) y elementos de cohesión textual (marcadores discursivos).

d) Aspectos léxico-semánticos: formas léxicas predominantes en la época, vocabulario tópico, préstamos, frases de la oralidad y frases hechas, información y redundancia, eufemismos y figuras retóricas.

e) Aspectos pragmáticos: fenómenos de enunciación (deixis, subjetividad, polifonía e intertextualidad, modalidad) y dinámica de fenómenos pragmáticos (actos de habla y cortesía).

Por último, debemos indicar que, a efectos de advertir cambios en los avisos de los períodos señalados, se irán comparando en cada capítulo los resultados

obtenidos del análisis de nuestro corpus en cada uno de los aspectos mencionados previamente con los resultados de las investigaciones más representativas sobre la publicidad moderna.

En el período histórico total considerado (1880-1930) se realizaron dos cortes sincrónicos (1880-1916 y 1916-1930) en coincidencia con cambios socioculturales ocurridos en la Argentina que se ratifican, a su vez, en el análisis de los avisos. Esta división, aceptada por la gran mayoría de los historiadores⁴⁷, se realiza en razón de la existencia de distintos sucesos que transformaron profundamente la estructura de la Argentina e incidieron en la construcción del discurso publicitario. Entre ellos, podemos mencionar el inicio de publicación de las revistas utilizadas como fuentes, los festejos del Centenario, el inicio y fin de la Primera Guerra Mundial, el arribo de los representantes del partido radical al poder, el establecimiento de empresas norteamericanas, entre otros acontecimientos importantes.

A efectos de operar con el material, los avisos se organizaron de acuerdo con el tipo de producto promocionado en tanto ha demostrado ser un factor de variación⁴⁸.

1.4. Marco teórico y metodológico

1.4.1. Marco teórico

El marco central para el análisis del objeto de estudio de esta investigación desde una perspectiva sociohistórica lo proporcionan los aportes teóricos de la sociolingüística histórica (Romaine, 1982, 1988, 1996; Conde Silvestre, 2007) y, en especial, de la lingüística histórica y la sociolingüística histórica aplicadas al discurso publicitario (Gieszinger, 2000, 2001; Görlach, 2002b, 2004; Gotti, 2005). En consecuencia, consideraremos fenómenos de variación asociados con la incidencia probable de las variables extralingüísticas de sexo, nivel socioeducacional, edad, etc. Asimismo, seguimos en sus postulados teóricos a Leech (1966) y sobre la comunicación publicitaria a Charaudeau (1994).

Además, se han tomado herramientas provenientes del análisis histórico del discurso (Brinton, 1996) y de la pragmática histórica (Jucker, 1995; Rojas Mayer, 1998; Ridruejo, 2000a; Fitzmaurice and Taavitsainen, 2007)⁴⁹.

⁴⁷ Entre ellos, Di Tella, Germani y Graciarena (1966), Romano (1993), Campione y Mazzeo (1999), Lobato (2000a), Ansaldo (2000) y Palacio (2000). Otros autores como Cortés Conde y Gallo (1967) y Schvarzer (1996) optan por delimitar el período entre los años 1880 y 1914, tomando como punto final de la primera etapa el inicio de la Primera Guerra Mundial.

⁴⁸ En función de la importancia del tipo de producto en la construcción discursiva del aviso publicitario, Adam y Bonhomme señalan: "(...) la huella del producto pre-orienta el mensaje" (2000: 46).

Los estudios históricos sobre el discurso publicitario, en cualquiera de los enfoques teóricos señalados previamente, se han desarrollado en las últimas décadas. Desde la perspectiva del análisis histórico del discurso, Brinton da cuenta de tres posibles aproximaciones al estudio histórico de los discursos. El tercer abordaje indicado por la autora se refiere a la perspectiva diacrónica, donde se pone de relieve el estudio histórico de los discursos a partir del análisis de sus marcas discursivas, sus funciones, estructura y diferentes niveles lingüísticos. En tal sentido, los aportes de Brinton son útiles para el estudio del discurso publicitario en virtud de los distintos niveles de análisis que propone:

A third approach, though less well developed than the others, is more truly interdisciplinary, involving a synthesis of discourse and diachrony. It involves a study of the changes in discourse marking, functions, and structures over time. That is, discourse structure is treated on a par with phonological, morphological, syntactic, and semantic structure as something which changes and develops over time, so that one might legitimately talk of *discourse(al) change* as well as, for example, *phonological change*. This approach may be termed diachronic(ally oriented) discourse analysis (2001: 140).

Dentro del campo de la sociolingüística, Ferguson muestra la importancia del estudio de los discursos en su contexto sociocultural⁵⁰ y, además, pone de relieve la escasez de investigaciones sobre la formación y evolución de los géneros⁵¹:

Only in the present century did it become clear that genre formation is rooted in everyday language and that a universal systematic of genre analysis must be based on broad cross-cultural and historical study. Every genre, whether literary or nonliterary, emerges in a specific sociohistorical context" (1994: 21)

(...) and since Brown and Yule, like most sociolinguistic publications, is rigidly synchronic in orientation, there is no indication of how a genre comes into existence and changes through time, although there is a valuable discussion of how the listener or reader comes to learn to identify a genre" (Ibíd., p. 22).

En síntesis, dentro del campo de la sociolingüística histórica, del mismo modo que en el marco del análisis histórico del discurso, se propone el desarrollo de investigaciones que consideren la forma lingüística de los discursos junto con las funciones discursivas y el contexto situacional y sociohistórico (Navarro, 2008: 4).

⁴⁹ Navarro ofrece un completo análisis sobre la conformación de cada uno de estos ámbitos de estudio: "Durante los últimos 25 años, el análisis diacrónico de fenómenos discursivos contextualizados no contemporáneos se ha denominado alternativamente Lingüística Sociohistórica (Romaine 1982), Sociolingüística Histórica (Milroy 1991), Lingüística Textual Diacrónica (Fries 1983), Historia Lingüística (Granda 1980), y, más recientemente, Pragmática Histórica (Jucker 1995) o Análisis Histórico del Discurso (Brinton 2001). Las distintas denominaciones señalan diferencias en las metodologías, tradiciones y objetos elegidos, pero también un mismo interés por conciliar el enfoque histórico y el enfoque discursivo, en sentido amplio, en el estudio de la lengua" (2008). Sobre el mismo tema también puede consultarse la investigación de Wodak y Meyer (2003).

⁵⁰ Sobre la importancia del estudio del contexto histórico en el análisis de los géneros, Skaffari y Peikola afirman: "Exploring past stages of languages does not mean investigating their sounds, words, and grammars only in the abstract – but also relating linguistic phenomena to their historical context and reaching well beyond the sentence boundary, to encompass entire texts and even genres" (2005: 1).

⁵¹ Ferguson (1994: 23) señala que el estudio histórico de los géneros es frecuente en el campo de la literatura y no así en el ámbito de la sociolingüística. Indica que una excepción al respecto es la obra de Biber y Finegan (1989).

Dentro de este marco teórico, procuramos en esta investigación relevar a través del análisis de los aspectos formales, gramaticales, léxico-semánticos y pragmáticos de los avisos, los cambios que se produjeron en el discurso publicitario en el período considerado, atendiendo a la incidencia del contexto sociohistórico en la producción de los mismos. Para su análisis seguimos los aportes teóricos de diversas corrientes de estudios lingüísticos que nos brindan distintas herramientas conceptuales y metodológicas. A continuación, presentamos los lineamientos más importantes en relación con cada uno de ellos, que serán ampliados en los siguientes capítulos al abordar los fenómenos correspondientes.

Acerca de la evolución de las características de la publicidad como discurso, incorporamos la perspectiva propuesta por Görlach (2002b, 2004), Gieszinger (2000, 2001) y Gotti (2005).

En lo referente a los aspectos formales generales de los discursos, se consultaron los estudios de Ciapuscio (1994) y Calsamiglia Blancafort y Tusón Valls (2002). Son escasas las investigaciones que se centran en el análisis del diseño del componente verbal de un anuncio. Destacamos para nuestra investigación los trabajos de Leech (1966), Adam y Bonhomme (2000), Gieszinger (2001), Roca Correa (2005) y Blanco Rodríguez (2005). Por el contrario, son numerosos los aportes dedicados al análisis del componente icónico. Si bien no es objeto de esta investigación el abordaje de la imagen, consideramos los aportes de Magariños de Moretín (1991), Forceville (1996), Traversa (1997, 2007) y Goddard (2006).

En lo que respecta a los aspectos gramaticales generales, seguimos a Bosque y Demonte (2000), García Negroni (2004, 2011) y Di Tullio (2010). De la totalidad de los niveles bajo estudio, los aspectos gramaticales y pragmáticos del discurso publicitario son los que han recibido mayor atención por parte de los investigadores. Acerca de características gramaticales propias de los avisos, consultamos los trabajos de Ferraz Martínez (2000), Robles Ávila (2004), Romero Gualda (2005 y 2010), Rodríguez Fernández (2005) y Ustinova (2008).

Sobre cuestiones gramaticales específicas, han sido de utilidad los aportes de Rush (1998) y Vivanco (2004), quienes se ocupan respectivamente de los sintagmas nominales y de la ausencia de conectividad en los avisos publicitarios. Por su parte, Robles Ávila (2005a) y Romero Gualda (2006) analizan la temática de la adjetivación. Para las características sintácticas de los avisos, hemos recurrido a los trabajos de Robles Ávila (2005c), Rodríguez Fernández (2005) y Romero Gualda (2008, 2010). Sobre construcciones interrogativas, exclamativas e imperativas consideramos los abordajes de Méndez García de Paredes (2000) y Romero Gualda (2009).

Los aspectos léxico-semánticos se han considerado a partir de las investigaciones de Ullman (1980), Gómez Capuz (1998) y De Miguel (2009). En el marco de los avisos publicitarios, seguimos los aportes de Block de Behar (1976), Alonso de Rúffolo (1996a, 1999b), Ferráz Martínez (2000) y Velasco Sacristán (2002). A diferencia de lo que ocurre con los estudios gramaticales y pragmáticos, las investigaciones que se desarrollan dentro de este nivel se centran en aspectos puntuales de los avisos, por ejemplo, el estudio de la marca, los préstamos léxicos y las figuras retóricas. Para el estudio de la marca seguimos a San Nicolás Romera (2002), Aranda Gutiérrez (2007, 2008) y Caro Almela (2009). Sobre préstamos léxicos han sido útiles los aportes de Medina López (1991, 1994), Córdoba (1997, 2006) y Vellón Lahoz (2009). Hemos considerado para el estudio de las figuras retóricas los estudios de López Eire (1998), Ungerer (2003), Spang (2005a, 2005b, 2010), Smith (2006) y Madrid Cánovas (2006).

En el tratamiento de los aspectos pragmáticos revisamos las contribuciones de Haverkate (1994), Escandell Vidal (1999) y Bravo y Briz Gómez (2004), entre otros. Sobre el discurso publicitario se tuvieron en cuenta los postulados de Campos Pardillos (1994), Tanaka (1994), Gutiérrez Ordoñez (1997), Velasco Sacristán (2002), Gómez González Jóver (2003) y Martínez Camino y Pérez Sáiz (2010). En particular, sobre actos de habla incorporamos las contribuciones de Lineros Quintero (1998), Adam y Bonhomme (2000) y Tănase (2003). Por su parte, en relación con la cortesía verbal seguimos a Alarcón Castañar (1998), Del Saz Rubio (2000), Pérez (2002), Postigo Gómez (2006), Escribano Hernández (2006) y Martínez Camino (2008). Sobre atenuación e intensificación recurrimos a los estudios de Del Saz Rubio (2000), Morales, Cassany y González-Peña (2007) y Vellón Lahoz (2007b).

Además, se trabajó con material auxiliar, entre ellos, estudios lingüísticos sobre el período histórico bajo estudio (Fontanella de Weinberg, 1979, 1987; Rojas Mayer y Cohen de Chervonagura, 1991; Blanco, 1991; Rigatuso, 1992; Di Tullio, 2003) y materiales provenientes de otras disciplinas en las que se abordan aspectos históricos de los avisos publicitarios (Kotler, 1990: 179; Leiss, Kline, Jhally, 1990; Leiss, Kline, Jhally y Boterill, 2005). También se consultaron diccionarios de la época, obras literarias y artículos periodísticos publicados en las revistas empleadas como fuentes.

1.4.2. Metodología

1.4.2.1. Fuentes

Para el análisis de la evolución del discurso publicitario gráfico de fines del siglo XIX y principios del siglo XX en español bonaerense se ha realizado una selección de avisos extraídos de distintas revistas representativas del período bajo estudio: *Caras y Caretas*, *El Hogar* y *Para Ti*⁵². Se han seleccionado revistas en función de algunas ventajas metodológicas que ofrecen por sobre otros documentos, por ejemplo, los diarios (Pessi, 2013). Las revistas presentan una publicidad más elaborada desde el punto de vista estético-visual y se diferencian por el destinatario (sexo, edad, nivel socioeducacional, etc.) al que están dirigidas⁵³.

Las tres publicaciones que funcionan como fuentes para esta investigación tuvieron una frecuencia semanal en el período bajo estudio. De la revista *Caras y Caretas* se publicaron desde el año 1898 hasta el año 1930 un total aproximado de 1682 números; por su parte, la revista *El Hogar* desde su segunda etapa en 1906 hasta fines de 1930 tuvo un total aproximado de 1092 números. Por último, la revista *Para Ti* comenzó a publicarse en 1922 y continúa en la actualidad. Como hemos anticipado, esta última publicación solamente se utilizó como fuente para el segundo período bajo estudio (1922-1930). Desde 1922 hasta 1930 la revista publicó un total aproximado de 427 números.

1.4.2.2. Constitución del corpus

Para el desarrollo de esta investigación se contó con una muestra amplia y representativa de avisos publicitarios que permitió obtener una visión de conjunto del fenómeno analizado⁵⁴. El análisis del corpus es principalmente cualitativo, tiene la finalidad de describir las características de los avisos publicitarios en distintos niveles lingüísticos del período 1880-1930 en español bonaerense. En forma complementaria, se incluyeron también algunas consideraciones cuantitativas en función del estudio de determinados aspectos.

Los anuncios que forman parte del corpus fueron extraídos de las revistas *Caras y Caretas*, *El Hogar* y *Para Ti*, de distintos números y años de publicación. No provienen de inventarios ya realizados o de archivos, por el contrario, se trata de

⁵² Se ha trabajado en forma rigurosa e intensiva en la recolección del material que forma parte del corpus. La misma se realizó en la biblioteca "Arturo Maraso" del Departamento de Humanidades de la Universidad Nacional del Sur, que cuenta con la colección completa de la revista *Caras y Caretas*, y en la "Biblioteca Popular Bernardino Rivadavia" de la ciudad de Bahía Blanca, que cuenta con parte de las colecciones de las revistas *El Hogar* y *Para Ti*.

⁵³ Sobre las ventajas metodológicas de las revistas en relación con otras fuentes véase Gutiérrez González (2005) y Madrid Cánovas (2005: 510).

⁵⁴ Quienes se ocupan del estudio del discurso publicitario desde una perspectiva histórica seleccionan distintas técnicas de conformación y especificación del corpus de análisis en el desarrollo de sus investigaciones. Para la confección de nuestro corpus hemos tomado como referencia las investigaciones de Giesinger (2001), Görlach (2004) y Gotti (2005).

imágenes digitalizadas en forma personal a los efectos de desarrollar la presente investigación.

Con el fin de garantizar una distribución equitativa de la muestra, se seleccionaron la totalidad de los avisos publicitarios de dos ejemplares completos por año de publicación de cada una de las publicaciones a partir de un diseño de muestreo que incluyó un corpus amplio de avisos para su análisis. Cada ejemplar contiene un total aproximado de 25 anuncios. La base de dicha selección se realizó sobre la revista *Caras y Caretas* debido que a es una publicación que, como ya indicamos, tiene continuidad a lo largo de todo el período. Por su parte, las revistas *El Hogar* y *Para Ti* se utilizaron en forma complementaria a efectos de contrastar las características de los avisos en diferentes fuentes y comparar los fenómenos predominantes. Así, para el análisis de los datos, se constituyó un corpus total de 3289 avisos para la totalidad del período⁵⁵ pertenecientes a cuatro tipos de productos: alimentos, medicina, vestimenta y cigarrillos.

Para la constitución del corpus, se determinaron, en primer lugar, los artículos y servicios promocionados más representativos de cada uno de los períodos bajo estudio (1880-1916 y 1916-1930). Para esto, se realizó un muestreo estadístico que consistió en el análisis de un amplio corpus que incluyó un total de 12.356 avisos. El resultado determinó la existencia de un numeroso conjunto de artículos y servicios ofrecidos: alimentos, bebidas, cigarrillos, belleza y cuidado del cuerpo, decoración, diversión-pasatiempos, electrodomésticos, enseñanza, hogar, limpieza, medicina, movilidad, rural, servicios inmobiliarios, transporte y vestimenta.

De la totalidad de los ámbitos, se eligieron para la conformación del corpus los grupos de avisos cuyo número fuera más estable en cantidad de anuncios en los dos períodos⁵⁶. Y dentro del grupo de avisos que cumpliera con dicho criterio, se seleccionaron aquellos cuya construcción discursiva presentara mayores

⁵⁵ En el siguiente cuadro se indica la cantidad de avisos analizados por período y por tipo de producto:

	1880-1916		1916-1930		
	<i>Caras y Caretas</i>	<i>El Hogar</i>	<i>Caras y Caretas</i>	<i>El Hogar</i>	<i>Para Ti</i>
ALIMENTOS	178	68	210	131	85
CIGARRILLOS	167	18	79	15	8
VESTIMENTA	332	212	158	163	156
MEDICINA	468	199	313	204	125
SUBTOTAL	1642		1647		
TOTAL	3289				

El fichaje y sistematización del material se efectuó por medio de una base de datos. El sistema empleado posee una cantidad amplia de campos que posibilita el ingreso de información referente a las revistas y a cada uno de los avisos seleccionados que son estudiados en distintos niveles de lengua (gramatical, léxico-semántico y pragmático). La necesidad de esta organización surgió de la complejidad del fenómeno publicitario y de la multiplicidad de aspectos que pueden ser analizados simultáneamente. Este sistema ha permitido la comparación de los datos y una rápida observación de las variaciones producidas en el período histórico total considerado.

⁵⁶ Por ejemplo, se descartó el análisis de los avisos de automóviles ya que en el primer período su número es escaso.

diferencias. Por ejemplo, entre avisos de cigarrillos y medicina las diferencias en su constitución ícono-verbal son muy marcadas, en cambio, entre los anuncios de alimentos y bebidas existen similitudes en cuanto a su configuración. Los campos seleccionados fueron los siguientes: alimentos, medicina, vestimenta y cigarrillos⁵⁷.

Con respecto a la conformación del corpus, debemos señalar dos aspectos que influyeron en el número de avisos seleccionados. Por un lado, que durante todo el período bajo estudio, pero principalmente a fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX, un gran porcentaje de anuncios se reitera sin cambios en números consecutivos de la misma revista, incluso, pueden aparecer los mismos avisos en distintas publicaciones⁵⁸. Los avisos repetidos no se consideraron como parte del corpus.

Por otro lado, y vinculado con el aspecto referido previamente, la cantidad de avisos publicitarios por número de revista varía a lo largo del período considerado. En líneas generales, un ejemplar contiene un promedio de 25 publicidades⁵⁹. La proporción de anuncios incluidos en un mismo número se incrementa paulatinamente transcurridos los primeros años del siglo XX. Esta situación se hace particularmente visible en las revistas *Caras y Caretas* y *El Hogar*, lo que pone de manifiesto la importancia creciente de la publicidad.

La cantidad de avisos por tipo de producto presenta también algunas variaciones en su número. Con motivo de las diferencias existentes en la frecuencia de aparición y en las características de la publicación, se recogió una cantidad similar de avisos de cada grupo para que los campos quedaran igualmente representados y poder examinar así los rasgos típicos de los cuatro grupos elegidos.

1.4.2.3. *Procesamiento y elaboración de los datos*

Dentro del enfoque de sociolingüística histórica al que se adscribe la presente investigación, se atendió en el procesamiento y la elaboración de los datos a la incidencia probable de las variables de sexo, edad y nivel sociocultural en función del destinatario prefigurado en la publicidad. Del análisis se desprende que

⁵⁷ Los anuncios de medicinas son numéricamente superiores al resto de los grupos estudiados en la totalidad del período bajo estudio. Rojas y Cohen de Chervonagura se refieren al mismo fenómeno en la prensa tucumana de comienzos de siglo XX: "(...) la publicidad sobre temas de farmacopea tenía su fundamento para ser tan abundante en el Tucumán de comienzos de siglo, ya que los mismos periódicos nos informan acerca de una provincia en la que la salubridad y la higiene pública dejaba mucho que desear. En efecto, la carencia de agua potable y la acción del calor promovían la proliferación de enfermedades endémicas como la peste bubónica, la tuberculosis y el paludismo. Antes estas carencias manifiestas, se ofrece un «objeto deseado», corporizado en el producto publicitado (...)" (1991: 218).

⁵⁸ Fries (1997: 58) señala la misma situación en la constitución del corpus en su estudio de avisos de medicina en inglés.

⁵⁹ La cantidad de anuncios por ejemplar aumenta o disminuye de acuerdo con la revista y con el período seleccionado. En comparación, hay mayor cantidad de avisos por ejemplar en la etapa 1916-1930 que en el período 1880-1916.

otras variables resultan pertinentes para el estudio de los avisos publicitarios: el tipo de producto promocionado y el medio de publicación.

En el procesamiento y elaboración de los datos se analizaron los aspectos formales de los avisos y sus rasgos gramaticales, léxico-semánticos y pragmáticos predominantes. Para esto, se elaboró, en primer lugar, un listado de las características propias de la publicidad moderna a partir de distintas investigaciones en español (Block de Behar, 1976; Campos Pardillos, 1994; Ferrer Rodríguez, 1994; Ferraz Martínez, 2000; García Uceda, 2002; Robles Ávila, 2004, 2005a, 2005c, Romero Gualda, 2005, 2006, 2008, 2009; Madrid Cánovas, 2006, etc.) y en otras lenguas, por ejemplo, el inglés (Leech, 1966; Cook, 1992; Velasco Sacristán, 2002; Ustinova, 2008, etc.). A partir de la sistematización de dichas características, se procedió a la revisión de los avisos de nuestro corpus a efectos de contrastar los resultados con los datos obtenidos de los estudios previamente señalados. A tal efecto, cada uno de los avisos se examinó en función de los puntos a evaluar y luego se consideró el estudio de las variables ya señaladas. Asimismo, en el análisis de los avisos se tuvieron en cuenta aquellos aspectos que permitieron dar cuenta de cambios relacionados con el contexto sociohistórico de la época.

1.5. Estudios previos

Tal como lo hemos señalado en el apartado 1.2.1, distintas disciplinas se han ocupado del estudio del discurso publicitario, dando lugar a una gran cantidad de publicaciones sobre el tema, algunas de las cuales ya han sido mencionadas.

En el marco de los estudios lingüísticos, existe un importante caudal bibliográfico sobre el discurso publicitario desarrollado dentro de diversos lineamientos teóricos.

Según Gieszinger (2001: 5), hacia mediados del siglo XIX y las primeras décadas del siglo XX las investigaciones sobre el discurso publicitario eran de carácter histórico y, en consecuencia, estaban centradas en la descripción de los orígenes de la publicidad y de sus distintas fases de evolución⁶⁰. Dejaban de lado, de este modo, el estudio de los aspectos lingüísticos de los anuncios.

El análisis de la publicidad como objeto lingüístico comenzó a fines de la década de 1960 y principios de la década de 1970 desde un enfoque predominantemente sincrónico (Campos Pardillos, 1994: 19; Gieszinger, 2001; Velasco Sacristán, 2002: 41). Por su parte, los estudios diacrónicos sobre el discurso publicitario se iniciaron a partir de la década de 1990.

⁶⁰ Como ejemplo de estas publicaciones, Gieszinger señala los trabajos de Sampson (1874), Presbrey (1929) y Elliott (1962), entre otros.

A continuación presentamos un breve panorama de los estudios sincrónicos y diacrónicos sobre el discurso publicitario. A su vez, dentro de cada apartado, intentamos clasificar los diferentes aportes de acuerdo con el enfoque teórico al que se adscriben. Con respecto a la selección bibliográfica, se han incluido los avances más representativos de cada línea teórica, que, en forma general o parcial, contribuyeron a nuestra investigación.

1.5.1. Estudios sincrónicos

En el marco de los estudios sincrónicos sobre el discurso publicitario, existen trabajos que se ocupan de sistematizar los recursos lingüísticos empleados en los avisos. En el presente apartado, entonces, nos referiremos a estas publicaciones, para luego centrarnos en las investigaciones desarrolladas dentro de los distintos enfoques teóricos de la lingüística.

Entre los estudios que abordan en forma sistemática las características del lenguaje de la publicidad, se destacan las investigaciones de Cardona y Fernández Berasarte (1972), Hernando Cuadrado (1984), Ferraz Martínez (2000) y Ferrer Rodríguez (1994). A los ya mencionados, se suma la publicación de Robles Ávila (2004), que, como su autora lo indica, es un complemento del trabajo de Ferraz Martínez. En líneas generales, las publicaciones señaladas se centran en el análisis de las características de los avisos publicitarios modernos en distintos niveles de lengua, principalmente morfológico, sintáctico y semántico. En tal sentido, revisten una importancia singular para nuestra investigación ya que constituyen una herramienta que funciona como un parámetro para detectar los cambios que se produjeron en los avisos publicitarios de fines del siglo XIX y las primeras décadas del siglo XX en relación con las características propias de los avisos publicitarios modernos, señaladas por los autores nombrados previamente.

Seguidamente, reseñaremos distintas publicaciones desarrolladas dentro del estructuralismo, la sociolingüística, el análisis del discurso y la pragmática.

1.5.1.1. *Estructuralismo*

Dentro del marco del estructuralismo, son escasas las investigaciones que se ocupan de abordar el estudio de los avisos publicitarios. Salvo algunas excepciones, las obras desarrolladas sobre esta temática son de difícil acceso. Ejemplo de ello es el artículo de Penttilä (1962), considerado el primer intento de un estudio sobre publicidad dentro del campo de la lingüística estructural (Campos Pardillos, 1994: 19), que permanece inédito, y la publicación de Pandya, *A study of the english*

language used in Indian press advertising (1975), a la que es posible acceder solamente en forma fragmentaria por medios electrónicos.

Coincidimos con Velasco Sacristán (2002: 43) quien afirma que la obra de Leech, *English in advertising: A linguistics study of advertising in Great Britain* (1996), es el primer estudio sistemático sobre el lenguaje publicitario dentro de la línea estructuralista. La publicación de Leech es una de las obras pioneras en el estudio del lenguaje de la publicidad británica, que ha tenido una notable influencia desde su publicación hasta la actualidad. Es considerada por la mayoría de los investigadores en el tema un pilar en el estudio de la publicidad moderna desde una perspectiva lingüística⁶¹.

Leech realiza un estudio sincrónico de la publicidad de diversos medios de comunicación, principalmente de la publicidad televisiva, en distintos niveles de lengua. Plantea el estudio del lenguaje publicitario desde una doble perspectiva. Por un lado, se ocupa de delimitar algunos aspectos referentes al discurso publicitario (objetivos, situación comunicativa, estructura y estilo de los avisos); por otro lado, se centra en el análisis del lenguaje de la publicidad, principalmente en el nivel morfológico, sintáctico y semántico.

El aporte fundamental de Leech para nuestra investigación consiste en la sistematización y definición de los distintos componentes de un aviso (véase 1.2.2.1.1., p. 26), como así también sus reflexiones sobre los participantes de la comunicación publicitaria, el medio, el registro y el estilo, entre otros temas de notable relevancia.

Si bien distintos autores han hecho notar la falta de reflexión en torno a la persuasión en la publicación de Leech (Campos Pardillos, 1994: 20; Bruthiaux, 1996: 26; Velasco Sacristán, 2001: 44), son significativos sus aportes sobre usos metafóricos en los avisos y diferencias en la configuración de los anuncios en virtud del sexo de los destinatarios (Leech, 1966: 196).

La obra de Varda Leymore, *Hidden Myth: structure & symbolism in advertising* (1975), constituye una continuación del trabajo de Leech. Leymore considera que la publicidad es un sistema de comunicación que puede ser analizado en términos estructuralistas y que funciona como un mediador entre el producto y el consumidor. Su estudio se basa principalmente en los aportes de Levi-Strauss y se centra en el análisis de la publicidad gráfica y televisiva. Entre sus aportes se destaca, como indica Velasco Sacristán (2002: 20), en ser una de las primeras autoras en considerar un corpus de avisos de revistas femeninas.

⁶¹ Su importancia se ha visto reflejada en innumerables referencias a su investigación en estudios lingüísticos posteriores. Entre ellos, Vestergard y Schröder (1985), Cook (1992), Myers (1994), Tanaka (1994), Fries (1997), Hermerén (1999), Gieszinger (2001), Görlach (2002b, 2004), Gotti (2005), entre otros.

1.5.1.2. Sociolingüística

En el ámbito de la sociolingüística aplicada al discurso publicitario las investigaciones comenzaron a fines de la década de 1970.

Uno de los trabajos pioneros en este ámbito es la tesis doctoral de Garfinkel (1978), quien ofrece un análisis sociolingüístico del lenguaje de la publicidad⁶². También dentro del marco de la teoría sociolingüística, aunque desde una perspectiva más cercana al ámbito de la sociología, se encuentra la investigación de Vestergaard y Schrøder (1985), centrada en la comunicación publicitaria en la prensa escrita británica y americana. Para la conformación del corpus, los autores se valen de distintas fuentes: revistas destinadas a un público general, revistas destinadas a la mujer y al hombre, aspecto que resulta de notable relevancia en relación con las fuentes empleadas en nuestra investigación. Principalmente, destacamos el análisis sobre las variables sexo y clase social en relación con los destinatarios prefigurados en los avisos. Sus aportes se concentran en mostrar cómo se reproducen, principalmente a través de la imagen, algunos estereotipos y la forma gradual en que son percibidos los cambios ocurridos socioculturalmente⁶³.

Otros estudios abordan aspectos y fenómenos particulares dentro del discurso publicitario. En virtud de la gran cantidad de trabajos, destacaremos las investigaciones más representativas para nuestro análisis e indicaremos otros, vinculados con la temática, que complementan los primeros.

El fenómeno del contacto de lenguas y la problemática de la interculturalidad han despertado el interés de un numeroso grupo de investigadores que se han ocupado del estudio de los factores que motivan la inclusión de distintas lenguas o variedades de una misma lengua en un único aviso, atendiendo a la situación lingüística y a los posibles condicionamientos sociohistóricos que operan en cada sociedad.

Desde el punto de vista cuantitativo, ocupan un lugar de preeminencia los estudios que focalizan su atención en la incorporación del inglés en anuncios de distintas lenguas. Las mencionadas investigaciones comenzaron en la década de 1980 (Haarmann, 1984, 1989; Takashi, 1990) y se intensificaron desde entonces (Alm, 2003; Piller, 2003; Ustinova, 2006; Baumgardner, 2006, 2008; García Yeste, 2013). Existe acuerdo entre los especialistas en señalar que, en las últimas

⁶² A pesar de una intensa búsqueda, no hemos podido acceder a la investigación de Garfinkel. No obstante, creemos que es necesario mencionar su trabajo en el conjunto de los estudios previos. Hemos conocido algunos aspectos de su análisis a partir de referencias existentes en investigaciones de otros autores que se han ocupado del mismo tema.

⁶³ Otros investigadores también abordan la temática de las representaciones y la construcción de estereotipos dentro de la perspectiva sociolingüística. Entre ellos, mencionamos los aportes de Chafai (2007) y Hobbs (2007).

décadas, ha aumentado su presencia en los anuncios publicitarios en virtud de que se ha transformado en una lengua de comunicación global.

La inclusión del inglés en avisos publicitarios se ha estudiado en avisos gráficos y televisivos⁶⁴ de un importante conjunto de lenguas: alemán (Piller, 2000), francés (Martin, 1998, 2002, 2006, 2007, 2008), sueco (Larson, 1990; García Yeste, 2013), neerlandés (Gerritsen, Korzilius, van Meurs y Gijsbers, 2000), español peninsular (Esteba Ramos, 2010; García Vizcaíno, 2010, 2011a, 2011b; Gómez Cerdeño, 2010), español de México (Baumgardner, 2006, 2008; Maier Bishop, 2006), español de la Argentina (Córdoba, 2006), español de Ecuador (Alm, 2003), portugués (Thonus, 1991; Friedrich, 2002), macedonio (Dimova, 2008), ruso (Ustinova y Bhatia, 2005; Ustinova, 2006, 2008), coreano (Lee, 2006), japonés (Haarmann, 1984, 1989; Takashi, 1990), chino (Gao y Pandharipande 2003; Gao, 2005; Wei-Yu Chen, 2006; Hsu 2008), tamil (Krishnasamy, 2007), persa (Baumgardner y Brown, 2012), entre otras⁶⁵.

Los principales aportes de las investigaciones sobre el tema se concentran en la explicación de las causas que determinan la incorporación del inglés y, de particular relevancia para nuestra investigación, en detectar la correlación que existe entre su empleo y las variables sociolingüísticas de sexo, edad y clase social y otras variables, como el medio de publicación, el tipo de producto promocionado y el segmento del anuncio en que se utiliza la lengua extranjera.

Siguiendo a Kuppens (2009: 115), es posible sistematizar las razones por las que se recurre al inglés en los avisos publicitarios en distintas lenguas en tres grandes grupos, no excluyentes. En primer lugar, un conjunto de autores señala que la incorporación de anglicismos se debe a una estrategia de marketing global de las empresas, cuya finalidad es presentar una misma campaña, eslogan o nombre de marca en distintos países, de ahí que funciona como una *lingua franca*. Arriban a estos resultados Alm (2003), en su estudio sobre avisos publicitarios de revistas en Ecuador, Baumgardner (2006), quien se dedica al análisis de publicidades de diarios y revistas mexicanos, y Ustinova (2006) en su investigación sobre avisos provenientes de internet y televisión en ruso, entre otros.

En segundo lugar, las explicaciones se relacionan con aspectos estrictamente lingüísticos. Por ejemplo, se considera que los términos en inglés son "más flexibles", "más cortos", con múltiples significados y, por lo tanto, más adecuados a los anuncios publicitarios que los equivalentes en la lengua receptora. Defienden esta postura Bhatia (1992), quien compara el rol del inglés en la publicidad impresa

⁶⁴ En menor medida se registran análisis desarrollados a partir de corpus de avisos radiales. Entre ellos, podemos mencionar los trabajos de Masavisut, Sukwiwat y Wongmontha (1986), Kelly-Holmes (2000, 2005) y Van Gijssel, Geeraerts y Speelamn (2004, 2008).

⁶⁵ En su mayor parte, las investigaciones citadas se han publicado en revistas especializadas como *World Englishes* y *English Today*.

de revistas en lenguas asiáticas (hindi, chino, japonés) y europeas (francés, italiano y español) y también Friedrich (2002), en su investigación sobre nombres de comercios y de marcas en el portugués de Brasil. Los mismos resultados se verifican en los ya citados trabajos de Alm (2003) y Baumgardner (2006). La mayor parte de los autores coincide en señalar que este recurso tiene, entre otras funciones, la finalidad de captar la atención del potencial consumidor. Así lo demuestran las investigaciones de Larson (1990) sobre avisos de empleo en sueco, Cheshire y Moser (1994) en su trabajo sobre avisos en francés de revistas en Suiza, Wei-Yu Chen (2006), quien estudia avisos impresos en chino de revistas en Taiwán, y Krishnasamy (2007), cuyo trabajo se centra en el análisis de publicidades impresos en tamil, entre otros.

Dentro de este mismo grupo, el inglés también es valorado positivamente porque ofrece numerosas posibilidades de creación a los avisadores, por ejemplo, a través de los juegos de palabras. Los trabajos de García Vizcaíno (2010, 2011a, 2011b), quien explora el uso del cambio de código inglés-español/español-inglés en avisos gráficos en español peninsular de una compañía aérea, son un claro exponente del empleo de esta estrategia.

Por último, una de las razones por las que se ha inclinado la mayoría de los investigadores consiste en señalar que el inglés se incorpora a los avisos publicitarios en función de los estereotipos culturales a los que está asociado: internacionalismo, cosmopolitismo, prestigio, sofisticación, innovación, etc. Así lo señalan Bhatia (1992), cuya investigación ya hemos citado, Piller (2000, 2001, 2003), quien centra su interés en el estudio de la construcción de identidades en avisos de televisión en alemán, y Kelly Holmes (2000, 2005) en sus trabajos sobre avisos publicados en varios medios –televisión, internet, radio, revistas– de distintas lenguas de Europa⁶⁶. Al mismo tipo de motivación refieren los estudios de Lugin y Schurter (2001a, 2001b), quienes se dedican al análisis de avisos en francés en Suiza, Ustinova y Bhatia (2005) en su estudio sobre la influencia del inglés en avisos televisivos en ruso, Gao y Pandharipande (2003) y Gao (2005), quienes se ocupan de anuncios impresos en chino y Van Gijssel, Geeraerts y Speelamn (2004), cuyo interés radica en abordar cuestiones referidas a los avisos comerciales de radio y televisión en flamenco. También adhieren a esta postura, Lee (2006), que focaliza su atención en avisos comerciales de televisión en Corea y Dimova (2008), cuya investigación da cuenta de la frecuencia del inglés en marcas comerciales de avisos publicados en páginas amarillas de Macedonia. Por último, señalamos los aportes a esta misma explicación de Córdoba (2006) y Gómez

⁶⁶ La autora se centra en el estudio de otras lenguas, además del inglés, como el francés, el italiano, el alemán y el español para detectar los estereotipos asociados con cada una de ellas.

Cerdeño, (2010), quienes se ocupan respectivamente de avisos impresos en el español de la Argentina y en el español peninsular.

A diferencia de lo que ocurre con otras lenguas, las asociaciones que despierta el inglés en los avisos no están relacionadas necesariamente con los rasgos culturales identitarios de los países en los que se habla dicha lengua (Piller, 2003; Kelly-Holmes, 2005; Gómez Cerdeño, 2010). De acuerdo con las investigaciones ya señaladas, las asociaciones con las que se vincula redundan en una imagen positiva del artículo promocionado en los avisos y sirven, en consecuencia, como formas de apelación al destinatario. En este marco, se establece una distinción entre quienes consideran que en la publicidad lo más importante es la función simbólica del inglés y quienes consideran que, además de su función simbólica, es importante también su función comunicativa.

Haarmann (1984, 1989), en sus investigaciones sobre anuncios de televisión en japonés, defiende la idea de que el valor simbólico del inglés está por encima de su valor comunicativo. Basa su afirmación en la consideración de que la mayor parte de la población japonesa no posee competencia en el manejo del inglés y, por lo tanto, no puede comprenderlo. Para el autor, la mencionada lengua tiene la finalidad de despertar en el consumidor el sentimiento de que es miembro de una sociedad cosmopolita. También sostienen esta posición Cheshire y Moser (1994), Kelly-Holmes (2000, 2005), Piller (2001), Ustinova, (2006), García Vizcaíno (2011b) y Gao (2005), etc.

Sin negar el valor simbólico del inglés en los anuncios, otros especialistas señalan que su valor comunicativo, es decir, la comprensión, contribuye a los objetivos del aviso. Ejemplo de esta postura es la investigación de Hornikx, Van Meurs y de Boer (2010) que se ocupan del estudio de la incorporación de eslóganes en inglés en avisos en neerlandés. Los autores sostienen que la comprensión afecta la evaluación de la lengua extranjera por parte de los destinatarios. Afirman que el conocimiento de una lengua extranjera es un factor determinante en la efectividad de un aviso. En esta misma línea se inscriben los aportes de Gerritsen, Korzilius, Van Meurs, Gijbbers (2000) en avisos comerciales de televisión en neerlandés.

Como lo indicamos al inicio de este apartado, las explicaciones que se brindan para justificar el empleo de anglicismos en los avisos no son excluyentes. Incluso, pueden existir otras razones que fundamentan su empleo en la publicidad, que se suman a las ya mencionadas. Por ejemplo, en la investigación de Masavisut, Sukwiwat y Wongmontha (1986), quienes se ocupan del análisis del poder del inglés en medios tailandeses (televisión, radio, periódicos y revistas, vallas publicitarias y posters), se concluye que su incorporación en avisos publicitarios se justifica por tres razones. En primer lugar, por la actitud negativa de los creativos

publicitarios hacia el tailandés; en segundo lugar, por los valores connotativos asociados al inglés que despierta una actitud positiva de los consumidores hacia los productos de marca extranjera (credibilidad, mejor producción, etc.) y, por último, por la ausencia de términos en tailandés para referirse a determinados productos, lo que conlleva a la elección de formas del inglés. Los autores concluyen que la adopción del estilo de vida occidental da lugar a la adopción de términos en inglés⁶⁷.

Uno de los aspectos más importantes para nuestro trabajo que ponen de manifiesto las investigaciones sobre el inglés en los avisos publicitarios es la consideración de las distintas variables sociolingüísticas en el análisis de los datos. De la lectura de los estudios se desprende que existe una correlación entre la incorporación de anglicismos y la edad de los potenciales destinatarios prefigurados en los avisos. En menor medida se han registrado correlaciones con la variable sexo y la variable clase social.

La dinámica de las variables ha sido abordada en profundidad por Takashi (1990) en su estudio de préstamos del inglés en la televisión y en la prensa japonesa. Su objetivo es detectar los factores que influyen en su inclusión, atendiendo al estudio de la audiencia en relación con las variables de sexo, edad, ocupación y contexto. Sus resultados demuestran que se incluyen préstamos porque otorgan sofisticación y modernidad al producto promocionado y que la mayor cantidad se detecta en avisos destinados a jóvenes estudiantes. Por último, atribuye también la incorporación del inglés a fenómenos relacionados con el contexto social. En tal sentido, indica, al igual que Haarmann (1984, 1989), que el empleo del inglés es un indicador de los deseos de la sociedad japonesa de ser miembro de una comunidad global.

Existe coincidencia entre los investigadores en señalar que la preeminencia del inglés se detecta en avisos destinados principalmente a jóvenes. A este resultado arriban Hujala (1997) en su estudio de avisos en finlandés, Baumgardner (2006), quien se ocupa del español de México en avisos de diarios y revistas, y Córdoba (2006) en su análisis de las representaciones sociales en un corpus de avisos comerciales en español de la Argentina. También llegan a las mismas conclusiones Ustinova (2008), quien analiza avisos impresos de internet y comerciales de televisión en ruso, Baumgardner y Brown (2012) en su análisis del

⁶⁷ Resta mencionar los aportes de Kuppens (2009), a quien hemos seguido en la sistematización de los tipos de explicaciones sobre la inclusión del inglés. Su investigación se destaca por proponer nuevas explicaciones sobre las causas del empleo del inglés en la publicidad. Sobre un corpus de cuatro avisos de televisión en neerlandés, la autora detecta que el inglés se justifica por razones de intertextualidad con algún género británico o americano (documentales, transmisiones deportivas, video game, películas).

inglés en avisos de revistas en Irán y el ya referido trabajo de Van Gijssel, Geeraerts y Speelamn (2008).

En su estudio de avisos de empleo en sueco, Larson (1990) señala correlaciones entre el uso del inglés y la edad y nivel social de los receptores. Da cuenta de que en los avisos publicitarios se prefigura un potencial lector con un nivel educativo vinculado con los negocios o las ciencias. Del mismo modo, Piller (2001), en su estudio de avisos de televisión en alemán, concluye que dicha lengua se asocia con ciertos segmentos de la sociedad alemana: jóvenes -la elite empresarial cosmopolita-. Además, establece relaciones con el sexo de los destinatarios. Muestra que el lector implicado es un consumidor, generalmente hombre, caracterizado por su internacionalismo, éxito, etc. En tanto, Bhatia (1987), quien ha centrado su investigación en avisos de lenguas sudasiáticas, señala que el hindi se emplea en avisos para las mujeres, el persa en anuncios para hombres y el inglés en avisos destinados a ambos sexos.

Además del análisis de la operatividad de las variables sociolingüísticas, los aportes de las investigaciones se centran en determinar la importancia de otras variables: medio de publicación, tipo de producto promocionado y segmento del anuncio.

El análisis de los medios en los que se publicitan los avisos -diarios, revistas, televisión, radio, internet, vallas, etc.- resulta de fundamental relevancia en tanto permite determinar la incidencia del soporte en su construcción discursiva. Un claro ejemplo de esto lo constituye la investigación de Gerritsen, Nickerson, Van Hoot, Van Meurs, Nederstigt, Starren y Crijns (2007), dedicada al estudio cuantitativo de la ocurrencia del inglés en avisos de la revista *Elle*, destinada a un público femenino, en Bélgica, Francia, Alemania, Holanda y España. Los autores señalan que hay un alto porcentaje de avisos que incluyen términos en inglés en relación con lo que señalan otros investigadores que se han ocupado del mismo tema, situación que puede deberse a distintos factores, entre los que señalan el medio de publicación. Por su parte, Van Gijssel, Geeraerts y Speelamn (2008) en su estudio sobre avisos en flamenco demuestran que la presencia de anglicismos es más elevada en avisos de televisión que en avisos de radio. Al igual que nuestra investigación, varios especialistas se inclinan por emplear fuentes dirigidas a distintos grupos a efectos de abordar el estudio de los avisos con mayor precisión (Vestergaard y Schrøder, 1985; Gómez Cerdeño, 2010; García Yeste, 2013). Por último, Cheshire y Moser (1994) en su trabajo sobre avisos impresos en revistas en francés en Suiza establecen una correlación entre el medio de publicación y la clase social de los destinatarios. Las autoras determinan que aparecen elementos del

inglés con mayor frecuencia en una revista destinada a personas con un nivel educacional alto que en otra fuente destinada a un nivel social popular.

Con respecto a los artículos promocionados, los resultados de las investigaciones resaltan que hay avisos de un grupo de productos que concentran la mayor cantidad de elementos provenientes del inglés, entre ellos, tecnología, moda, finanzas, autos, cosméticos, entre otros. Arriban a estos resultados Thonus (1991), quien se centra en el estudio de nombres de comercios del directorio de Páginas Amarillas en portugués, Medina López (1994) en su estudio sobre préstamos en rótulos publicitarios en el español canario, Durán Martínez (2010) en avisos comerciales en español peninsular, Bulawka (2006) en su trabajo sobre avisos publicitarios polacos y Hsu (2008) en avisos en chino impresos de diarios y revistas y de televisión en Taiwán. A estos se suman las ya citadas investigaciones de Haarmann (1984), Cheshire y Moser (1994), Lugrin y Schurter (2001a, 2001b), Friedrich (2002), Alm (2003), Ustinova (2006) y Van Gijssel, Geeraerts y Speelamn (2008).

Una mención especial merecen los resultados obtenidos por Martin (2002, 2006) sobre avisos publicitarios en francés. La autora señala que el inglés se usa en avisos en francés en dominios que no están vinculados directamente con la lengua inglesa, sino, por el contrario, que son propios del francés, como la cosmética y los perfumes.

Dentro de la misma línea de análisis, y en el caso específico de los anuncios gráficos, los segmentos del aviso (TT, CT, FM y CE) también han sido estudiados como elementos de variación. Bhatia (1987, 1992), Cheshire y Moser (1994), Lugrin y Schurter (2001a, 2001b), Piller (2001), Ustinova (2002, 2006 y 2008), Ustinova y Bhatia (2005) y Baumgardner (2008), cuyas investigaciones ya han sido citadas, acuerdan en que los anglicismos predominan en las partes más importantes del anuncio, es decir, en aquellos constituyentes cuya función consiste en captar la atención del potencial consumidor: TT y FM. Piller (2001), sobre avisos impresos en alemán, y Bulawka (2006), en su investigación sobre anuncios en polaco, dan cuenta de que mientras el inglés se ubica en los sectores más importantes del anuncio, el alemán y el sueco respectivamente quedan relegados al segmento informativo. Ambas autoras consideran que los avisadores eligen no colocar elementos del inglés en los sectores informativos a efectos de que se comprenda correctamente el mensaje.

Una mención especial merecen aquellos trabajos que incluyen entrevistas a expertos en negocios y/o publicidad donde se relevan distintas actitudes hacia la mencionada lengua que ratifican los datos obtenidos a partir del análisis de los avisos publicitarios (Alm, 2003; Baumgardner, 2006). En clara relación con la

situación lingüística, social, cultural y económica de las distintas sociedades bajo análisis, la inclusión del inglés en los avisos despierta actitudes positivas cuando se lo asocia con determinados estereotipos culturales, o negativas cuando se lo vincula con cuestiones políticas o de purismo lingüístico. Entre los primeros, consideramos los aportes de Leung (2010), quien presenta en su trabajo los resultados de una investigación sobre actitudes hacia la mezcla de códigos en avisos impresos en Hong Kong, donde el inglés y el chino son lenguas oficiales y se emplean en todos los ámbitos de la vida cotidiana, incluyendo los avisos publicitarios. De los datos extraídos de entrevistas, Leung concluye que, producto de la situación lingüística de Hong Kong, los avisos que contienen mezcla de códigos pueden ser comprendidos y su inclusión redundante en una valoración positiva del producto promocionado en los anuncios publicitarios. También detectan actitudes positivas hacia la mencionada lengua Hujala (1997) en entrevistas a jóvenes y avisadores sobre avisos en finlandés y Wei-Yu Chen (2006) y Hsu (2008) en entrevistas a publicistas de Taiwán.

Por el contrario, Gerritsen, Korzilius, van Meurs y Gijsbers (2000), quienes abordan su empleo en comerciales de televisión en neerlandés, determinan que despierta actitudes negativas en los espectadores, aunque observan que los jóvenes tienen una actitud más positiva que los adultos. También Van Meurs, Korzilius, Planken y Fairley (2007) presentan el análisis de entrevistas a hablantes de neerlandés donde se evalúa el efecto del uso del inglés en títulos de profesionales en avisos publicitarios. Concluyen que los títulos en la mencionada lengua son evaluados negativamente en relación con su equivalente en neerlandés, lo que coincide con la oposición al empleo del inglés en dicho ámbito.

Son menos numerosos los estudios que se ocupan de la incorporación de otras lenguas distintas del inglés en los avisos publicitarios. Sobre la inclusión del francés en avisos de otras lenguas podemos citar los trabajos de Boussaadia (2007) y Maiche (2010), quienes se ocupan del estudio del discurso publicitario de Argelia donde entran en contacto el árabe y el francés. Luego de describir la situación lingüística de la sociedad, los autores coinciden en señalar que colocar términos del francés en los avisos forma parte de una estrategia comercial de los avisadores para atraer y convencer al consumidor argelino. Boussaadia (2007) señala que el francés está asociado con la calidad y la confiabilidad de los productos. Por su parte, Boumedine (2009) aborda el mismo tema desde la problemática de la compleja situación lingüística de Argelia, caracterizada por la coexistencia de varias lenguas. También consideramos dentro de este grupo, los aportes de Hornikx y Starren (2006) sobre la comprensión y evaluación de eslóganes en francés en avisos de auto en neerlandés.

Dentro de la misma línea de análisis, Pons Grier (2010) presenta un interesante estudio sobre el empleo del gallego, el catalán y el eusquera en avisos impresos y de televisión en España. Los resultados revelan que se valora positivamente la inclusión de la lengua regional en los avisos publicitarios.

Un aspecto poco tratado ha sido el estudio de la inclusión de distintas variedades de una misma lengua dentro de un anuncio. Un aporte en tal sentido lo constituyen los trabajos de Van Gijssel, Geeraerts y Speelamn (2004, 2008), que se centran en el análisis de avisos que incluyen elementos de una variedad informal no estándar del neerlandés, denominada *tussentaal*, en avisos de radio y televisión en flamenco. Consideran que el empleo de la mencionada variedad se vincula con la intención de los avisadores de persuadir al potencial destinatario. A partir de un análisis estadístico, los autores establecen correlaciones entre el uso del *tussentaal* y algunas variables independientes: medio, formato y destinatarios y, en menor medida, señalan correlaciones con el tipo de producto promocionado. Entre sus conclusiones, muestran que el medio o soporte influye en la incorporación de la variedad informal de la lengua: se observa mayor cantidad de elementos provenientes del *tussentaal* en avisos radiales que en anuncios televisivos. Por otra parte, se verifica que de la totalidad de los posibles destinatarios (niños, adolescentes, adultos) los avisos prefiguran un destinatario joven. Por último, y el aspecto que los autores consideran como más significativo, el *tussentaal* aparece con preferencia en "minidramas", estructuras dialógicas incluidas en los avisos, lo que da cuenta de que el formato por medio del que se estructura el aviso es otro elemento de variación. El *tussentaal* se asocia con características fónicas que son percibidas como naturales y auténticas, frente a la norma estándar que es considerada por los propios hablantes como artificial y externa. Esta característica es explotada por los avisadores en la construcción de los avisos publicitarios para mejorar el proceso de identificación del consumidor con el producto.

En la misma línea, Liu y Pecotich (2000) focalizan su atención en avisos de televisión en China que incluyen distintos dialectos. Por su parte, Madrid Cánovas (2001) se centra en el análisis de los fenómenos de variación en un corpus de publicidades audiovisuales en español peninsular.

Las diversas aproximaciones que se han realizado al discurso publicitario desde la sociolingüística nos permiten determinar la validez del mencionado marco teórico para el abordaje de los anuncios considerados en nuestro corpus. En particular, para el estudio de las distintas variables que inciden en la construcción discursiva de los avisos. En el desarrollo de la presente investigación se verá el modo en que los trabajos considerados a propósito de este panorama de estudios sociolingüísticos sobre el discurso publicitario resultan de notable relevancia para

comprender los cambios que se produjeron en el discurso publicitario en el período bajo estudio.

1.5.1.3. *Análisis del discurso*

Son numerosos los trabajos y las líneas de investigación desarrolladas a partir del marco teórico del análisis del discurso que se ocupan del estudio de la publicidad. Los autores más destacados en este campo de investigación son Cook (1992, 2001) y Goddard (2006).

Cook (1992) realiza un profundo y sistemático análisis de la publicidad británica moderna en distintos medios (televisión, revistas, mail, posters, entre otros). Como lo indica en las primeras páginas de su libro, su objetivo es, entre otros, analizar la publicidad como una forma de discurso. Uno de los principales aciertos del autor consiste en determinar la complejidad que implica estudiar el fenómeno publicitario debido, por un lado, a los cambios que ocurrieron históricamente en el formato de los anuncios y, por otro lado, a la combinación de distintos elementos que conforman su estructura discursiva (texto, imagen, música). Cook considera en su análisis las características textuales y contextuales del fenómeno: contexto de comunicación, sociedad, situación, medios, diferentes tipos, entre otros. Entre otros temas, estudia el rol de las figuras retóricas en los avisos, la inclusión de formas textuales diversas y la función de las distintas tipografías.

Por su parte, Goddard (2006) presenta una interesante propuesta sobre el discurso publicitario con un propósito didáctico, que se refleja en la incorporación de actividades al final de cada capítulo. En cada uno de los apartados de los que se compone su investigación se exploran distintos tópicos: las estrategias de persuasión y el análisis de los distintos segmentos del anuncio, las instancias de producción del texto publicitario, la intertextualidad, las variaciones culturales y el valor de la imagen y de las tipografías, entre otros aspectos. Han sido útiles para nuestra investigación los aportes de Goddard acerca del empleo de eufemismos, la intertextualidad y algunas consideraciones acerca de la construcción de estereotipos en los avisos modernos.

Dentro de la línea del análisis del discurso, otras investigaciones se focalizan en el estudio de fenómenos particulares de los textos publicitarios como, por ejemplo, las secuencias textuales que lo componen y la forma en que aparecen la coherencia y cohesión textual. Entre los primeros, consideramos los aportes de un conjunto de investigaciones que determina las secuencias más frecuentes en los avisos publicitarios y su función, atendiendo a la finalidad persuasiva de los avisos.

La secuencia argumentativa es predominante en relación con el empleo de otras secuencias textuales que son secundarias (descriptiva, explicativa, etc.). Las investigaciones de Fuentes Rodríguez (2000) sobre avisos publicados en distintos medios y de Robles Ávila (2010) sobre un corpus de avisos de televisión, ambos sobre el español peninsular, constituyentes claros exponentes del tema.

Entre los segundos, se destacan las investigaciones de Rush (1998) y Vivanco (2004), basadas en un corpus de avisos impresos en inglés. Ambas autoras se ocupan del estudio de los mecanismos que permiten que los anuncios publicitarios mantengan la coherencia a pesar de la baja conectividad que presentan sus elementos constituyentes. Este fenómeno adquiere características singulares en nuestro corpus de avisos de fines del siglo XIX. En tal sentido, ha sido de notable relevancia para nuestra investigación el estudio de Rush (1998) que focaliza su atención en el análisis de frases nominales. Por su parte, Hernández Toribio (1995, 2006) se ha centrado en el estudio de los mecanismos de cohesión en mensajes publicitarios radiofónicos.

La intertextualidad también ha sido motivo de investigación como otra característica de los textos publicitarios. El empleo de esta estrategia en los avisos se analiza como parte de los recursos empleados para persuadir al potencial consumidor. Gully (1996), cuyo estudio se basa en el estudio de avisos gráficos en árabe, destaca que, por medio de la intertextualidad, se crea una sensación de familiaridad que acerca el producto al destinatario. A similares conclusiones arriba Čmejrková (2006). En su análisis de avisos en checo demuestra que la intertextualidad es una forma de incluir en los avisos el potencial comunicativo de proverbios, refranes y textos que son culturalmente significativos. Por su parte, López Mora (2007), cuyo estudio se basa en avisos impresos y de televisión en español peninsular, pone de relevancia el rol activo que cumple el receptor en el proceso de inferencia de los contenidos intertextuales. Sus aportes se concentran, además, en sistematizar las distintas formas discursivas (discurso periodístico, discurso científico, discurso literario, discurso cinematográfico) por medio de las que se construyen los avisos. Dentro de la misma línea, Rodríguez Ferrándiz (2003) se ocupa específicamente de la metatextualidad que implica, entre otros aspectos, la alusión dentro de un aviso publicitario a otros avisos como parte de una estrategia persuasiva.

En las últimas décadas, ha tomado singular relevancia el estudio de la publicidad a partir de la aplicación de la metodología del análisis crítico del discurso (Fairclough, 1989, 1995, 2008; Van Dijk, 2000, 2003; Wodak, 2003).

De la totalidad de los especialistas que se han dedicado al tema, ha sido Fairclough quien se ha ocupado del aspecto ideológico del fenómeno publicitario. En

su libro *Language and power* (1989), el autor reflexiona sobre las distintas dimensiones ideológicas de la publicidad, entre ellas, la relación entre la empresa/anunciador y el consumidor y la forma en que se construye la imagen del producto y del consumidor. Para nuestra investigación sus aportes más importantes radican, por un lado, en su análisis de la relación entre los elementos visuales y verbales. En este punto, Fairclough pone de relieve el notable incremento del lugar ocupado por la imagen en los anuncios publicitarios modernos. Por otro lado, examina, al igual que Bhatia (2005), las tendencias “colonizadoras” del discurso de la publicidad hacia otros discursos, tema que retomará en otras publicaciones (1992, 1995, 2008).

Siguiendo la línea de Fairclough, Sáez (2003) se ocupa de analizar de qué modo a través de la argumentación publicitaria se manipulan valores sociales en un corpus de spots publicitarios en el español de Chile. También Small, Harris y Wilson (2008), cuyo estudio se base en el análisis de avisos publicitarios de revistas de líneas aéreas, señalan desde la perspectiva del análisis crítico del discurso el modo en que los avisos se orientan hacia un tipo particular de destinatario con nivel económico alto.

La temática de la desigualdad genérica y la construcción de estereotipos ha sido abordada por un importante grupo de investigadores quienes, en líneas generales, intentan establecer de qué modo el empleo de determinados usos lingüísticos contribuye a la construcción de estereotipos sexuales y a la desigualdad sociocultural, principalmente de las mujeres⁶⁸. Sobre el español de la Argentina, se destacan el trabajo de Cucatto (2002), quien ha estudiado la construcción de estereotipos femeninos en la publicidad impresa de un centro de estética, y las investigaciones sobre sexismo discursivo de Blanco (2002, 2009a, 2009b), centradas en el análisis de avisos publicados en revistas empresariales.

Por su parte, Flores Palacios (2005) se ocupa del estudio de los avisos publicitarios de tres revistas de divulgación masiva editadas en México. La autora detecta estereotipos muy marcados en relación con las características que se le asocian a la mujer. Destacamos, además, los trabajos de Shartiely (2005) quien estudia anuncios publicitarios de televisión en Tanzania e identifica diferentes estrategias lingüísticas y no lingüísticas que se emplean en la publicidad para afianzar los estereotipos de género, de Nowosenetz (2007), cuyo interés radica en el abordaje de la construcción de la femineidad y masculinidad en avisos de bebidas alcohólicas en revistas destinadas a hombres en Sudáfrica, y de Venegas Ahumada

⁶⁸ Algunos trabajos clásicos que abordan esta temática desde otras perspectivas teóricas son Marmorì (1974) y Goffman (1976). En su mayoría las investigaciones se realizan dentro de la perspectiva de la semiótica y se ocupan preferentemente del estudio de la imagen (Romeu, 2005; Shartiely, 2005).

(2009), quien analiza avisos impresos en español de Chile pertenecientes a un comercio dedicado a la venta de indumentaria.

Otras investigaciones focalizan su atención en las metáforas de género en la publicidad. Se destacan sobre el tema las publicaciones de Velasco Sacristán (2002, 2005a, 2005b, 2010a, 2010b) y Velasco Sacristán y Fuertes Olivera (2004, 2006a, 2006b) sobre un corpus de avisos impresos en la prensa femenina británica. Velasco Sacristán ha publicado en el año 2002 su tesis doctoral en la que, entre otros importantes aspectos, incluye una serie de medidas destinadas a erradicar la construcción asimétrica de género en la publicidad de la prensa escrita en lengua inglesa⁶⁹.

En las últimas décadas, ha surgido una serie de publicaciones que se dedican al estudio del discurso publicitario desde la perspectiva de la lingüística sistémica funcional (Halliday, 1985; Halliday y Matthiessen, 2004). Por un lado, existe una serie de obras que incluyen reflexiones sobre el discurso publicitario en el marco de estudios más amplios. Por ejemplo, el trabajo de Young y Fitzgerald (2006), una introducción a la lingüística sistémica funcional y el análisis del discurso, en el que los autores dedican un capítulo al estudio de los avisos publicitarios. Otras investigaciones se centran en la observación de fenómenos específicos del discurso publicitario. Entre ellos, Patpong (2007, 2008, 2009), quien a partir de un corpus de avisos impresos de diarios de Tailandia, trata de descubrir las estrategias persuasivas a través del análisis de los procesos implicados en el discurso. También dentro de este lineamiento teórico, Yi-qiong y Ruiying (2004) se interesan por el estudio de la función interpersonal en un corpus de avisos de autos, computadoras y servicios financieros en inglés.

Por último, destacamos una serie de artículos que combinan el enfoque de la lingüística sistémica funcional y de la semiótica multimodal (Kress y Van Leeuwen, 1996; O'Halloran, 2004). En ellos la publicidad es analizada como un discurso multimodal que combina elementos verbales e icónicos. Por ejemplo, Böhlke (2006) se ocupa del estudio de la construcción del cuerpo de la mujer en avisos en portugués de televisión, Gregorio Godeo (2009) basa su investigación en el análisis de la configuración de la masculinidad en avisos impresos de revistas para hombres y Dwi Nugroho (2009), quien focaliza su atención en los efectos de la interacción texto-imagen y su relación con los efectos persuasivos en avisos impresos en inglés. Por último, consideramos la investigación de Del Saz Rubio y Pennock Speck

⁶⁹ En el mismo sentido, Lomas (1999) aborda el estudio de los distintos elementos textuales y visuales de la publicidad contemporánea y propone distintas estrategias de intervención para evitar que en la publicidad la diferencia sexual se transforme en desigualdad.

(2013), quienes exploran dentro del análisis multimodal las estrategias de cortesía verbal y no verbal en avisos en inglés en la televisión británica⁷⁰.

Por sus vinculaciones con el análisis del discurso incluimos también en este apartado los aportes que se han realizado desde el ámbito de la retórica. Si bien la retórica no es una disciplina que pertenezca estrictamente al ámbito de la lingüística, dentro de esta línea de pensamiento se han realizado numerosos estudios sobre el discurso publicitario que han sido útiles para nuestro trabajo. Las investigaciones que abordan el discurso publicitario desde los postulados de la retórica clásica lo hacen desde una perspectiva pragmática, discursiva o semiótica.

La finalidad persuasiva conecta los postulados de la retórica clásica y de la publicidad (Mc Quarrie y Mick, 1993; Turrez Aguirrezábal, 1997; López Eire, 1998; Fernández Fernández, 2002; Spang, 2005a, 2005b, 2010). Los avisadores recurren a algunos los procedimientos de la retórica para la creación publicitaria⁷¹.

En el ámbito de las investigaciones de la retórica aplicada al discurso publicitario podemos señalar la existencia de dos vertientes. En primer lugar, una serie de investigaciones que se ocupa del estudio de la publicidad en relación con sus aspectos argumentativos y las fases de organización del discurso (*inventio, dispositio, elocutio, memoria, actio y pronuntiatio*); en segundo lugar, una línea de estudios que se centra principalmente en detectar y analizar la función de las figuras de la retórica clásica en la publicidad, tanto a nivel textual como icónico.

Dentro de la primera de las vertientes, se analizan las relaciones entre retórica y publicidad desde una perspectiva amplia e integral -sin detenerse en el estudio de avisos de una lengua o producto en particular- que incluye la revisión de aspectos históricos y la aplicación de la estructura del discurso propia de la retórica a los avisos publicitarios. En su conjunto, los aportes más importantes de estas investigaciones consisten en validar el modelo retórico para el análisis de la publicidad. Consideramos las publicaciones de Spang (1991, 2010) y Lineros Quintero (1994), quienes analizan las fases de organización del discurso publicitario a la luz de la disposición propuesta desde la retórica clásica. También incluimos en este grupo el trabajo de López Eire (1998), que se destaca por presentar la retórica

⁷⁰ Otro de los aspectos que ha despertado el interés de los investigadores dentro de esta perspectiva teórica ha sido el estudio de la metáfora multimodal (metáfora conceptual y pictórica) en la publicidad. Los principales aportes en este ámbito han sido desarrollados por Forceville (1996) y Forceville y Urios-Aparisi (2009), basados en los postulados de Ortony (1979), Lakoff y Johnson (1980) y Lakoff (1987) (Forceville y Urios -Aparisi, 2009: 4). Se suman a los ya mencionados, los trabajos de Cortés de los Ríos (2008), Martín de la Rosa (2009), Koller (2009), Caballero (2009), Urios-Aparisi (2009) y Yu, N. (2009).

⁷¹ A partir de distintas publicaciones, pero principalmente desde la aparición de la obra de Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989 [1959]), surge una visión renovada de la retórica clásica. Desde esta nueva perspectiva, denominada *nueva retórica* o *neorretórica*, se revisan algunos postulados y se retoma el concepto primigenio de retórica, vinculado con su finalidad persuasiva. Como indica Fernández Fernández: "La retórica comienza a entenderse como un sistema comunicativo y los géneros como situaciones comunicativas" (2002). Estas investigaciones han contribuido a que la retórica fuera considerada nuevamente como una disciplina útil, capaz de dar respuesta y herramientas para el estudio del lenguaje empleado con fines persuasivos.

clásica como una estrategia social con variados usos que en la actualidad puede aplicarse al análisis del discurso publicitario.

En esta misma línea se desarrollan las investigaciones de Briz Gómez, Pruñonosa Tomás y Serra Alegre (1987), quienes centran su interés en el análisis de spots publicitarios en español peninsular y Fernández Fernández (2002), quien aplica el modelo de la retórica clásica a la publicidad televisiva de automóviles en España. También desarrollan sus investigaciones dentro de esta perspectiva Sardón Navarro (1997), Fernández (2003) y Chamizo Sánchez (2004).

Uno de los temas que ha suscitado el interés de los investigadores dentro de esta misma perspectiva es la argumentación. En distintos trabajos se establecen conexiones entre retórica y publicidad, especialmente a partir de los postulados de Perelman y Olbrechts-Tyteca (1998), quienes consideran la retórica como una teoría de la argumentación⁷². Adam y Bonhomme (2000) han desarrollado un estudio exhaustivo y sistemático de la argumentación publicitaria con una clara impronta de la semiótica. En sus conclusiones, los autores demuestran que la publicidad abarca dos de los tres géneros de la retórica (epidíctico y deliberativo) y que los avisadores retoman los principales esquemas argumentativos de la retórica en función de sus objetivos económicos y comerciales. El estudio de Adam y Bonhomme ha sido la base para muchas investigaciones posteriores. Siguiendo algunos de los postulados, Kerbrat Orecchioni (1998) estudia avisos publicitarios gráficos en francés y da cuenta de su orientación exclusiva hacia la persuasión a través del empleo de algunos recursos, como el entimema y el paralogismo.

También abordan cuestiones referidas a la argumentación publicitaria Andrei (2007), quien en su estudio sobre avisos en francés destaca los principales resortes argumentativos para persuadir al potencial destinatario, y Peña Pérez (2008), quien en su investigación sobre avisos gráficos en español peninsular señala que la persuasión publicitaria participa de los recursos de la argumentación retórica con el fin de conseguir la adhesión del receptor. En otro de sus trabajos, Peña Pérez (2001) estudia la función del slogan en avisos impresos, televisivos y radiofónicos en español peninsular a la luz de los postulados de la retórica clásica para destacar sus cualidades persuasivas en relación con el destinatario⁷³. Por último, sobre el español de la Argentina, destacamos la investigación de Singer (2002a), quien

⁷² La mayoría de los autores que se ocupan de la argumentación en los avisos publicitarios sigue la línea planteada por Perelman y Olbrechts-Tyteca (1998). En menor medida se han realizado estudios siguiendo los postulados de Toulmin (1958), entre ellos, Deighton (1985).

⁷³ Otros autores que aplican los postulados de la retórica al análisis de los avisos publicitarios son: Díaz Rojo y Morant I Marco (2005) en anuncios de alimentación, Capdevilla Gómez y Fernández Cavia (2006a, 2006b), sobre avisos de televisión para niños en español peninsular y Pujante (2010), quien aborda el estudio de la *esencia* como lugar argumentativo en un aviso televisivo de auto en español peninsular.

centra su investigación en el análisis de los esquemas argumentativos en avisos de páginas web.

La segunda vertiente de investigación dentro de esta línea de estudios se ocupa analizar la función de las figuras de la retórica clásica en la publicidad, tanto a nivel textual como icónico. La principal contribución del conjunto de trabajos al campo del discurso publicitario consiste en detectar las figuras retóricas características de la publicidad y en dar cuenta de su vinculación con los objetivos argumentativos y, por lo tanto, persuasivos de los avisos. En su mayoría, los trabajos basan su análisis en la metáfora verbal y en la metáfora visual⁷⁴ en avisos impresos de revistas.

Quienes han realizado los primeros estudios sobre el tema han sido McQuarrie y Mick (1992, 1993, 1996, 2003a, 2003b, 2009) sobre avisos impresos en inglés. Entre sus publicaciones, se destaca el artículo "Figures of rhetoric in advertising language" (1996), donde los autores realizan una taxonomía de las figuras retóricas y brindan un modelo para el análisis de los avisos publicitarios, que ha servido para el desarrollo posterior de muchas investigaciones (Tom y Eves, 1999; Van Mulken, 2003). Otras investigaciones centran su atención en el análisis de figuras retóricas en avisos impresos en francés. Por ejemplo, Brouland (2006), quien realiza un listado de las figuras retóricas más frecuentes en los anuncios, y Guibourgé (2009), cuya investigación se basa en el estudio de las figuras retóricas en avisos para la salud.

Sobre el español de la Argentina, consideramos la investigación de Alonso de Rúffolo y Silberman de Cywiner (1996), quienes presentan un exhaustivo estudio de las distintas figuras retóricas que se emplean en avisos impresos. Las autoras coinciden con el resto de los especialistas en que las figuras retóricas se incluyen con una finalidad persuasiva y determinan, además, que son recursos empleados por los publicistas para acortar la distancia con el consumidor. También destacamos los aportes de Gutiérrez González (2005) quien, sobre un corpus de avisos impresos en revistas en español, determina las figuras más empleadas en la publicidad (extranjerismo, zeugma, paradoja) y establece que la fuente y el público al que se dirige el aviso (clase media/alta, alta) son elementos que inciden en la elección de la figuras.

La indagación de las posibles diferencias interculturales entre avisos impresos de distintas lenguas en relación con la incorporación de figuras retóricas ha sido abordada por Van Mulken (2003), quien compara metáforas visuales que

⁷⁴En función de la importancia de la imagen, se han desarrollado en los últimos tiempos numerosas investigaciones sobre retórica visual, ámbito que incluye, entre otros aspectos, el análisis de las figuras retóricas en la imagen publicitaria. Sobre este tema puede consultarse: Forceville (1996); Lagerwerf, van Hooijdonk y Korenberg (2012) y McQuarrie y Mick (2003a, 2003b), entre muchos otros.

aparecen en avisos en francés y en neerlandés, y Van Mulken y Van Toorn (2008), quienes contrastan metáforas visuales y verbales en avisos en alemán y neerlandés. Estos trabajos revelan que la distribución de las metáforas es similar y que, por lo tanto, no se pueden establecer diferencias asociadas con empleo de distintas lenguas⁷⁵.

Siguiendo esta misma línea, una serie de publicaciones se centra en el análisis de un conjunto de figuras retóricas, cuya finalidad discursiva está vinculada con un propósito específico⁷⁶. Los resultados de estos trabajos apuntan a destacar la función de las figuras para atraer al potencial consumidor. Por ejemplo, desde una perspectiva semiótica, destacamos la investigación de Shie (2005) sobre el símil, la metáfora y la metonimia en avisos impresos de revistas en inglés. Por su parte, Bonhomme y Horak (2009) se ocupan del análisis de los eufemismos en avisos impresos en francés desde una perspectiva retórico-pragmática. Entre los procedimientos eufemísticos, estudian la metonimia, la metáfora, la sinécdoque y la metalepsis.

Además de los ya mencionados, consideramos los aportes de Abass (2007) sobre los juegos de palabras en avisos impresos de revistas en inglés y de Chang Mauh Tsun (1996), quien presenta un estudio sobre avisos impresos en español peninsular, donde combina el análisis de la progresión temática con las figuras retóricas, especialmente las figuras de repetición.

Otros especialistas focalizan su interés en el análisis de una figura retórica en particular. Es la metáfora la que ha recibido mayor atención por parte de los especialistas, principalmente a partir de la investigación de Lakoff y Johnson (1998). Se ocupan de este procedimiento Thornborrow (1998), quien estudia metáforas en avisos impresos y de televisión de autos en inglés, Lundmark (2005), quien se ocupa de la metáfora en avisos gráficos de revistas en inglés, y García García (2007), en su estudio sobre la metáfora en avisos impresos en español peninsular. Por su parte, otros autores basan su corpus en anuncios de internet.

⁷⁵ Por ejemplo, Van Mulken, Le Pair y Forceville (2010) se ocupan del estudio de la percepción de la metáfora visual a través de entrevistas a personas de origen español, francés y neerlandés. Sus resultados señalan que, de tres tipos de metáforas, los entrevistados prefieren la denominada metáfora *híbrida*. Además, consideran que el empleo de este recurso tiene un impacto positivo en la apreciación del aviso. Indican, además, que son limitados los efectos de la nacionalidad sobre la percepción de las figuras.

⁷⁶ A partir de las investigaciones de Mc Quarrie y Mick (1992, 1996, 2003a, 2003b), se han elaborado distintos trabajos que focalizan el análisis en los efectos persuasivos de las figuras retóricas en avisos impresos en inglés de revistas. Sobre la base de entrevistas y otros procedimientos, se defiende la idea de que los avisos que incluyen figuras retóricas son más efectivos que los avisos que no poseen dichos recursos porque son más memorables, atraen más la atención, requieren mayor elaboración y son más apreciados por los receptores. Como ejemplo de estas investigaciones, podemos mencionar los aportes de Tom y Eves (1999), Mothersbaugh, Huhmann y Franke (2002), Mc Quarrie y Philips (2005), Ang y Lim (2006), Van Enschot, Hoeken y Van Mulken (2006), Stella y Adam (2005), Quarrie y Mick (2009) y Gordon (2012).

Por ejemplo, Anderson (1998) centra su atención en avisos en inglés y Yu (2009) basa su análisis de las metáforas en eslóganes de avisos de alimentos en inglés.

De la metonimia se ha ocupado Bonhomme (2006: 185), en su libro *Le discours métonymique*. En dicha publicación dedica un apartado a revisar su función en avisos publicitarios en francés. Entre sus conclusiones, el autor señala la alta frecuencia de uso de la metonimia en la publicidad y su valor como operador argumentativo.

Además de la metáfora y la metonimia, los investigadores se han ocupado del estudio de otras figuras retóricas, por ejemplo, la paradoja y la paronomasia. La paradoja ha sido considerada desde una perspectiva retórico-pragmática por Díez Arroyo (2002), en un estudio ya citado en el que se ocupa de avisos impresos en inglés, y por López Díaz (2007) en una investigación sobre anuncios en francés. Un exhaustivo análisis de la paronomasia en distintos discursos en español peninsular ha sido realizado por López Cara (2005). En su libro *La paronomasia como recurso conceptual, expresivo y humorístico en la lengua española actual* dedica un capítulo al análisis de la paronomasia en el discurso publicitario⁷⁷.

Un aspecto de notable relevancia para nuestra investigación lo constituye la correlación que establecen algunos especialistas entre las variables sociolingüísticas y otras variables (fuentes de publicación, segmentos del aviso, etc.) y la aparición y frecuencia de figuras retóricas. De la totalidad de las publicaciones, destacamos los aportes de McQuarrie y Mick (1992, 1993) y Leigh (1994), quienes establecen una correlación entre los segmentos de los anuncios publicitarios y la aparición de figuras retóricas en avisos impresos en inglés. McQuarrie y Mick (1992) encuentran que el porcentaje más alto de figuras se encuentra en el titular y en el subtítular. Por su parte, Leigh (1994) determina que el mayor porcentaje de figuras está en el titular. Este último autor señala, además, que el tipo de producto no incide en la inclusión de figuras retóricas. De su estudio se desprende que las figuras se emplean en estrecha relación con la imagen, fenómeno que también hemos verificado en nuestro corpus. Por último, mencionamos los estudios de Spang (2005a: 32), quien se refiere a la correlación entre las figuras retóricas, el tipo de anuncio, el público al que va dirigido el aviso (edad, sexo, clase social) y el producto promocionado, y de Nuñez Cansado (2005), quien se ocupa de avisos impresos en español peninsular, observa correlaciones entre el producto anunciado, el sexo de los destinatarios y la incorporación de figuras retóricas. A estos se suma el ya citado trabajo de Gutiérrez González (2005).

⁷⁷ Otro aspecto vinculado con el estudio de las figuras retóricas en el discurso publicitario lo constituye la problemática de la traducción. Sobre este tema se destacan los trabajos de Smith (2006), Calzada Pérez (2008) y Xu (2008).

1.5.1.4. Pragmática y teoría de la enunciación

El interés por explicar los distintos mecanismos que se emplean en el discurso publicitario con la finalidad de persuadir al potencial destinatario ha llevado a numerosos especialistas a desarrollar sus investigaciones principalmente en el marco de la pragmática y también dentro de la teoría de la enunciación desde una perspectiva sincrónica.

En tal sentido, ha sido la teoría de la relevancia de Sperber y Wilson (1986) el enfoque al que remiten un conjunto de importantes trabajos. Una publicación pionera en este ámbito es la de Byrne (1992), quien considera que la teoría de la relevancia ofrece útiles herramientas para abordar el estudio de la efectividad de la comunicación publicitaria. Se ocupa principalmente del análisis de las implicaciones contextuales y el esfuerzo requerido por parte del receptor para su interpretación.

La investigación más destacada dentro de la perspectiva pragmática es la obra de Tanaka, *Advertising language. A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan* (1994). Su importancia se refleja en la numerosa cantidad de publicaciones que continúan su línea de análisis⁷⁸. La autora se dedica al estudio de la publicidad gráfica en inglés y japonés como parte de una aproximación general al funcionamiento de las formas del lenguaje usadas para persuadir, convencer y manipular a otros. En este contexto, Tanaka pone de relieve el valor de la teoría pragmática aplicada al discurso publicitario en detrimento de la semiótica (cfr. 1.2.1.4). En distintos avisos focaliza su atención en la relación entre el anunciante y su audiencia, los juegos de palabras y las metáforas, siguiendo la teoría de Sperber y Wilson. Sus resultados apuntan a demostrar que la función de estos recursos está orientada a ganar la confianza del receptor. Asimismo, aplica al análisis de los anuncios el concepto de *covert communication*⁷⁹. Considera que, por medio de la

⁷⁸ En español destacamos la tesis doctoral de Campos Pardillos (1994), quien desde una perspectiva pragmática concluye que para que los avisos publicitarios sean persuasivos deben, por un lado, adecuar su mensaje a los destinatarios y, por otra parte, dirigirse individualmente a cada uno de sus receptores a través de una serie de recursos lingüísticos. En Argentina, son importantes los aportes al tema de Alonso de Rúffolo (1995), quien realiza un estudio comparativo entre la publicidad televisiva de España y Argentina también dentro de la perspectiva de la pragmática.

⁷⁹ Tanaka define la *comunicación encubierta* como: "(...) case of communication where the intention of the speaker is to alter the cognitive environment of the hearer, i.e. to make a set of assumptions more manifest to her, without making this intention mutually manifest" (1994: 41). La autora considera que en los avisos la comunicación encubierta tiene dos propósitos: solapar la situación de venta que se promueve a través del aviso y evitar la responsabilidad social que producen, por ejemplo, las interpretaciones sexuales de algunos avisos. Al igual que Tanaka, otros autores coinciden en afirmar que la publicidad es un ejemplo de comunicación encubierta (Forceville, 1996; Fuertes Olivera *et al.*, 2001; Melchenko, 2003; Pop, 2007^a y Velasco Sacristán, 2010b). En este marco, reviste particular importancia el trabajo de Crook (2004), quien revisa las afirmaciones de Tanaka: "Underlying this paper is the claim that an appeal to the notion of covert communication in advertisements owes more to outdated accounts of Subliminal Seduction (Key, Wilson, 1976. Signet, New York) or The Hidden Persuaders (Packard, Vance, 1981. Pocket Books, New York) than to current research or theoretical work within advertising" (2004: 715). El autor considera que existen otras formas de analizar la comunicación y que la aplicación del concepto de comunicación encubierta es limitada debido a que solamente se observa en casos aislados: "(...) it is difficult to isolate clear cases of covert communication in the first place, which poses

comunicación encubierta –por ejemplo, a través de las metáforas-, el avisador pretende que el destinatario no perciba directamente la finalidad comercial del aviso y, además, evita la responsabilidad directa y las consecuencias derivadas de una afirmación explícita.

Siguiendo esta misma línea de estudios, Díaz Pérez (2000) da cuenta –al igual que Tanaka- de la importancia de abordar el estudio de la publicidad a través de la teoría de la relevancia. En su estudio se ocupa de un corpus de avisos gráficos de distintas publicaciones periódicas británicas. Señala que las estrategias lingüísticas y extralingüísticas más recurrentes en los avisos son atraer y mantener la atención del lector, fijar el aviso en la memoria, asociar el producto con cualidades deseables y producir efectos contextuales adicionales.

El estudio de las implicaturas en los avisos publicitarios también ha sido tema de interés entre los investigadores. Por ejemplo, Durán Martínez (2002) se centra en el análisis de los posibles factores que determinan el influjo angloamericano en la publicidad española. Utiliza como herramienta de análisis el concepto de implicatura de Sperber y Wilson para concluir que captar la atención del receptor es el mayor interés del avisador. Por su parte, Corrales Crespo (2000) analiza las distintas implicaturas orientadas a un lugar común (lo único, singular u original) en avisos impresos de whisky. En la misma línea, Skibicki (2009) se ocupa de analizar las implicaturas y la alusión en avisos en francés. El alto número de ejemplos, le permite al autor afirmar que su empleo está en directa correlación con los efectos contextuales producidos.

Otros especialistas se valen del modelo de Grice (1975), en particular, del principio de cooperación y las implicaturas conversacionales para el estudio de los avisos publicitarios. Por ejemplo, Yuan (2005) y Liu (2012) en sus estudios sobre avisos en inglés concluyen que en la publicidad se hace un uso estratégico de las máximas conversacionales, de ahí que en algunos casos es pertinente la aplicación de las máximas y en otros se violan en función de los objetivos persuasivos. Por su parte, Zhang (2004) examina el principio de selectividad en avisos publicitarios en inglés. Entre sus conclusiones, indica que la aplicación de las máximas de Grice es una cuestión de grado. Con respecto a la selectividad, da cuenta de que la selección de la información -inclusión u omisión- en cada aviso está determinada por el interés de la empresa anunciante. Por ejemplo, en los anuncios se omite la mención de determinadas características del artículo o bien promocionado que no son deseables. Por último, destacamos el artículo de Džanić (2007), quien dedica un

an additional problem for Tanaka's thesis. Those interpretations that are covertly communicated are generally peripheral to the product, in the sense that they contribute to the dimension associated with the reward for paying attention to the advertisement rather than to any positive claim concerning the product itself" (Ibíd., p. 738).

espacio a las máximas de Grice en su estudio sobre distintas unidades fraseológicas (eslóganes, proverbios, metáforas, etc.) en avisos en inglés. Sus resultados ponen de manifiesto que los avisadores emplean una serie de presupuestos e implicaturas para persuadir al lector a realizar una compra.

El estudio de los actos de habla y de la (des)cortesía aplicada al discurso publicitario ha sido objeto de numerosas investigaciones. Del análisis de los actos de habla se han ocupado, entre otros, Lineros Quintero (1998), Maillat (1999), Tănase (2003) y Nyota y Mutasa (2008) en avisos publicitarios en español, inglés, francés y shona (lengua bantú) respectivamente. Sus aportes, que han sido fundamentales para nuestra investigación, consisten en determinar que los avisos tienen la finalidad ilocutiva propia de los actos exhortativos, aunque para alcanzar sus objetivos se valen de otros actos de habla (promesas, sugerencias, advertencia, etc.). Por su parte, quienes han abordado el análisis de la (des)cortesía señalan que, en función de los objetivos del discurso publicitario -centrados en promover la venta de un producto-, se emplean estrategias de (des)cortesía en la construcción de los avisos en clara vinculación con los tipos de actos de habla empleados.

Sobre cortesía destacamos, entre otros, los trabajos de Alarcón Castañer (1998) y Del Saz Rubio (2000), quienes se interesan por el análisis de las distintas estrategias de cortesía que se ponen en funcionamiento en los avisos. Alarcón Castañer (1998) efectúa un estudio exploratorio en el que trata de establecer correlaciones entre distintos conceptos vinculados con el estudio de la cortesía - actos de habla, mitigación, etc.-y su empleo en el discurso publicitario. Por su parte, Del Saz Rubio (2000) aplica el modelo de cortesía lingüística diseñado por Brown y Levinson (1978, 1987) al discurso publicitario televisivo de Estados Unidos e Inglaterra. Se centra principalmente en el estudio de las distintas estrategias de cortesía negativa y positiva. A lo largo del análisis, demuestra la presencia de la cortesía lingüística en el discurso publicitario que implica, por un lado, mecanismos de cortesía positiva al servicio de la enfatización y, por otro lado, mecanismos de cortesía negativa al servicio de la mitigación.

Del estudio de la cortesía como una forma de mitigar el acto exhortativo publicitario, se ocupan Pérez, F. (2002), sobre publicidad gráfica de Argentina, Gómez Sánchez (2004), en un corpus de avisos en español peninsular, Escribano Hernández (2006), en avisos de cosméticos en español, y Postigo Gómez (2006) en un estudio sobre spots publicitarios.

Finalmente, mencionamos un volumen editado por Alcoba Rueda y Poch Olivé (2011) en el que se compendian investigaciones sobre cortesía y publicidad. Estos trabajos dan cuenta de que en la publicidad se emplean una serie de procedimientos y mecanismos donde se manifiestan los principios básicos de la

cortesía con el objetivo de agradar al destinatario y crear una imagen positiva de la empresa que ofrece el producto promocionado. El acento está puesto en el estudio de las cuñas de radio en diferentes variedades del español (Argentina, Chile, Perú, Colombia, Venezuela, Costa Rica y México)⁸⁰.

Las publicaciones que se ocupan del tratamiento de la descortesía en los avisos publicitarios indican, en líneas generales, que se emplean estrategias de descortesía para promover la venta del producto promocionado. Por ejemplo, Alcaide Lara (2009, 2010) detecta distintas estrategias descorteses que se utilizan en el discurso publicitario para atraer al posible cliente en anuncios gráficos y spots televisivos en el español peninsular. Siguiendo las máximas de descortesía de Culpeper (1996, 2005), la autora demuestra que las estrategias de descortesía (directa, indirecta, descortesía "a terceros") se emplean en el discurso publicitario con la finalidad de afectar la imagen del destinatario, que será restaurada cuando compre el artículo promocionado. En la misma línea, Márquez Guerrero (2007), quien se ocupa del estudio de avisos de belleza destinados a la mujer, afirma que, a través del léxico –términos subjetivos- y del empleo de figuras –metáfora, metonimia-, se construye una imagen descortés y negativa de la firma rival o de las personas que no tengan interés en el producto para generar sentimientos de insuficiencia y, en consecuencia, rechazo, miedo e indefensión en el destinatario para que éste se vea conducido a la compra del artículo. La autora observa que la descortesía es más eficaz que la cortesía para captar la atención del potencial consumidor.

Por último, listamos algunos estudios que se ocupan del análisis de la metáfora en el discurso publicitario dentro del ámbito de la pragmática. Existe coincidencia entre los distintos investigadores en señalar que la principal función de la metáfora en la publicidad es atraer al destinatario. Por ejemplo, Tanaka (1994) dedica un capítulo de su libro al estudio de la metáfora. Desarrolla las principales vertientes teóricas que se han ocupado de este fenómeno –Lakoff y Johnson, Grice y Sperber y Wilson- para concluir que es la pragmática el ámbito más adecuado para su análisis. Aborda las metáforas incluidas en avisos gráficos ingleses y japoneses de perfumes. Sus resultados revelan que la metáfora es un recurso para

⁸⁰ Mencionamos, además, las publicaciones de Chakour (2009) y Del Saz Rubio y Pennock Speck (2009a) que arriban a interesantes conclusiones sobre el estudio de la cortesía en la publicidad. Chakour (2009) realiza un estudio contrastivo entre avisos publicitarios y relatos periodísticos en español peninsular referidos a la figura de los inmigrantes. Entre sus conclusiones indica que en los avisos publicitarios se recurre a estrategias de cortesía y se evitan los tratos descorteses, lo que contrasta con el tratamiento que recibe el inmigrante en los medios periodísticos. Por su parte, Del Saz Rubio y Pennock Speck (2009a) analizan la construcción de la identidad femenina en avisos de televisión españoles y británicos de productos para la higiene femenina (tampones, toallas sanitarias, etc.) a la luz de los aportes de la teoría de Brown y Levinson (1987). Los autores concluyen que mientras un grupo de avisos focaliza la atención en el producto, sus ventajas y hace referencia a los aspectos negativos de la menstruación; otro grupo celebra la femineidad que incluye derribar mitos y tabús.

captar a la audiencia y, si bien exigen mayor esfuerzo de procesamiento, aumentan los efectos contextuales. Siguiendo el modelo de Sperber y Wilson, Alba Reina (2004), quien se ocupa de la metáfora en avisos de perfumes en francés, y Díaz Pérez (1999b), quien focaliza su atención en metáforas en avisos españoles y británicos de la prensa escrita, arriban a similares conclusiones⁸¹.

En lo que respecta a la teoría de la enunciación, el relevamiento de distintos trabajos revela que el mayor interés de los investigadores reside en el estudio de las deixis, la modalidad y la inclusión de distintas voces y su función en el discurso publicitario.

En el conjunto de las publicaciones que abordan la temática de la deixis podemos verificar que existe acuerdo en señalar, por un lado, que en los avisos publicitarios la deixis tiene la finalidad de crear un marco espacio-temporal único para emisor y receptor y, por otro lado, en indicar que los elementos deícticos remiten a la imagen inserta en el aviso⁸². Por ejemplo, Campos Pardillos (1994), en su estudio sobre avisos de autos en revistas inglesas y norteamericanas, y Thornborrow y Wareing (1998), sobre anuncios gráficos y radiales en inglés. Por su parte, Hidalgo Downing (2003), siguiendo las contribuciones de Cook (1992) y Campos Pardillos (1995), subraya la importancia de la incorporación de elementos de deixis espacial y personal en avisos en inglés y español. Entre sus conclusiones, da cuenta de que los deícticos crean situaciones vívidas que llaman la atención del lector.

Por último, Díaz Pérez (1999a) se ocupa específicamente de la deixis personal en avisos de periódicos británicos y españoles. El autor señala que la deixis personal –pronombre de segunda persona (personal y posesivo)- identifica e individualiza al destinatario y tiene una función apelativa, lo que le permite crear complicidad entre emisor y receptor. Otra de sus interesantes contribuciones consiste en detectar que en los avisos se emplean los pronombres con una doble referencia: hacia un personaje representado en la imagen y hacia el propio destinatario del anuncio. Díaz Pérez considera que su función es generar una fusión entre el destinatario y la imagen de marca asociada al producto.

En los textos publicitarios, el estudio de la modalidad de la enunciación reviste particular importancia en virtud de que permite determinar la

⁸¹ A continuación mencionamos otras publicaciones que abordan el análisis de la metáfora en el discurso publicitario desde una perspectiva cognitiva. Por ejemplo, Velasco Sacristán (2005a, 2005b, 2010a), Velasco Sacristán y Fuertes-Olivera (2004, 2006a, 2006b). Dentro de la misma línea se encuentran también los trabajos de Cortés de los Ríos (2002), Herrero Ruiz (2005, 2006), Lago y Cortés de los Ríos (2009) y Zhang (2009). Otros estudios se ocupan del análisis de varios mecanismos retóricos integrados, entre ellos, Lundmark (2003, 2005), Ungerer (2003) y Rocamora Abellán (2004).

⁸² Leech (1966: 145) se refiere a la deixis en el marco del estudio de la cohesión textual de los anuncios. Afirma que los elementos deícticos –*this, that, these, those, here, there*- pueden ser usados para referirse al contexto lingüístico o al contexto no lingüístico, es decir, a la ilustración en el caso de la prensa gráfica.

intencionalidad del avisador. Carbonero Cano (1992), en su artículo "Modalidades enunciativas en los textos publicitarios", sistematiza las distintas modalidades enunciativas (aseverativas -afirmativas y negativas-, exclamativas, desiderativas, interrogativas y yusivas) empleadas en avisos publicitarios en español. Otros autores focalizan su atención en el análisis de una modalidad. Por ejemplo, Méndez García de Paredes (2000) trabaja sobre los enunciados interrogativos en avisos en español. Afirma que los enunciados interrogativos no solamente tienen una función apelativa y crean un falso dialogismo, sino que también sirven para mitigar un acto impositivo, como una estrategia al servicio de la progresión de información y también como una secuencia orientada discursivamente para hacer admitir otros enunciados. Siguiendo la misma línea, Philips (2009) clasifica los tipos de interrogaciones utilizadas en la publicidad y resalta su función apelativa. Por su parte, Vellón Lahoz (2007) se ocupa del análisis de la modalidad declarativa en virtud de la importancia que verifica en anuncios en español.

Siguiendo el marco teórico anteriormente expuesto, otra temática que ha despertado el interés de los investigadores es la inclusión de distintas voces en el discurso publicitario. Hemos indicado a propósito del estudio de los participantes de la comunicación publicitaria (véase 1.2.2.1.1., p. 24) que en los avisos se establece una situación compleja de comunicación en virtud de las distintas instancias enunciativas. Consideramos las reflexiones de distintos autores (Charaudeau, 1994; Goddard, 1998; Madrid Cánovas, 2006), quienes se ocupan de deslindar la figura de emisor y receptor "reales" de la construcción discursiva que se realiza en los avisos. Ha sido Carbonero Cano (1992) quien ha establecido las posibles relaciones entre emisor y receptor. Sobre un corpus de avisos publicitarios (vallas, radio, prensa, televisión) en español, el autor revela que en el aviso publicitario se produce un "proceso de ficcionalización". Analiza los modos en que aparece el emisor en el "mundo real" (empresa-anunciante, autor-publicista, actor-locutor) y el espectador-consumidor-potencial y cómo aparece en el "mundo creado" de la ficción del texto publicitario. Por su parte, Herrero Cecilia (1994), entre otras temáticas, analiza las diferentes estrategias de enunciación en avisos en francés. Afirma que en el texto publicitario el autor-publicista inventa un *enunciador interno* (narrador) y se oculta detrás de él ya que su objetivo es que el lector destinatario se identifique con el punto de vista del enunciador.

Dentro de esta misma línea de estudios, algunos especialistas abordan el análisis de distintos procedimientos polifónicos. Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2002) consideran que en los avisos en español la inclusión de voces está relacionada con la persuasión.

Dentro de la teoría de la enunciación, en Argentina se destaca la tesis doctoral de Alonso de Rúffolo (1999a). Desde la perspectiva de la sociosemiótica con los aportes de las investigaciones de Benveniste, la autora estudio el discurso publicitario y se ocupa principalmente de determinar si los mensajes con proyección educativa son interpretados eficazmente. Para esto se vale, entre otros conceptos, de la teoría de los actos de habla, el concepto de implicaturas y de las máximas de Grice.

1.5.2. Estudios diacrónicos

Frente a la gran diversidad de investigaciones desarrolladas dentro de la perspectiva sincrónica, el estudio diacrónico del discurso publicitario, que constituye el antecedente más directo para nuestra investigación, ha recibido escasos pero valiosos aportes en las tres últimas décadas. Es probable que el impulso que ha tomado este campo de investigación se deba al surgimiento y consolidación de la perspectiva histórica en el marco de la sociolingüística, el análisis del discurso y la pragmática.

Si bien existe una notable cantidad de publicaciones que abordan la historia del discurso publicitario gráfico en el marco de variadas disciplinas –historia social, marketing, etc.-, donde se incluyen reflexiones sobre el aspecto verbal de los avisos, en este apartado nos limitaremos a mencionar únicamente las investigaciones de carácter lingüístico⁸³.

En líneas generales, las investigaciones diacrónicas más representativas dentro del ámbito de la lingüística se han focalizado en el análisis de avisos en inglés del siglo XVIII y siglo XIX, y, en menor medida, del siglo XX. En forma predominante utilizan periódicos como fuente para la conformación del corpus. Todas ellas brindan a nuestra investigación no solamente un valioso marco teórico y metodológico, sino también importantes datos sobre los cambios que se produjeron en el discurso publicitario en los últimos siglos, aspecto que nos permite establecer semejanzas y diferencias con el desarrollo del discurso de la publicidad en español bonaerense.

En primer lugar, debemos mencionar los estudios realizadas por Doherty (1990, 1992), Fries (1997) y Gotti (2005). En los tres casos, son publicaciones sobre la publicidad en lengua inglesa en las que se utilizan periódicos como fuente y la etapa de análisis se ciñe al siglo XVIII. Tanto Doherty como Fries se interesan

⁸³ Un completo panorama sobre la historia del discurso publicitario puede consultarse en Gieszinger (2001: 6).

por el análisis de avisos médicos, en tanto que Gotti reflexiona sobre los anuncios en general.

Doherty (1992) aporta un análisis semántico del contenido de los anuncios. Su interés radica en mostrar de qué modo la publicidad médica de la época atrae a sus consumidores a través del ofrecimiento de muestras gratis que certifican los beneficios del producto, como así también apelando a la calidad y autenticidad de la cura prometida. Como recursos persuasivos, el autor señala la cita de autoridad y las referencias numéricas como afirmación hiperbólica. En ocasiones, los avisos toman la forma de tratados médicos en los que se recomienda el consumo del producto para un amplio espectro de enfermedades, cuestión que, como veremos en los siguientes capítulos, fue una práctica frecuente en los avisos de siglos posteriores. Asimismo, para atraer y mantener la atención del receptor, se incluyen referencias a epidemias de modo de generar en el lector la necesidad de una instancia de defensa que promueva la compra del artículo promocionado.

Por su parte, Fries (1997) se ocupa del análisis de la publicidad de medicamentos en el siglo XVIII. A diferencia de Doherty, centra su investigación en los adjetivos. Su objetivo es determinar qué adjetivos se emplean con mayor frecuencia en los avisos. El autor señala que, si bien los adjetivos utilizados en la publicidad han cambiado a lo largo del tiempo, otros se mantienen hasta la actualidad, por ejemplo, *great*, *excellent*, etc. Los resultados obtenidos por Fries representan una gran contribución al estudio de las características del discurso publicitario en tanto dejan constancia de la importancia de los adjetivos en la construcción del discurso publicitario gráfico del siglo XVIII. Además, la inclusión de listados de términos que pertenecen a esta categoría gramatical es una fuente de información que permite realizar comparaciones con los resultados obtenidos por otros autores en distintos períodos históricos (Leech, 1966).

Por su parte, desde una perspectiva sociolingüística, Gotti (2005) se propone reseñar las principales características lingüísticas y estilísticas del discurso publicitario británico del siglo XVIII. Siguiendo las categorías de análisis propuestas por Leech (1966) para la publicidad moderna, Gotti señala cambios en relación con los avisos del siglo XVIII. Entre los resultados, el autor da cuenta de la ausencia del emisor en los anuncios -salvo algunas excepciones- y una escasa implicación de los destinatarios. Encuentra, además, que los avisos poseen un alto grado de formalidad, verificado, por ejemplo, en el empleo del registro propio de los documentos legales. Pese a las diferencias encontradas, Gotti sostiene que existe una continuidad en el empleo de recursos y estrategias persuasivas en los distintos períodos, producto de la permanencia del mismo propósito comunicativo.

Su estudio ha sido uno de los trabajos más consultados para nuestra investigación no solamente por el marco teórico elegido por el autor, sino además por la sistematización que ofrece de los rasgos lingüísticos propios de la publicidad del siglo XVIII.

Se suman a los estudios ya mencionados, otras dos investigaciones de mayor amplitud que, al igual que la publicación de Gotti, han sido fundamentales para el desarrollo de esta investigación. Nos referimos a los aportes de Gieszinger (2000, 2001) y Görlach (2002b, 2004)

Una de las publicaciones más completas sobre el tema es la obra de Gieszinger (2000, 2001), quien ha desarrollado su estudio a partir del análisis de publicidades británicas publicadas en periódicos desde el siglo XVIII hasta el año 1996. La autora se base en el análisis estadístico con la finalidad de detectar los cambios en los patrones de los anuncios a lo largo de la etapa considerada en distintos niveles lingüísticos (gramatical, semántico y pragmático). Gieszinger trata de establecer qué características fueron propias del discurso publicitario en cada período, atendiendo a distintos factores (económicos, sociales, etc.) que incidieron en su configuración. Su interés radica en determinar el modo en que fue evolucionando la publicidad hasta convertirse en un tipo de texto con rasgos singulares.

Siguiendo las categorías propuestas por Leech (1966: 59), Gieszinger presenta una interesante propuesta metodológica a partir de la presencia de indicios primarios y secundarios que definen la publicidad como un tipo de texto. Los elementos primarios –el titular, la ilustración, etc.– son aquellos que le permiten al destinatario reconocer el texto como una publicidad a primera vista, incluso sin leerla; por el contrario, los secundarios –por ejemplo, la marca incluida en el cuerpo del texto sin destacados tipográficos– son elementos que se reconocen como propios de la publicidad únicamente si se lee el aviso. A partir de estas consideraciones, la autora muestra que el desarrollo de la publicidad desde el siglo XVIII al siglo XIX está caracterizado por un desplazamiento desde las marcas secundarias a las marcas primarias. Este desplazamiento refleja una tendencia general hacia la visualización de una estructura textual específica.

Además de detenerse en los distintos constituyentes de los avisos, Gieszinger dedica un capítulo al análisis de los aspectos formales de los avisos, al estudio del nivel semántico y otro al análisis del nivel pragmático de la publicidad. Entre las conclusiones más importantes, la autora afirma que a la largo de todo el período bajo análisis se observa una tendencia hacia la uniformidad y una tendencia hacia la singularidad de los avisos. La primera, relacionada con la consolidación de las características propias del discurso publicitario, implica que las características

comunes que tienen los avisos se incrementan a lo largo de los años; la segunda, da cuenta de que, a pesar de las características comunes, los avisadores emplean variados recursos para imponer la identidad del producto o la marca y lograr, de este modo, la singularidad.

En la misma línea de desarrollo teórico, se encuentran las investigaciones de Görlach quien se ha ocupado del estudio diacrónico de la conformación de distintos tipos de textos en inglés, entre los que se cuenta la publicidad. En dos de sus trabajos (2002b, 2004) aborda la investigación del discurso publicitario en el período de su conformación en el siglo XVIII y su desarrollo en el siglo XIX en la prensa escrita. Görlach se interesa especialmente por el período de formación – siglo XVIII- ya que, al igual que Gieszinger, considera que es allí cuando la publicidad se define como tipo de texto y adquiere las características lingüísticas definitorias del género. Siguiendo la perspectiva de la lingüística histórica y la sociolingüística, su objetivo es descubrir qué define funcionalmente a un tipo de texto y con qué rasgos lingüísticos tiene correlato. El autor describe los inicios de la conformación del género y el desarrollo paulatino de lo que serán luego sus características singulares, en clara coincidencia con los resultados obtenidos por Gieszinger. En su estudio intenta correlacionar distintas variables sociales y culturales con las propiamente lingüísticas.

Entre los datos lingüísticos que obtiene de la comparación de avisos del siglo XVIII y XIX, Görlach da cuenta de que una característica propia del discurso publicitario es el empleo de adjetivos en forma positiva y superlativa, aun cuando detecta diferencias en los dos períodos analizados sobre los tipos de adjetivos empleados (2002b: 159), en coincidencia con los planteamientos de Fries (1997). Sobre la sintaxis, el autor verifica el empleo de sentencias largas en el siglo XVIII y una reducción de las construcciones para el siglo XIX. Por último, destacamos las referencias a cambios sociolingüísticos vinculados con la figura del lector. El aumento en la cantidad de lectores y los cambios que se producen en el modo de lectura en el siglo XIX implican transformaciones en los avisos: mayor ilustración, menos texto y un interés del avisador en persuadir al potencial consumidor⁸⁴.

⁸⁴ También abordan el estudio de la publicidad gráfica en inglés Takezawa (1999) y Cruz Volio y Pacchiarotti (2013). Takezawa (1999) analiza estereotipos raciales en avisos de fines del siglo XIX y las primeras décadas del siglo XX en inglés en revistas norteamericanas. Del estudio del contexto histórico, cultural e ideológico, Takezawa afirma que en los avisos publicitarios se reproduce una representación estereotipada de las minorías raciales. Por ejemplo, las figuras negras asociales al servicio doméstico, el blanco de la piel de las mujeres japonesas asociadas con la limpieza, etc. A partir del análisis estadístico de los avisos, que incluye datos como los roles asignado a los distintos participantes en la publicidad, la edad, el tipo de producto promocionado, la expresión facial, entre otros aspectos, concluye que la publicidad juega un rol activo en la reproducción de las diferencias raciales. Por su parte, Cruz Volio y Pacchiarotti (2013) focalizan su interés en la metáfora y el tabú en avisos de toallas femeninas en inglés entre 1920 y 1930 y la actualidad dentro del marco teórico de la lingüística sistémico-funcional de Halliday (1985) y la propuesta de Lakoff y Johnson (1980). Entre sus resultados, las autoras señalan que no observan cambios significativos en la comparación de avisos de los distintos períodos, tan es así que

Otros estudios históricos sobre el discurso publicitario se centran en el análisis de lenguas como el chino, el portugués o el español.

Dentro de una perspectiva discursiva, Wu (2008) se ocupa del análisis de la publicidad gráfica entre 1920 y 1929 en un periódico chino. Su interés radica en determinar cómo funciona el discurso de género en la construcción que hace la publicidad de la población de consumo. En su investigación señala que la modernización de los avisos en China se produjo con la llegada del siglo XX, lo que nos permite establecer correlaciones con otros países.

Sobre el estudio del discurso publicitario en portugués, se destacan las investigaciones de Brandão (2006) y Biasi-Rodríguez (2008), quienes analizan los avisos publicitarios a la luz del concepto de tradición discursiva (Kabatek, 2006, 2008)⁸⁵. Brandão (2006) focaliza su investigación en avisos publicados en diarios de San Paulo en el siglo XIX y en la actualidad bajo la perspectiva del análisis del discurso. Su objetivo es comparar ambos períodos a efectos de observar los cambios que se produjeron en la configuración del discurso publicitario gráfico, estableciendo conexiones con el contexto sociohistórico de la época. Sus principales aportes consisten en señalar un proceso de cambio que comienza progresivamente a partir de la segunda mitad del siglo XIX. Este proceso implica el pasaje de una publicidad informativa a un uso estratégico de la argumentación y de construcciones con escasa implicación del destinatario y reducida adjetivación, a avisos personalizados con mayor adjetivación afectiva y axiológica, entre otros aspectos. Con respecto a la publicidad actual, la autora da cuenta, entre otros aspectos, de la importancia de la marca. Concluye que los cambios en las condiciones de producción, que implican no solamente la situación inmediata de producción, sino también el contexto histórico, cultural e ideológico, producen transformaciones en la textualización y en las formas de enunciación.

Por su parte, Biasi-Rodríguez (2008) se ocupa del estudio de avisos en periódicos del siglo XIX y XX. Su objetivo es verificar cambios y permanencias en su constitución como género, estableciendo relaciones con el contexto sociohistórico. Su principal aporte consiste en señalar que, a principios del siglo XIX, el discurso publicitario contenía elementos de otros géneros, por ejemplo, de los avisos de venta o avisos orales, que evidenciaban el proceso de construcción del discurso publicitario, y que fue en el siglo XX cuando se produjeron las transformaciones a nivel formal y funcional en coincidencia con el surgimiento de

la construcción metafórica de la menstruación como patología a comienzos del siglo XX se mantiene en la actualidad.

⁸⁵ Biasi-Rodríguez se refiere a la elección del concepto como herramienta metodológica: "Adotamos o conceito de "tradição discursiva" para evidenciar a dimensão histórica que pretendemos imprimir à análise do gênero anúncio, uma prática discursiva que já circulava com fins publicitários no período colonial brasileiro" (2008).

innovaciones tecnológicas que incidieron en el desarrollo de la prensa gráfica. Sus conclusiones sobre los cambios en la publicidad son similares a las ya señaladas por otros autores: escaso desarrollo de recursos de persuasión a fines del siglo XIX y principios del siglo XX y un cambio hacia el siglo XX que consiste en la inclusión de imágenes más sofisticadas, un desarrollo más complejo de la argumentación y en el empleo de lenguaje verbal creativo.

En relación con la investigación diacrónica del discurso publicitario en el español peninsular, destacamos el artículo de Hernández Terrés y Madrid Cánovas (1999), "Recursos retóricos de la publicidad española entre siglos", centrado en el estudio de la publicidad del siglo XIX y las primeras décadas del siglo XX. Los autores consideran que, como fenómeno específico, la publicidad surge en el siglo XIX. Son valiosos para nuestra investigación los resultados que obtienen acerca de los recursos retórico-lingüísticos de los avisos, por ejemplo, la existencia de una publicidad de tipo argumentativa que destaca las cualidades de los productos, la importancia gradual de la marca y el empleo de algunas figuras retóricas como la enumeración y la metáfora, entre otras. También resulta de notable interés la sistematización de los tipos de productos promocionados en el período bajo estudio, que permite compararlos con los datos obtenidos a partir del análisis de nuestro corpus.

Una publicación similar es la de López Martínez y Hernández Sánchez (2000) sobre la evolución de los recursos persuasivos en anuncios publicitarios de medicina y belleza en español peninsular. Las autores focalizan su atención en avisos publicados entre el año 1857 (siglo XIX) y el año 1999. Los resultados apuntan a demostrar que en su evolución diacrónica el discurso publicitario de fines del siglo XIX se caracteriza por ser denotativo-informativo frente al carácter persuasivo de los avisos del siglo XX. En cuanto a las estrategias de persuasión, en los avisos del siglo XIX predomina el texto sobre la imagen, se desarrollan argumentaciones ligadas al producto y se destaca el empleo de una gran variedad de recursos tipográficos. Por el contrario, en avisos del siglo XX, el componente icónico prima sobre el componente verbal, se utilizan numerosos recursos léxicos y semánticos y la argumentación ya no se focaliza en las cualidades físicas del producto sino en las connotaciones, asociadas a lo emocional o psicológico, que pueda despertar en el potencial consumidor.

En Argentina, debemos mencionar los significativos aportes sobre el tema que han realizado Rojas y Cohen de Chervonagura (1991). En su análisis de la prensa de Tucumán, dedican un generoso espacio al estudio de las principales características del discurso publicitario en periódicos del siglo XIX. Sus contribuciones más importantes consisten en la clasificación de los tipos de avisos

de acuerdo con su configuración discursiva (avisos simples, avisos que incluyen elementos icónicos, avisos insertados en las columnas de las noticias), en la sistematización de algunos rasgos lingüísticos de la publicidad de la época -como la ponderación- y en el análisis de la imagen. Con respecto a esta última, las autoras señalan que durante el siglo XIX las ilustraciones eran escasas en la prensa y que se fueron incorporando paulatinamente. Por último, debemos destacar el análisis que realizan sobre avisos de medicina, cuyos resultados -empleo de nombres extranjeros, curas maravillosas, afirmaciones rotundas, inclusión de testimonios de usuarios- coinciden con los obtenidos en nuestra investigación.

A continuación, indicamos un grupo de estudios que, dentro de la perspectiva de la sociolingüística, se centran en períodos más recientes de la historia de la publicidad, específicamente a partir de la década de 1930, período no incluido en nuestra investigación⁸⁶.

Sobre la década de 1950 consideramos los aportes de Philips y Mc Quarrie (2002) y Berganza Conde, García Ortega y Grandío Pérez (2003). Philips y Mc Quarrie (2002) han realizado distintas contribuciones al estudio de las figuras retóricas en los avisos publicitarios en inglés. Desde una perspectiva histórica se centran en el análisis del estilo retórico de avisos publicados entre 1954 y 1999. Entre sus resultados señalan que las figuras retóricas -metáfora, rima, etc.- permanecen a lo largo de todo el período. También sobre la década de 1950, Berganza Conde, García Ortega y Grandío Pérez (2002) estudian la evolución de los estereotipos publicitarios sobre la mujer en avisos televisivos del español peninsular desde 1950 hasta 2002 con la finalidad de compararlos con la realidad histórica, política, social y cultural de las mujeres a lo largo de medio siglo. Entre sus conclusiones, las autoras ponen de relieve los cambios que se han producido en relación con este tema, por ejemplo, la mujer en los avisos de las últimas décadas no aparece únicamente en el espacio privado del hogar o como un objeto sexual.

⁸⁶ Dentro del ámbito de la semiótica se han desarrollado varias investigaciones históricas, principalmente en español peninsular. Señalamos las contribuciones de Andrés del Campo (2002), quien aborda el estudio de los estereotipos de género en avisos españoles publicados en el período de la II República Española (1931-1939) y Pellicer García (2010), quien se ocupa del análisis de los cambios producidos en avisos publicitarios gráficos de perfumes en español desde 1950 a 1990. Por su parte, Madrid Cánovas (2004, 2005, 2007) en distintas investigaciones aborda el análisis semiótico de la publicidad de bebidas alcohólicas y cigarrillos en español a partir de la década de 1930. Establece interesantes lazos entre las características de la publicidad y la situación política y económica de la época. La autora realiza un valioso aporte en tal sentido al señalar que mientras en los avisos de bebidas alcohólicas se emplean argumentos nacionalistas y folclóricos, por el contrario, en avisos de cigarrillos se apela al estilo de vida americano. En su libro *Los signos errantes: estrategias de la publicidad gráfica española: 1950-2000*, Madrid Cánovas focaliza su atención en la variación registrada en la publicidad de acuerdo con el destinatario previsto en avisos de perfumes (dandismo para el hombre; frescura familiar para la mujer). En Argentina, destacamos las publicaciones de Steimberg y Traversa (1997) y Traversa (1997, 2007) quienes abordan el estudio del discurso publicitario desde una perspectiva histórica en el marco teórico de la semiótica. Los trabajos y compilaciones de Traversa se destacan por el estudio de la figuración del cuerpo en anuncios del período 1918-1940 y 1940-1970.

Sobre la década de 1960 consideramos las contribuciones de Albornoz (1994). La autora centra su atención en el rol de la mujer en avisos publicitarios en el español de la Argentina entre los años 1960 y 1970. Entre sus conclusiones, Albornoz señala, por un lado, que el discurso publicitarios no se limita a informar en tanto se verifica una serie de actos de habla con diferentes fuerzas ilocutivas (ordenar, persuadir, sugerir) y, por otro lado, que los cambios que se registran en relación con el rol de la mujer están relacionados con el contexto sociohistórico de la época.

Por último, otros autores se ocupan del estudio del discurso publicitario a partir de la década de 1970. Desde una perspectiva sociolingüística, Mahdiraji (1997) en su tesis doctoral aborda el estudio de avisos publicados entre 1979 y 1990 en Irán. Su objetivo es verificar si los cambios que se produjeron a partir de la Revolución Islámica en 1979 tienen su correlato en el lenguaje publicitario. Entre sus resultados, el autor señala que el lenguaje publicitario no es reflejo directo de la sociedad, lo que se opone a las conclusiones obtenidas en estudios sobre avisos publicitarios occidentales, incluso en nuestra propia investigación. Por su parte, Djafarova (2005) también desde una perspectiva sociolingüística, focaliza su investigación en el estudio de los recursos persuasivos empleados en folletos publicitarios turísticos en inglés entre 1970 y 2004. Finalmente, Bursik (2009) se ocupa de los cambios producidos en las formas de tratamiento en avisos publicitarios de la prensa periódica en español desde 1980 a la actualidad. Sus resultados apuntan a demostrar el avance del tratamiento *tú* en detrimento de la forma *usted*. Esta última se conserva, de acuerdo con la investigación, en avisos destinados a hombres.

La reseña trazada previamente pone de manifiesto que los estudios históricos sobre el discurso publicitario desde distintos enfoques de la lingüística son escasos en relación con el número de investigaciones que se ocupan del mismo fenómeno desde una perspectiva sincrónica.

A partir de la lectura de este panorama, dedicado a revisar los estudios previos que se ocupan de analizar el discurso publicitario desde una perspectiva diacrónica, podemos establecer algunas conclusiones. En primer lugar, el número de investigaciones centradas en el estudio del discurso publicitario en inglés desde una perspectiva lingüística en los siglos XVIII, XIX y XX supera a las investigaciones realizadas en otras lenguas y en otros períodos históricos. Tal interés se justifica en virtud de que la publicidad, tal como se la conoce en el siglo XX, es un producto europeo y norteamericano (Madrid Cánovas, 2005: 508, citando a Eguizábal, 1999: 439). No obstante, existen valiosos aportes de estudios sobre avisos publicitarios en portugués, en el español peninsular y en el español de la Argentina.

En lo referente al marco teórico y la metodología empleada, podemos concluir que, salvo algunas excepciones, las investigaciones diacrónicas se desarrollan en forma predominante dentro de los lineamientos de la sociolingüística histórica o la lingüística histórica. Las fuentes documentales son periódicos y revistas de la época, lo que valida nuestro corpus. También hemos detectado importantes publicaciones que abordan el fenómeno publicitario desde una perspectiva diacrónica dentro de la semiótica.

Por último, debemos señalar que las publicaciones que hemos reseñado en este apartado otorgan un rol fundamental al contexto sociohistórico, estableciendo lazos entre los cambios detectados en los avisos y distintos hechos sociales, culturales, económicos, políticos y lingüísticos que varían en cada sociedad. Así, los estudios realizados en Europa en inglés demuestran que el período de grandes transformaciones para el discurso publicitario se produce desde el siglo XVIII y a lo largo del siglo XIX, en tanto que quienes se ocupan del estudio del discurso publicitario en portugués, español peninsular y español de la Argentina señalan el siglo XIX y sus transición hacia el siglo XX como el período de configuración de la publicidad moderna.

Frente a estas publicaciones, y tal como ha quedado demostrado en el panorama de los estudios históricos, el interés de nuestra investigación reside en presentar un primer estudio histórico integral de conjunto del discurso publicitario en una variedad del español de la Argentina donde no se han detectado, hasta el momento, estudios sobre el tema desde la perspectiva de la sociolingüística histórica, integrando aspectos del análisis histórico del discurso y de pragmática histórica.

1.6. Estructura de la tesis

Los contenidos de esta investigación están organizados en doce capítulos. En el capítulo 2 se incluye una periodización que aborda las distintas etapas de la evolución diacrónica del discurso publicitario desde sus orígenes hasta la actualidad. En segundo lugar, nos centramos en el estudio del discurso publicitario en la Argentina. Analizamos a la luz de distintos factores sociohistóricos, las transformaciones por las que atravesó la prensa escrita desde sus inicios hasta los primeros años del siglo XX y su vinculación con el discurso publicitario gráfico – conformación del mercado de consumo, surgimiento de las agencias de publicidad, etc.-. Por último, nos ocupamos del análisis de las revistas utilizadas como fuente para nuestra investigación. Reseñamos sus principales características –fecha de publicación, destinatarios, organización interna, lugar dedicado a los avisos

publicitarios, rasgos sobresalientes de los anuncios y principales productos promocionados-.

A continuación, se incluyen dos partes que constituyen el eje central del estudio. Debido a que el objetivo de la presente investigación es establecer una comparación entre dos períodos, la primera parte está dedicada al análisis de los avisos publicitarios correspondientes al período 1880-1916. En la segunda parte nos ocupamos del análisis de los avisos del período 1916-1930. En ambas sesiones se incluye un capítulo destinado al estudio del contexto histórico del período, donde se revisan los principales factores políticos, económicos y sociales –entre ellos, los de carácter lingüístico-, en vinculación con los cambios ocurridos en el discurso publicitario.

Luego, se insertan los capítulos correspondientes al estudio de los distintos niveles lingüísticos. En el nivel gramatical, abordamos algunas categorías gramaticales –adjetivo, adverbio, etc.- y las principales construcciones sintácticas que caracterizan el discurso publicitario de ambos períodos. En el nivel léxico semántico, focalizamos nuestra atención en el estudio de las formas léxicas predominantes, en el análisis de la marca, en los aspectos vinculados con la creatividad de la lengua y en el estudio de las figuras retóricas. Por último, en el nivel pragmático, se revisan los mecanismos de persuasión a través del fenómeno de la deixis, de la polifonía y del análisis de los actos de habla y elementos de cortesía verbal, entre otros aspectos.

Los datos obtenidos en cada uno de los períodos nos permitirán determinar los cambios ocurridos en la construcción del discurso publicitario a los largo del período 1880-1930 en español bonaerense.

Se suman a estos apartados, los capítulos integrados por las conclusiones y la bibliografía.

Capítulo 2. La publicidad en la prensa argentina (1880-1930)

2. LA PUBLICIDAD DURANTE LOS SIGLOS XIX Y XX

Quienes se han dedicado al estudio del fenómeno publicitario en su evolución diacrónica en diversos países coinciden en señalar que existen distintas etapas de desarrollo de la publicidad desde sus orígenes hasta alcanzar su madurez y época dorada en el siglo XIX⁸⁷.

En líneas generales, esta periodización incluye cinco fases que se delimitan en estrecha relación con sucesos económicos, políticos y sociales, que ocurren en un contexto determinado, tienen variados efectos en distintos países y producen cambios a nivel de la estructura discursiva de los avisos. A saber, las cinco etapas son: 1) la publicidad desde sus inicios hasta la invención de la imprenta, 2) la publicidad a partir de la invención de la imprenta, 3) la publicidad de fines del siglo XIX y principios del siglo XX -la edad dorada de la publicidad impresa-, 4) la publicidad en el período de entreguerras y, por último, 5) la publicidad desde la década de 1960 hasta la actualidad.

En virtud de los objetivos de nuestra investigación, nos interesa particularmente destacar algunos aspectos de la publicidad de los siglos XIX y XX, período en el que se convierte en el principal mecanismo de persuasión de los consumidores.

La Revolución Industrial que tuvo lugar en Inglaterra en la segunda mitad del siglo XVIII y principios del siglo XIX, que dio lugar a una economía capitalista de producción, sentó las bases económicas para la transformación de la publicidad. De la elaboración artesanal, de tipo manufacturera, se pasó a un sistema de producción fabril, sostenido por el uso de maquinarias e innovaciones técnicas (González Martín, 1996: 77), lo que provocó un cambio en la cadena comercial y dio lugar al surgimiento de la denominada "economía de producción" (Caro Almela, 2007b: 140). En el marco de estos acontecimientos, la producción comenzó a aumentar progresivamente y los avisos publicitarios se transformaron en una herramienta clave al servicio del nuevo escenario económico⁸⁸, fenómeno que marca una diferencia con el período de elaboración manufacturera donde la

⁸⁷ Entre ellos: Alonso Piñeiro (1974), Sánchez Guzmán (1976), Görlach (2002b), Velasco Sacristán (2002), Leiss *et al.* (2005), Russell *et al.* (2005), Madrid Cánovas (2006), Checa Godoy (2007), Tungate (2007) y Méndiz Noguero (2007).

⁸⁸ Leiss *et al.* dan cuenta de la importancia de los avisos como un mecanismo del mercado: "This transition necessitated not simple the adaptation to new ways to produce goods, but also required the development of new mechanisms for the distribution and circulation of goods" (2005: 21). En el mismo sentido, Sánchez Guzmán señala: "(...) la publicidad es un producto típico del siglo XIX, cuando surge como arma de apoyo a la acción comercial que lleva aparejada el sistema capitalista (...)" (1976: 102).

publicidad ocupaba un lugar secundario en virtud de que el mercado era pequeño y había una relación directa entre el productor y el consumidor.

Frente al exceso de producción de artículos, la publicidad se consolidó como un mecanismo privilegiado para estimular la demanda y provocar la absorción de los excedentes del mercado (Sánchez Guzmán, 1976: 17; González Martín, 1996: 83). En consecuencia, surgió como un imperativo educar al ciudadano en el consumo, así lo indica Madrid Cánovas: "Pese al aumento del poder adquisitivo, el ciudadano no estaba acostumbrado a gastar el dinero en cosas superfluas, y la publicidad, si algo consiguió y consigue a largo plazo, es educar en el consumo, socializarlo hasta convertirlo en un proceso *natural* de la persona" (2006: 37).

En este contexto, la prensa gráfica cumplió un importante rol. La invención de la imprenta ya había permitido mejoras en la industria gráfica, que se perfeccionaron y consolidaron en esta etapa por medio de la introducción de diferentes mecanismos de reproducción⁸⁹. La tecnología mejoró considerablemente y permitió la publicación de revistas y periódicos de circulación masiva, cuya base financiera eran los avisos publicitarios (Russell *et al.*, 2005: 6). Así, los periódicos aumentaron su producción y redujeron sus costos. Los diarios y revistas ya no estaban destinados solamente a un grupo minoritario y restringido de una determinada clase social, por el contrario, se desarrolló un tipo de prensa popular con características masivas (Sánchez Guzmán, 1976: 110; Checa Godoy, 2007: 33).

Esta apertura se dio en forma paralela a un proceso alfabetizador que permitió el acceso a las publicaciones de la época (Gotti, 2005: 37). La prensa amplió su piso de lectores a un grupo de personas que hasta el momento estaba excluido. En consecuencia, diarios y revistas sufrieron cambios estructurales en función de los intereses de los nuevos lectores: los diarios de opinión dieron paso en forma paulatina a la información, a las noticias breves, a los acontecimientos diversos, a las noticias deportivas, sociales, etc.; las revistas ilustradas cedieron su lugar a los magazines, que incorporaron una gran variedad de tópicos y se poblaron de avisos publicitarios (Ohmann, 1996: 175).

Simultáneamente, cambió el rol de la publicidad en la prensa. Dejó de ser un ingreso accidental o accesorio para transformarse en el sustento del periodismo, lo que dio lugar a una ampliación de los espacios destinados a los avisos en las distintas publicaciones. Además, surgieron las primeras instituciones dedicadas a

⁸⁹ Rojas y Cohen de Chervonagura se refieren a los avances técnicos en la industria gráfica del siglo XIX que se incorporan a la publicidad: "(...) las planchas metálicas inventadas por Daguerre para reproducir imágenes, el fotograbado, la utilización del color que permitía codificar mensajes más atractivos y eficaces" (1991: 196).

intermediar entre los anunciantes y los periódicos⁹⁰. Las agencias de publicidad constituyeron un pilar fundamental en este proceso ya que organizaron una actividad que hasta el momento era informal. Las primeras agencias tenían como función buscar avisos para la subsistencia de la nueva prensa de tipo popular⁹¹. Con respecto a la redacción de los anuncios, Madrid Cánovas afirma: "El editor o la empresa contrataba a los redactores que, por entonces eran también, como los agentes de publicidad, autónomos" (2006: 34). Con posterioridad, surgieron las agencias publicitarias propiamente dichas (Sánchez Guzmán, 1976: 101; González Martín, 1996: 6). Por ejemplo, a fines del siglo XIX, algunas agencias de publicidad ya brindaban servicios en Estados Unidos (Russell *et al.*, 2005: 14)⁹².

En lo que respecta a la configuración de los avisos, la necesidad de incentivar la demanda e influir a los consumidores produjo que se sustituyeran lentamente los reclamos o anuncios simples⁹³, que habían predominado hasta entonces, por publicidades en las que se empleaban distintas estrategias persuasivas.

Algunos recursos empleados en los avisos de este período eran la reiteración (Sánchez Guzmán, 1976: 40; Ohmann, 1996: 176; Checa Godoy, 2007: 33), las rimas, los paralelismos, los verbos en modo imperativo, etc. Los anuncios se caracterizaban por sus afirmaciones grandilocuentes y la exageración (Sánchez Guzmán, 1976: 125; 1985: 29; Görlach, 2002b: 86; Checa Godoy, 2007:33). Para Madrid Cánovas, los anuncios eran "repetitivos y machacones, con aire de cientificidad y amplias dosis de hiperbolismo" (2006: 35)⁹⁴. En el aspecto gráfico, se empleaban diversos destacados tipográficos (Ohmann, 1996: 176). Si bien en los avisos descriptos predominaba el componente verbal, en forma progresiva, fue adquiriendo mayor importancia el segmento de la imagen.

Por último, resta mencionar el rol de la marca comercial. Aunque el desarrollo de la marca se puede vincular con el surgimiento de las enseñas en la antigüedad, fue en el siglo XIX cuando comenzó a perfilarse como símbolo de identificación de un producto⁹⁵.

⁹⁰ Una historia detallada del surgimiento de las agencias y primeros agentes publicitarios puede consultarse en Sánchez Guzmán (1976: 120), González Martín (1996: 6) y Checa Godoy (2007: 41).

⁹¹ Así lo indica Madrid Cánovas: "Antes de que existieran las agencias, las actividades publicitarias estaban esparcidas por distintos frentes. Existía el agente de publicidad como vínculo entre la empresa anunciadora, a quien vendía el espacio de inserción del anuncio, y el medio, al que compraba dicho espacio" (2006: 34). Russell *et al.* denominan "corredores de espacios" a quienes se dedicaban a esta actividad (2005: 11).

⁹² Como lo asegura Checa Godoy: "Si en la primera mitad del siglo apenas hay aun propiamente agencias, pero menudean los agentes, las personas dedicadas a la actividad publicitaria, cuando el siglo concluye, la agencia es ya un modelo empresarial presente en todas las grandes ciudades europeas y norteamericanas" (2007: 41).

⁹³ Sobre las características de los reclamos y avisos simples pueden consultarse Rojas y Cohen de Chervonagura (1991: 215), Campos Pardillos (1994: 32), Bruthiaux (1996) y Caro Almela (2007a: 61).

⁹⁴ Similares rasgos detecta Checa Godoy: "(...) machacona e insistente, muy poco atractiva" (2007: 54).

⁹⁵ Sobre la historia de la marca comercial puede consultarse San Nicolás Romera (2002) y Caro Almela (2009).

Tras la Primera Guerra Mundial se abrió una nueva etapa en la historia del discurso publicitario. Los periódicos y las revistas cedieron más espacios a los avisos publicitarios, lo que demostró su importancia como sostén financiero de la prensa y como fuerza persuasiva. Tal como lo señala Sánchez Guzmán (1985: 238), todas estas transformaciones sucedieron en el marco de distintos sucesos ocurridos en la escena económica: estandarización de los productos, mayor competencia entre empresas productoras y aumento del nivel de vida, entre otros. Esto implicó, entre otros aspectos, un cambio en la disposición de los anuncios dentro de las publicaciones como consecuencia del aumento de su tamaño. Mientras los avisos simples quedaron reducidos a espacios marginales, aumentaron las publicidades a media página o página completa, con una estética y diseño más cuidados.

En cuanto a su conformación, los avisos dejaron de apelar al consumidor con argumentos racionales para emplear otras estrategias. Por ejemplo, se puso el acento en vender un estilo de vida⁹⁶, más que un producto (Leiss *et al.*, 2005: 67). De la función informativa se pasó a la función persuasiva (Velasco Sacristán, 2002: 18)⁹⁷. De este modo, la publicidad se volvió un medio de comunicación reproductivo de los valores y estilos de vida dominantes de la sociedad de consumo. Así lo indica Madrid Cánovas: "Los aspectos utilitarios de los productos se fueron subordinando crecientemente a una red de atributos no inherentes al producto (estatus, configuración familiar, autoridad social) cada vez más abstractos y simbólicos" (2006: 258).

En cuanto a la estructura de los avisos, Velasco Sacristán realiza una síntesis de sus características durante este nuevo período. La autora afirma que los anuncios se valen de "técnicas narrativas incardinadas, conversaciones simuladas y fenómenos como la referencia o la sustitución metafórica de una cosa por otra (...)" (2002: 19). Otro de sus rasgos sobresalientes fue la creciente importancia de los elementos visuales en detrimento del componente verbal. Por último, y a diferencia de lo señalado anteriormente, el contenido de los anuncios estaba orientado a la connotación, vinculada con los atributos simbólicos del artículo ofrecido. Contribuye a este objetivo la marca comercial, que, como lo indicamos previamente, comenzó a perfilarse como un objeto en sí mismo que identificaba no sólo al producto, sino también a su consumidor⁹⁸.

⁹⁶ En forma recurrente, los anuncios de distintos artículos giran en torno al tópico de la vida moderna: "(...) prospective consumers had to be told not just what the new product could do, but why it was important that they should adopt the type of life made possible by that product" (Leiss *et al.*, 2005: 72).

⁹⁷ Checa Godoy considera que convive con esta nueva publicidad otra de características tradicionales: "En el primer tercio del siglo XX coexiste una publicidad descriptiva, poco interesada en el diseño, con otra que cuida la presentación y busca la revista ilustrada como soporte relevante" (2007: 82).

⁹⁸ Ibáñez (1987) presenta una referencia muy ilustrativa acerca de la función de la marca comercial en el capitalismo de producción y en el capitalismo de consumo. Como ejemplo del primero, menciona la

A continuación presentaremos un breve panorama de la historia del periodismo en la Argentina que nos permitirá comprender algunos de los cambios ocurridos en los avisos publicitarios del período 1880-1930⁹⁹. La publicidad argentina se desarrolló, como veremos seguidamente, en forma tardía en relación con su evolución en Estados Unidos y Europa. De todos modos, los cambios en la industria gráfica, la incorporación de la imprenta, el surgimiento de las agencias de publicidad, etc., que se dan en el marco de acontecimientos políticos, económicos y sociales que modifican el perfil del país (véase capítulo 3), contribuyen a su despliegue a fines del siglo XIX y durante el siglo XX.

2.1. La publicidad en la prensa argentina (1880-1930)

Los orígenes de la publicidad en la Argentina se remontan a los pregoneros del período virreinal que ofrecían bienes y servicios y, luego, a los avisos clasificados publicados en los periódicos de la primera mitad del siglo XIX (Rocchi, 2000b: 303)¹⁰⁰. Sin negar la importancia de estas primeras manifestaciones, el desarrollo de la publicidad entendida en sentido moderno comenzó a fines del siglo XIX (Rocchi, 2000b: 303)¹⁰¹.

Por sus características, las primeras publicaciones que circularon por Buenos Aires no poseían publicidades¹⁰². Según Alonso Piñeiro (1974: 9) fue el *Telégrafo Mercantil* el primer diario editado en la ciudad que publicó un aviso y dio inicio, de

marca "Nestlé", asociada a la calidad de sus productos alimenticios; como ejemplo del segundo, menciona la marca "Lee", que identifica a los consumidores de los pantalones.

⁹⁹ En este capítulo, y a diferencia del resto de los capítulos, hemos analizado el período 1880-1930 como una totalidad a efectos de comprender la relación entre la prensa y la publicidad, por un lado, y las características de la publicidad en las publicaciones utilizadas como fuente para esta investigación, por otro.

¹⁰⁰ Sobre la diferencia entre ambas formas de publicidad Rocchi señala: "Los pregoneros, en verdad, eran meros intermediarios, mientras que los anuncios de los diarios apuntaban a llamar la atención del pequeño grupo de lectores que iba en busca de algo particular para comprar o vender" (2000b: 303).

¹⁰¹ Rocchi se refiere a los antecedentes de los avisos publicitarios y a su atraso en el desarrollo de sus características constitutivas en Argentina en relación con lo sucedido en otros países: "Algunos de los elementos más formales de este cambio, como el aura festiva, encontraban antecedentes algo remotos. En 1835 aparecieron los primeros avisos ilustrados en la revista *El Museo Americano* de César Bacle, que ya esbozaban el escenario de celebración visual que iba a caracterizar las creaciones publicitarias de nuestro siglo. A pesar de estos avances, la falta de avisos comerciales elaborados llevaba a la antigua América española a contrastar vivamente con los Estados Unidos (...) y agrega: "Los métodos norteamericanos iban a llegar a la Argentina de la mano de un inmigrante oriundo de Maine: Melville Sewell Bagley. En 1864, Bagley lanzó la primera campaña publicitaria del país, impactando en una urbe con deseos cosmopolitas –como Buenos Aires– y preanunciando cambios sustanciales en la relación entre productores y compradores (...) La campaña de Bagley, sin embargo, resultó una excepción para una época en que la mayor parte de los productores intentaba captar a su clientela de una manera más informal. Las empresas, por entonces, confiaban más en la transmisión de recomendaciones para aumentar sus ventas" (2000b: 305). También Madrid Cánovas (2005: 508) se refiere al atraso del desarrollo de la publicidad española con respecto a la publicidad norteamericana, francesa e inglesa.

¹⁰² Las primeras publicaciones, entre ellas las gacetas, estaban escritas a mano y no incluían avisos. Pese a esto, algunos autores sitúan el nacimiento de la relación entre publicidad y periodismo en épocas tempranas. Por ejemplo, Galván Moreno: "Es con el florecer del período que siguió a Caseros y la Unión Nacional más tarde, que el aviso empieza a formar parte de algo así como la entraña misma del periodismo moderno y uno de los más esenciales factores de su existencia" (1944: 463).

este modo, a la historia de la publicidad en la Argentina¹⁰³. Dicho anuncio apareció en el primer número (miércoles 01 de abril de 1801) bajo el rótulo "Ventas" y refiere al ofrecimiento de un negro joven.

De acuerdo con las concepciones actuales acerca de la publicidad moderna, el aviso publicado en el *Telégrafo Mercantil* coincide por sus características formales y discursivas con los textos incluidos en la categoría de avisos clasificados. El modelo de los avisos clasificados era imperante en los primeros años del periodismo argentino, se ubicaban en una sección fija de diarios y revistas (Szir, 2007: 159). La importancia de los avisos clasificados en este período se observa, por ejemplo, en *Diario de Avisos*, un periódico constituido íntegramente por anuncios, publicado durante la gobierno de Juan Manuel Rosas. Se lo considera uno de los primeros intentos de periodismo comercial (Fernández, 1943: 55; Galván Moreno, 1944: 172).

En forma paulatina los avisos clasificados comenzaron a alternar en distintas publicaciones con anuncios publicitarios (Russovich y Lacroix, 1982: 8) y progresivamente se fue reconociendo la importancia de estos últimos en el campo de la prensa (Ulanovsky, 1997: 22).

En virtud de las fuentes escogidas para la realización de esta investigación, merece especial atención el estudio de la publicidad en las revistas de la época. De acuerdo con su temática, las primeras revistas publicadas en Argentina se clasifican en culturales, político-humorísticas, o aquellas con características modernas y masivas¹⁰⁴.

En las revistas culturales la publicidad no era vista como un medio económico capaz de solventar de forma integral o parcial los costos de

¹⁰³ Martese, quien ha realizado un estudio sobre los avisos del *Telégrafo Mercantil*, señala: "No solo encontramos números que no contienen avisos sino que en los restantes, las «Noticias particulares» reflejan tantas variaciones que nos hacen dudar de la existencia de un diseño predeterminado. Se ubican al final de cada ejemplar y, muchas veces, sin separación alguna del cuerpo principal, sin título que las distinga. En la mayoría de los ejemplares están diagramadas a una columna, pero también hay números en los que aparecen de a dos. Se suelen mantener los subtítulos, por lo general, estampados en letras minúsculas y en cursiva: Ventas, Pérdidas, Nodrizas. A pesar del desorden, coincidimos con la apreciación de M. A. De Marco, al respecto los avisos pequeños...estaban bien redactados y poseían lo esencial para resultar útiles a vendedores y compradores" (2012: 81).

¹⁰⁴ La delimitación entre diarios y revistas en la época era difusa (Fernández, 1943: 167; Mendelevich, 1981: 1; Cavalero, 1996: 7; Auza, 1998: 203). Con respecto a este tema, Mendelevich señala: "Hasta el siglo XVIII no hubo una clara distinción entre lo que hoy se conoce como *diario* y como *periódico*. Los antecedentes de la revista contemporánea surgen entre esas dos categorías, como un híbrido". En el mismo sentido, Fernández (1943: 107) afirma: "(...) las revistas participan del carácter del libro sin perder todos los atributos del diario. Constituyen lo que se llama el periodismo especializado". A continuación, presentamos algunos rasgos que señalan los autores mencionados que permiten diferenciar las revistas de los diarios: 1) periodicidad: a diferencia de los diarios, las revistas poseen una frecuencia semanal, quincenal, mensual o semestral; 2) tamaño: el tamaño de las revistas suele ser reducido en relación con las dimensiones de los periódicos de la época, ejemplo de ello son las revistas *Caras y Caretas* y *PBT*, y 3) contenido: a diferencia de los diarios, las revistas incorporan temas variados y materiales que no se refieren únicamente a la actualidad puesto que, como afirma Mendelevich, "su lugar está en el área no-noticiosa" (1981: 1).

realización¹⁰⁵. Incluso, en algunas de ellas se consideraba que la incorporación de avisos atentaba contra el verdadero espíritu de la publicación. A modo de ejemplo, en los primeros números de *Las Provincias Ilustradas* (1887-1888), una revista cultural cuyo objetivo era ofrecer información sobre las provincias del país, no aparece ningún espacio destinado a publicidad. Auza (1989: 186), quien estudió detalladamente dicha publicación, afirma que sólo por excepción se incluían algunos avisos por entrega y que el financiamiento de la publicación provenía fundamentalmente de las suscripciones. Cuando el aporte de las suscripciones no fue suficiente para afrontar los costos de producción, los directivos resolvieron incluir avisos comerciales¹⁰⁶ ya que no existía otra posibilidad de sostén económico¹⁰⁷. No obstante esto, la revista dejó de publicarse al poco tiempo.

Entre las revistas de tipo político-humorístico se encuentra *El Mosquito* (1863-1893), dirigida por Enrique Meyer. Fue la publicación de humor argentino de más extensa duración. Auza la clasifica en la categoría de "jocosas" (1982: 437). En sus últimas páginas contenía algunos anuncios publicitarios. Con posterioridad surgió *Don Quijote* (1887-1890), una revista con notable éxito en su época con características similares a *El Mosquito*. Estas publicaciones se dedicaron a la caricatura y a la crítica política por medio de un tono gracioso y burlón¹⁰⁸. Según Ulanovsky (1997: 24), su repercusión comenzó a declinar cuando apareció *Caras y Caretas*.

A las citadas anteriormente, se suman *La Cotorra* (1879) y *Bicho Colorado* (1876), ambas de corta vida. Estas revistas incluían algunas publicidades en sus páginas que, según Danero, "se pagaban a precios módicos" (1964). En cuanto a

¹⁰⁵ Las primeras revistas que se publicaron en Buenos Aires se vendían por medio de suscripciones o en las imprentas en las que se editaban. El éxito dependía del interés que despertara la publicación y de la fidelidad de sus suscriptores. Muchas publicaciones tuvieron una corta existencia debido a la escasa venta y a la imposibilidad de afrontar los altos costos de producción. Sobre este tema pueden consultarse los estudios realizados por Fernández (1943), Galván Moreno (1944) y Auza (1984, 1993, 1998).

¹⁰⁶ En su estudio sobre *Las provincias ilustradas*, Auza cita un párrafo de la revista en el que se menciona la necesidad de incluir avisos por razones económicas, aun cuando no se los consideraba adecuados por el perfil de la publicación: "Recibiremos anuncios a precio convencional, según la posición de las páginas que lleven. Es una medida que dará mayor amplitud pecuniaria, aunque es cierto, debemos confesarlo, que es doloroso ver el aviso de un artefacto confundido con hermosas elucubraciones y preciosas joyas poéticas" (1989: 186). Otros autores también dan cuenta del rechazo hacia la publicidad en distintas publicaciones de la época. Por ejemplo, Fries, en su estudio de avisos de medicina del siglo XVIII en inglés, muestra una situación similar a propósito de la publicación *London Gazette*, una de las fuentes de su corpus: "For a long period, the *London Gazette* refused to publish advertisements at all (...)" (1997: 58). También Palma se refiere al rechazo hacia la publicidad en Brasil a fines del siglo XIX: "No Brasil, a situação era ainda um pouco mais drástica, pois havia muita desconfiança com relação à publicidade. Alguns relatos dão conta de uma inscrição comum nas entradas dos estabelecimentos: "Essa firma não dá esmolos, nem anúncios" (2005).

¹⁰⁷ Situaciones similares atraviesan otro tipo de publicaciones que optan por aumentar el número de avisos para solventar los costos de producción. *Album Ilustrado de la República Argentina* (1891) duró tan sólo algunos meses. En el segundo número aparecieron solamente dos páginas con avisos, mientras que en la última entrega la cantidad de páginas con anuncios ascendió ocho, lo que demuestra la importancia que se le otorgó a la publicidad en un corto período (Auza, 1984: 13).

¹⁰⁸ Pese a estas afirmaciones, Auza (1998: 208) considera que su clasificación dentro de esta categoría es dudosa. Un análisis de la publicación puede consultarse en Cavalario (1996: 90).

sus características, Cavalaro (1996: 92) señala que eran avisos de profesionales particulares y algunos del rubro de la vestimenta y comestibles.

El tercer tipo de publicaciones está constituido por revistas de características modernas, de gran tiraje, destinadas a un público amplio, que abarcaban una gran cantidad de tópicos. Entre ellas: *Caras y Caretas*, *Plus Ultra*, *PBT*, *El Hogar*, *Mundo Argentino*, *Para Ti*, *Leoplán*, *Vea y Lea*, entre otras (Rivera, 2004: 44). Desde sus inicios contaron con espacios destinados exclusivamente a la publicidad que se fueron ampliando gradualmente.

Con el paso del tiempo la inclusión de anuncios publicitarios en las distintas publicaciones -diarios o revistas- se fue transformando en un hecho habitual. Galván Moreno (1944: 463) da cuenta de la importancia de la publicidad en la prensa al punto de convertirse en la mitad misma de los periódicos. En el mismo sentido, Fernández, en su *Historia del periodismo argentino*, indica: "Los periódicos y sobre todo los que han adquirido volumen por su significación económica, tienen su punto de apoyo en la propaganda. Es esta para ellos fuente primordial de recursos" (1943: 196). Esta situación no se dio al margen de cambios en otros planos del país y del auge de la publicidad que tuvo lugar, como hemos visto, a lo largo del siglo XIX en Europa y Estados Unidos (Szir, 2007: 159)¹⁰⁹.

La publicidad fue una herramienta clave en el crecimiento de la industria gráfica. A través de sus ingresos fue posible bajar el costo del precio de venta de los ejemplares y, en consecuencia, ampliar el número de lectores. A lo largo del tiempo, las distintas publicaciones de la época fueron incrementando su pauta publicitaria en virtud de las ganancias obtenidas y se reemplazó, así, el antiguo sistema de financiamiento por suscripciones (Rocchi, 2000b: 310; Moraña, 2008: 250). Las ganancias permitieron, además, que el periodismo pudiera independizarse del poder político e inaugurar un nuevo período en la prensa argentina¹¹⁰.

En forma paralela, y no menos importante, comenzaron a percibirse los efectos de la publicidad en el mercado de consumo (Rocchi, 2000a: 54). La conformación de amplios sectores de clase media y sus deseos de movilidad social constituyeron un mercado de consumo que, como afirma Rocchi, mostró en las primeras décadas del siglo XX rasgos de masificación (Ibíd., p. 54). En este

¹⁰⁹ Como lo analizamos previamente, la imprenta jugó un rol preponderante en el desarrollo del periodismo y, en consecuencia, de la publicidad. Con la puesta en funcionamiento de las primeras imprentas, las publicaciones aumentaron su frecuencia. Sobre la importancia de la imprenta en la Argentina véase Fernández (1943: 17).

¹¹⁰ En sus inicios la prensa asumió distintos formatos -hojas libertarias, órganos de opinión política, libelos, pasquines, etc. (Ulanovsky, 1997: 14) -, con un contenido político que reflejaba los sucesos de la sociedad de la época y sus transformaciones. Las gacetas, escritas en forma manual, comenzaron a circular por Buenos Aires en 1764 (Fernández, 1943: 27; Beltrán, 1943: 11; Galván Moreno, 1944: 15 y Sánchez Guzmán, 1976: 86). Este incipiente periodismo estaba entregado a lo político o faccioso (Ulanovsky, 1997: 14; Brunetti, 2007: 36).

contexto la publicidad jugó un rol crucial en la educación en el consumo. En razón de esto, adaptó su discurso a las nuevas condiciones sociales, políticas y económicas de la época.

Los cambios en el discurso publicitario comenzaron a percibirse en la Argentina en los primeros años del siglo XX¹¹¹. Rocchi indica que "a medida que se acercaba el fin de siglo, el tiempo disponible y las alternativas de lectura (como el folletín) se incrementaron por lo que la atención puesta en esas páginas [avisos clasificados] se volvió más inusual y restringida" y agrega: "De esta manera, y en buena medida para revertir esta tendencia, el siglo XX contempló la aparición de una publicidad que apeló a la sorpresa para captar a un grupo de lectores inadvertidos" (2000b: 303). De allí que los avisos se centraron en dar explicaciones acerca de los productos por la necesidad del consumidor de entrenarse en el consumo (Szir, 2007: 162).

A partir de la década de 1920, y en un contexto político, económico y social distinto, la publicidad apeló al consumidor principalmente a partir de la marca, las emociones, los estilos de vida, etc. Rocchi (2000b: 303 y 318) se refiere al éxito de los avisos hacia la década de 1930 que redundó en la consolidación del fenómeno publicitario (Ibíd., p. 319).

En este contexto de cambios comerciales, las agencias de publicidad cumplieron un rol de gran relevancia. A medida que el campo publicitario se iba haciendo más complejo y la publicidad ocupaba mayores espacios en diarios y revistas, fue necesario organizar la actividad¹¹². Fue así que, a fines del siglo XIX, surgieron las primeras agencias de publicidad en la Argentina. En sus inicios, se ocupaban de buscar avisos para las distintas publicaciones. Según Checa Godoy, el caso de las agencias de Buenos Aires es revelador: "Muy significativo es el caso de Argentina, país que tendrá un notable crecimiento económico en esos años, cuando Buenos Aires se convierte en la primera ciudad de habla española por número de habitantes, y que ve surgir agencias (...)" (2007: 101).

Las mencionadas transformaciones repercutieron en los procedimientos empleados para atraer al consumidor. Como indica Rocchi (2000b: 305), ya no se esperaba al cliente en las tiendas o fábricas, sino que los comerciantes se lanzaban a la calle a buscarlos. El autor se refiere a los "hombres anunciadores" que se

¹¹¹ Sobre este tema Rocchi señala: "It was not until the the twentieth century that advertising campaigns became significant. Previously, people searching for a specific item looked at the brief, dry, and boring classified ads in the newspapers. Now, illustrated announcements aimed at attracting the casual reader" (2006: 79).

¹¹² En referencia a los cambios comerciales, la importancia de las tiendas y el surgimiento de compañías que organizaban casamientos y muertes, Rocchi (2000a: 54) afirma: "Junto con ellas surgieron unas empresas que ofrecían sus conocimientos especializados ante quienes debían vender en un mercado cada vez más complejo: las agencias de publicidad" (2000a: 54). En cuanto a las funciones de las agencias de publicidad, Galván Moreno indica: "Tienen por misión perfeccionar la técnica de la distribución del aviso y, al mismo tiempo, centralizar su oferta y su demanda" (1944: 464).

paseaban por la calles con carteles en la espalda para promocionar algún comercio o producto.

En 1898 se instaló la primera agencia de publicidad en Buenos Aires, perteneciente a Juan Ravenscroft¹¹³. Borrini, quien ha estudiado la historia de la publicidad gráfica en Argentina, da cuenta de las circunstancias de su apertura y afirma que se fundó "(...) después de haber negociado con las empresas inglesas que manejaban las líneas ferroviarias, un contrato para vender espacios publicitarios en las estaciones y los vagones" ¹¹⁴ (fig. 2). El autor indica, además, que "Ravenscroft fue el primero en el país en hacerse llamar *agente de publicidad*" (Ibíd., p. 13).



Figura 2
 Caras y Caretas, 25-08-1900, n° 99

Con posterioridad, se establecieron otras agencias: Severo Vaccaro (1901) (fig. 3), Aymará Publicidad (1917) y también Albatros, Exitus y Cosmo. Para Borrini (2006: 13), la segunda etapa en la historia de las agencias de publicidad en la Argentina se inauguró con la llegada de la primera agencia extranjera (J. Walter Thompson en 1929). Luego se instalaron en el país Lintas y Ayer (1931) y McCann Ericsson (1935). Según Rocchi (2000b:312), en sus inicios estas agencias se desempeñaban de forma muy rudimentaria. No tenían oficinas y se limitaban a

¹¹³ Un panorama sobre las primeras agencias establecidas en Argentina puede consultarse en Galván Moreno (1944:464), Alonso Piñeiro (1972: 21), Rocchi (2000b: 306) y Borrini (2006: 13). Alonso Piñeiro afirma que la agencia de Ravenscroft se establece en 1890, a diferencia de Rocchi que indica que la fecha de inicio de actividades es 1889. Por otra parte, Borrini fija como período inicial el año 1898.

¹¹⁴ La idea de Ravenscroft fue innovadora para la época. Posteriormente la publicidad conquistó nuevos espacios utilizando esta misma estrategia (Rocchi, 2000b: 313).

ofrecer descuentos en los espacios de diarios y revistas a través de “corredores” de publicidad. El autor afirma que a partir de la década de 1920 se produjo un cambio: las agencias crecieron y ocuparon un lugar protagónico en el desarrollo de estrategias publicitarias más modernas y atractivas.

Seguidamente, presentaremos un breve análisis de cada una de las publicaciones seleccionadas como fuentes para esta investigación.

IMPORTANTE A todos los Agentes de Publicaciones en Sud-América les conviene y les es muy necesario tener relaciones comerciales con la

Agencia General de Publicaciones
 — DE —
 * SEVERO VACCARO *
 422 — CALLE FLORIDA — 422
 BUENOS AIRES

Allí encontrarán desde la sencilla revista hasta las publicaciones más importantes del mundo, con condiciones especiales para libreros y agentes de periódicos.

Figura 3
Caras y Caretas, 25-03-1899, n° 25

2.2. Las revistas modernas: *Caras y Caretas*, *El Hogar* y *Para Ti*

Los cambios que se produjeron hacia 1880 en Argentina, principalmente la ampliación del horizonte de lectores con nuevos intereses y necesidades producto de los procesos de alfabetización¹¹⁵, promovieron el surgimiento de distintas publicaciones que se diferenciaron de las ya existentes¹¹⁶. No estaban dirigidas a un público minoritario y erudito, sino a un público conformado por la clase media de la sociedad (Cavalario, 1996: 83). El interés de la población se reflejó, entre otros aspectos, en los amplios tirajes.

En virtud de su temática de interés general y de la apelación a un amplio y heterogéneo grupo lector un conjunto de revistas son consideradas publicaciones con características modernas. Entre ellas, se destacó principalmente *Caras y Caretas* (1898-1939), *El Hogar* (1904-1962) y, posteriormente, *Para Ti* (1922), entre otras de igual importancia en su género (véase 2.1., p. 85)¹¹⁷. Como ya lo hemos anticipado, es durante esta etapa cuando los espacios destinados a los

¹¹⁵ Para Altamirano y Sarlo este cambio se relaciona con la “emergencia de un público de lectores, es decir, de una esfera de consumidores” (1983a: 69). Indican, además, que en la segunda mitad del siglo XIX se acelera este proceso producto de la industrialización, la alfabetización y la urbanización de las ciudades. Así, la prensa se ajusta a la nueva situación. Sobre la importancia de los nuevos lectores, Rivera asegura: “Las revistas literarias y los magazines aparecidos a partir de 1890 señalan, por su parte, las líneas de desarrollo de este proceso cultural y los sucesivos ajustes que imponen las nuevas capas de lectores reclutados en la clase media urbana” (2004: 25).

¹¹⁶ “Desde las postrimerías del siglo XIX —dice Beltrán en su *Historia del periodismo argentino*— son numerosísimas las revistas artísticas, científicas, literarias, de deportes, de especialidades, etc.” y agrega: “(...) cada profesión, cada gremio, cada industria, cada entidad privada o institución de alguna importancia, tiene su revista” (1943: 279). A todas ellas, Beltrán las considera como “dignos exponentes del progreso del periodismo nacional” (1943: 280). Sobre este mismo tema pueden consultarse también Auza (1982: 440) y Prieto (1988: 35).

¹¹⁷ La revista *La Moda* (1837) es considerada por distintos investigadores como el antecedente más remoto de lo que luego serán las revistas modernas.

anuncios publicitarios comienzan a incrementarse en forma progresiva en virtud de su importancia como sostén económico de la prensa¹¹⁸.

Seguidamente, presentaremos una breve reseña de cada una de las revistas empleadas como fuente. Nos referiremos, en primer lugar, a las características generales de las publicaciones y, en segundo lugar, nos centraremos en el análisis de su publicidad (distribución y productos promocionados).

2.2.1. *Caras y Caretas*

La revista *Caras y Caretas*, subtitulada *Semanario festivo, literario, artístico y de actualidades*, comenzó a publicarse el 8 de octubre de 1898. Fue testigo de los cambios ocurridos en la sociedad y parte integrante y activa del proyecto modernizador argentino¹¹⁹. Es considerada una publicación moderna por incorporar un amplio público lector y por proponer nuevas formas de lectura, por su objetivo familiar, por su contribución a la profesionalización del escritor y del artista, también por su novedoso formato y por la inclusión de un gran número de publicidades. A estos rasgos Cavalero (1996: 128) agrega la calidad del papel, las primeras fotografías y el tratamiento moderno de la composición (abandona el modelo de columnas para incorporar fotos e ilustraciones en medio del texto).

Caras y Caretas tuvo una frecuencia semanal. Desde sus inicios incluyó noticias de actualidad nacionales e internacionales, eventos sociales, acontecimientos políticos, noticias deportivas, notas de color, relatos de viajeros, secciones dedicadas a la mujer y breves narraciones literarias de autores que luego tendrían reconocimiento en el país. También ofrecía caricaturas, cuadros de costumbres, etc. Como afirma Mendelévich la revista "cubría todos los aspectos de la vida de entonces, desde el literario hasta el político" (1981)¹²⁰.

El estilo de la publicación estaba inspirado en el modelo europeo del *magazine* (Rogers, 2003; Rivera, 2004: 66; Romano, 2004: 298; Szir, 2007: 116), un híbrido de distintos géneros que se combinaban con las necesidades de los

¹¹⁸ El surgimiento de estos semanarios populares marcó un hito en la historia del periodismo en la Argentina. En su desarrollo la publicidad jugó un rol primordial. Ohmann considera que la ampliación del público lector, los avances técnicos de la industria gráfica y la diversificación de los contenidos no son suficientes para explicar el fenómeno del surgimiento de los semanarios populares ilustrados. En tal sentido, vincula este hecho con el surgimiento de un mercado de consumo relacionado con la publicidad: "Los *magazine* junto con la prensa diaria, se convierten en vehículos privilegiados para una publicidad masiva que se moderniza rápidamente acompañando el ritmo y las modificaciones de la economía capitalista" (1996, citado por Szir, 2007: 156).

¹¹⁹ *Caras y Caretas* nació en Uruguay. Su editor, Eustaquio Pellicer, había iniciado su publicación en el año 1890 (1ra. época: 1890-1897). Según documenta Ulanovsky (1997: 24), la revista comenzó a editarse bajo la sociedad formada por Eustaquio Pellicer y Bartolomé Mitre y Vedia, un hijo del fundador del diario *La Nación*, quien tuvo que renunciar tiempo después debido a presiones ejercidas por su padre. En su lugar, formaron parte de la revista José S. Alvarez, más conocido como "Fray Mocho", y el dibujante español Manuel Mayol.

¹²⁰ Un análisis sobre las secciones de la revista puede consultarse en Cavalero (1996: 131).

consumidores medios y populares (Sarlo, 1985: 22)¹²¹. Para Prieto (1988: 41), la revista exigía un alto grado de participación y, a diferencia de los diarios, proponía un acto de lectura familiar o en grupo. Por su parte, Romano da cuenta de que la revista no contenía espacios de crítica¹²², sino que era un “acopio de lecturas entretenidas” (2004: 17).

Caras y Caretas se imprimía en papel económico. Inicialmente su precio fue de \$0,30 y posteriormente se redujo a \$0,10, lo que la hizo accesible a un público amplio. Su formato fue otro de los aciertos de la publicación, la diferenció de sus predecesoras que conservaban la dimensión propia de los diarios¹²³. Poseía páginas sin numerar, tamaño reducido y manuable. Se destacó por la fusión “entre el humor y lo artístico, entre lo serio y lo festivo” (Romano, 2004: 181). Su éxito permitió, además, que se vendieran ejemplares en París, destino nada despreciable para mostrar el prestigio de una publicación en el Buenos Aires finisecular (fig. 4).

Caras y Caretas ofrecía en cada tapa una caricatura satírico-política que encontraba su interpretación en algún hecho coyuntural de la época. La utilización de nuevas técnicas gráficas la colocaban por encima de otras publicaciones (Mendelevich, 1981; De Marco, 2008: 30). Para Rogers (2003), sus formas de producción, circulación y consumo hicieron que se diferencie claramente de las publicaciones de la cultura letrada, es decir, principalmente de las revistas culturales¹²⁴.



Figura 4
Caras y Caretas, 31-07-1909, n° 565

Romano (2005) señala que la revista presentó una manera “revolucionaria” de leer, pues exigía la decodificación de elementos verbales e icónicos. A esto se suma que *Caras y Caretas* fue el reflejo de los intereses de una sociedad que había cambiado notablemente con la aparición de nuevos sectores sociales. Estos nuevos sectores se transformaron en su principal público. Pujol considera que *Caras y Caretas* era “el vocero principal de las clases alta y media porteña” y que “no

¹²¹ Un detallado estudio sobre los antecedentes europeos que pudieron funcionar como modelo de *Caras y Caretas* véase en Romano (2004: 57).

¹²² La tapa fue uno de los espacios destinados a la crítica, donde se incluían caricaturas de contenido político.

¹²³ Romano hace referencia al formato de *Caras y Caretas* y afirma que dio la posibilidad de leer en los nuevos medios de transporte (ferrocarriles, tranvías eléctricos) ya que leer “comenzaba a volverse un hábito de las clases medias emergentes” (2004: 432).

¹²⁴ Rivera indica que *Caras y Caretas* “interpreta las necesidades del sector menos «especializado» del mercado abierto en el 80 por el nuevo proceso de alfabetización y movilización económico-social (...)”. Se diferencia, así, de otras revistas como, por ejemplo, *Nosotros* que apuntaba a un segmento más “ilustrado y culturalmente especializado”, de consumo restringido. Además, también se diferenciaba de la revistas humorísticas: “(...) respondió a las expectativas de un público que requería el procesamiento de la actualidad, ya no limitado a lo político y con tono humorístico o satírico –como hicieran *El Mosquito*, *Don Quijote* y otras publicaciones afines-, sino en una amplia banca que abarcaba toda la sociabilidad y con un tono que se extendía desde lo serio a lo burlón” (2004: 68).

ahorraba páginas cuando de describir sobre el inmigrante se trataba" (1989: 51), lo que se refleja en la cantidad de hojas dedicadas a mostrar sus actividades. En el mismo sentido, el autor afirma que la revista era uno de los medios representativos de los "incipientes sectores medios porteños" (Ibíd., p. 54). Uno de los indicadores que da cuenta de las posibilidades de un público amplio de acceder a la revista fue su precio. Para Moraña (2008: 249 y 267) su valor la hacía accesible no solamente a la clase media, sino también a los sectores más bajos, otro de los rasgos que la diferenciaron de las revistas culturales de la época¹²⁵.

En sus secciones, *Caras y Caretas* retrataba las costumbres de la clase alta, aspecto de interés para las clases con deseos de movilidad social (Moraña, 2008: 268). No obstante, no dejaba de referirse a la problemática inmigratoria en numerosos artículos, como lo hemos indicado previamente. De este modo, intermediaba entre los sectores populares y cultos¹²⁶. En síntesis, como afirma Pujol, la publicación adoptó una condición híbrida similar a la de la nueva sociedad donde "ningún sector era desdeñado" (1998: 54).

La revista proponía, además, la participación de los lectores. Se los estimulaba a participar en concursos, enviar fotos, cartas, etc., situación que estrechaba los lazos entre la publicación y su público. En tal sentido, Rogers (2003; 2007: 1) da cuenta de la posibilidad que otorgaba *Caras y Caretas* de que muchos lectores pasaran a ser protagonistas, al menos ocasionalmente.

Caras y Caretas no fue ajena a los adelantos técnicos de la época. Además de utilizar las ilustraciones y la caricatura, la fotografía se impuso en sus páginas para mostrar la realidad con mayor cercanía. En su diseño absorbió el estilo decorativo de la época que llegaba desde Europa: el art-nouveau, que también tuvo una gran influencia en la publicidad (Steimberg y Traversa, 1997; Romano, 2004: 236; Moraña, 2008: 250)¹²⁷ y, con posterioridad, también se nutrió de las innovaciones del art-decó, que también absorbió la publicidad.

¹²⁵ La importancia de *Caras y Caretas* se reflejó, además, en la imposición de un estilo imitado poco tiempo después por varias publicaciones como *PBT*, *Don Basilio*, *Papel y Tinta*, *Tipos y Tipetes* y *Fray Mocho* (Cavalero, 1996: 132).

¹²⁶ En *Caras y Caretas* se publicaban numerosos artículos que revelaban las formas de vida tanto de las comunidades inmigrantes como de los sectores más acomodados de la población. Por ejemplo, en el n° 11 (17-12-1898) se publica el siguiente artículo sobre un evento de una comunidad inmigratoria: "Picnic alemán en Palermo / Una parte importante de la colectividad alemana ha celebrado el domingo último con un picnic en el bosque de Palermo, el 43 aniversario de la fundación (...)". En el n° 14 (07-01-1899) se publica una nota sobre un evento social de la clase alta: "Baile en la casa de Tornquist / Las fiestas sociales del año, esas de inolvidables recuerdos que se realizan en la intimidad de los salones de nuestra alta sociedad (...) Numerosa concurrencia, en la que figuraban distinguidas familias de nuestra élite (...)".

¹²⁷ Romano se refiere particularmente a la estética de la revista: "En el aspecto plástico, fue avanzando desde criterios convencionales, meramente ilustrativos, hacia el empleo del lenguaje artenuvista, a una mayor integración de figuras, planos, tipografía, en beneficio del mensaje. En cambio, hubo una progresiva y sintomática exclusión del verso (2004: 236).

Hacia 1939 dejó de publicarse. En 1941 se abrió una nueva etapa, pero ésta no prosperó¹²⁸. Mendeleovich (1981: 18) considera que el ciclo de una revista culmina cuando se modifican las circunstancias que le dieron origen. Las circunstancias que originaron *Caras y Caretas* habían cambiado a mediados del siglo XX. Según el autor, su afán por abarcar todos los temas fue una de las principales causas de su agonía, además del surgimiento de otras publicaciones más novedosas para la época.

- *La publicidad de Caras y Caretas*. En los primeros años de publicación de *Caras y Caretas*, la publicidad ocupó un espacio reducido y fijo. En el primer número de la revista, denominado *circular*, se anunciaba el espacio destinado a los avisos: "(...) se compondrá de 20 páginas por lo menos, catorce de las cuales estarán destinadas al texto y las restantes a los avisos" (*Caras y Caretas*, 19-08-1898).

En sus inicios *Caras y Caretas* se adquiría por suscripción, mecanismo que probablemente haya determinado la escasa publicidad de los primeros números. De todos modos, Romano da cuenta de la existencia de dos tipos de ingresos para su sostén económico: por suscriptores y el publicitario, sobre este último afirma: "el modesto, que ocupaba breve espacio, en blanco y negro, con el inevitable apelmazamiento de muchas otras ofertas en la misma página, y el lujoso, con variados colores y una dimensión destacada, lo cual les permitía incluir dibujos de mayor elaboración artística y textos generalmente versificados" (2004: 185).

Por un lado, en una misma página se combinaban avisos clasificados y avisos publicitarios en blanco y negro de distintos productos y servicios en forma de avisos agrupados (fig. 5). Por otro lado, aparecían también en una misma página cuatro avisos a color a los que se sumaba un quinto aviso en el centro¹²⁹ (fig. 6). Una variante a esta opción consistía en presentar seis avisos a colores en una misma página, redactados en verso, similares por sus características gráficas y discursivas a las tapas de la revista (fig. 7).

¹²⁸ En el año 2005 se inició nuevamente la publicación de la revista *Caras y Caretas*.

¹²⁹ Romano se refiere a esta distribución de los avisos: "(...) durante un lapso sostenido mantendrán esa distribución de cuatro avisos simétricamente colocados y uno central, que en todo caso oscilará entre ser más pequeño o mayor que los otros" (2004: 189).

DE LUIS MITRE, Abogado. Avenida de Mayo, 605.

B. MITRE Y VEDIA, Traductor público, Remates y comisiones. San Martín, 284.

SERNA Y CÓRDOBA, Casa de remates introductora, 27 de Abril, 65 - Córdoba

DOCTORES EMILIO GOUCHÓN Y JULIO J. RODRIGUEZ, Abogados, Victoria, 420.

DR. MIGUEL G. MOREL, Abogado, Defensa, 128.

CONFITERIA AMERICANA, Casa premiada en Génova, Chicago, Montevideo y París - Calle 18 de Julio, 321 y 322, Montevideo.

COLEGIO NEGROTTO

Incorporado al Colegio Nacional

DIRECTOR:

ADOLFO L. NEGROTTO

Preparación completa para el Colegio Nacional. Cursos especiales para las Escuelas naval y militar. Clases de repaso durante todo el año. Cursos elementales, comerciales y de idiomas.

Admitense pupilos, medio pupilos y externos.

CALLE ESMERALDA, 630

BUENOS AIRES

LOZANO & RAMOS, Contadores, Rematadores y comisionistas. Se encargan de la tramitación de expedientes judiciales y administrativos, compulsas y arreglos de libros, pro-ratco y liquidación de averías, cuentas particionarias, peritajes, despachos de aduana. - Bolívar 288, altos.

DOCTOR MANUEL ÁVILA, Abogado, trasladó su estudio a la misma Avenida de Mayo 605, esquina Perú.

A. REINHOLD, Instalaciones completas de lecherías y fábricas de manteca y queso. Incubadoras de pollitos y madres artificiales. *El Lechero*, revista sobre la industria lechera. Almacén de comestibles y bebidas por mayor y menor. Quesería, flambrería, conservas. - Bolívar 309, esq. Belgrano.

EL POLVORIN

CASA DE ARTÍCULOS DE OCASIÓN

De la Calle Esmeralda 736

SE MUDA A LA

Calle de Artes 782 y 784

BUENOS AIRES

SEBASTIÁN DARMANDRAY

AGENTE JUDICIAL

y

MARTILLERO PÚBLICO

Proporciona dinero en hipoteca con interés módico

Se encarga de toda clase de asuntos civiles, comerciales, criminales, municipales y administrativos, en esta capital, La Plata y cualquier punto de la República.

Abogado consultor

DR. JOSÉ M. AUBONE

Escritorio: VICTORIA 430, plazas 27 y 28

UNIÓN TELEFÓNICA 2007

Domicilio particular: PAVÓN 82

UNIÓN TELEFÓNICA 4648

BUENOS AIRES

DR. HUGO MARCUS, Médico-cirujano, Maipú, 446.

INGENIERO E. G. SARMIENTO, Se ocupa en mensuras, tasaciones y en todo lo concerniente a la profesión. - Córdoba.

DR. FERNANDO ALVAREZ, Médico, Callao 1442.

DOCTOR ELISEO CANTÓN, Médico, Artes 788.

DR. PEDRO DELHEYE, Abogado, Chacabuco, 19.

DR. ZOILO CANTÓN, Abogado, Suipacha, 895.

Clínica del Doctor Llobet

CASA ESPECIAL PARA OPERACIONES

3141-CALLE BELGRANO-3141

Enfermedades de las vías urinarias del hombre, enfermedades de señoras, enfermedades quirúrgicas; pensión para señoras, hombres y niños.

CONSULTORIO . . .

. . . PARTICULAR . . .

. . . BELGRANO, 1130

Lunes, Miércoles y Viernes de 2 a 4 p. m.



DR. DIÓGENES DECOUD, Médico-cirujano, Santa Fe, 1310.

DOCTOR MARTÍN LEGUIZAMÓN, Abogado, Córdoba, 1420.

DOCTORES JOSÉ A. TERRY y JUEYAN BALBIN, Abogados, Bolívar, 11.

ALFREDO CÁRDENAS, Casa de remates, Santa Fe, 2245.

CIGARRERÍA - EL DÍA - DE L. GONZÁLEZ y Cia., Pedro Mendoza, 1385.

APARECIÓ la 3ª edición del "Manual del baile", con *Fus de patineurs*, *Season*, etc., a 0.50 centavos. Librería: Florida, 789.

BUEN ORDEN 728 ENTRE CHILE E INDEPENDENCIA **BARTOLOMÉ BENINCASA** **BUEN ORDEN 728 ENTRE CHILE E INDEPENDENCIA**

GRAN EXPOSICIÓN DE RETRATOS ARTÍSTICOS

A \$ 5 UNA DOCENA DE RETRATOS ALBUM CON CARTONES DORADOS Y BISELADOS

Figura 5
 Caras y Caretas, 22-10-1898, n° 3

Á LA CIUDAD DE LONDRES
 TIENDA LA MAS VASTA Y MEJOR SURTIDA DE SU PAIS
 AVENIDA de MAYO, CALLE PERU, CALLE VICTORIA
 EXPOSICION PERMANENTE NOVEDADES

Hasta el sol regula su marcha por el reloj de Escasany.
ESCASANY
 FABRICA DE JOYERIA
 TALLER DE BOROJERIA
 96 Florida 96 BUENOS AIRES

LA POSITIVA
 CAPITAL 1000000 \$ M/N
 COMPAÑIA NACIONAL DE SEGUROS SOBRE LA VIDA

BITTER
 SAN MARTIN ROFFO & ROSSI

Con el bitter San Martin se alivia tanto el apetito que el señor don Agapito se comió a su chiquillo.
 BUENOS AIRES

REAL HOLLANDS
 LA REINA DE LAS GINEBRAS

UNICOS IMPORTADORES
W. PAAT & ROCHE & C^{IA}
 BUENOS AIRES

Figura 6
 Caras y Caretas, 19-08-1898, n° 1

AUE'S KELLER
 Obsequiosos y de primer orden

Si Aue's, con su cocina ha pretendido nutrir por el olfato, ya cosa clara que lo tiene de sobra conseguido, pues a más de un hambriento hemos oído que sólo con oler junto a la puerta se siente la ilusión de haber comido.
Piedad 650

BIER-CONVENT
 Suizo Hermanos
 BAR Y RESTAURANTE

¡Pucha! ¿qué afán por entrar, señoras, no atropellarse!
 ¿Para qué tanto apurarse si mangia no ha de faltar?

FRESCORAL
 S. OTTOLENSKI Y CIA.

¡Oh, qué suerte tan fatal!
 Hasta el último animal los calores me han matado, solo por no haber pintado la casa con *Frescoral*.

TINTORERIA
 de A. PRAT

Me quiere Vd. quitar las manchas?
 Casa Central: SUIPACHA 140
 Sucursales:
 CHAGABUEN 375 BUEN ORDEN 722 780
 CALLAO 71-89 PASO DE JULIO 1108
 Usina a vapor: PASEO DE JULIO 1406-1492

RESTAURANT AMERICANO

de **DOMINGO GANDO**
 CANGALLO. 956

Como encuentra en los precios economía y la sirven manjares hasta el derruche, la gente a in de Gando van regerich, lo mismo de mañana que al mediodia, lo mismo por la tarde que por la noche.

FONTANA Y GUTIERREZ
 EMPRESA FUNEBRE

De este señor tan flacucho, dicen Fontana y Gutiérrez que quiere morirse pronto sólo porque ellos lo entierran.

Figura 7
 Caras y Caretas, 08-10-1898, n° 1

Cavalero indica que hacia 1900 la revista sufre una serie de cambios (1996: 142), entre ellos, el aumento del espacio destinado a la publicidad. De ocupar solamente algunas páginas, pasó a ser una parte fundamental de la misma. Se redujo el lugar destinado a los avisos clasificados y avisos simples y, por el contrario, aumentó el espacio asignado a los avisos publicitarios a media página y página completa¹³⁰.

La publicidad comenzó paulatinamente a ser considerada como una herramienta útil para los comerciantes, quienes se interesaron cada vez más por colocar anuncios en la revista. Según Rocchi, *Caras y Caretas* se impuso como uno de los medios más atractivos para incluir avisos y aprovechó esta situación para obtener sus propios réditos: "(...) no sólo cobraba abultadas cifras a quienes deseaban promocionar sus artículos o sus servicios en sus páginas, sino que comenzó a hacerlo de manera diferenciada de acuerdo con la ubicación" (2000b: 310).

Si bien a lo largo de toda su historia la revista presentó cambios en cuanto a su organización, podemos señalar algunos aspectos generales sobre la distribución de las distintas secciones que se mantuvieron con cierta uniformidad.

La primera publicidad se colocaba en el retiro de tapa (detrás de la portada). Las primeras páginas de la revista estaban dedicadas a distintas secciones temáticas (noticias, páginas literarias, humorísticas, etc.). Luego, se ubicaba la falsa portadilla¹³¹, impresa en un papel de mejor calidad, junto con una serie de páginas que mostraban en imágenes distintos sucesos sociales de distinguidas personalidades (visitas de personajes del extranjero, eventos políticos y sociales, festejos, etc.) (Romano, 2004: 194). A continuación, se insertaba la mayor parte de los avisos publicitarios.

Un claro ejemplo de la importancia que comienzan a tomar los avisos en la revista se verifica en la contratapa. En los números iniciales, ocupan este espacio avisos agrupados -entre 4 y 6 anuncios-, impresos a color (fig. 7). Transcurridos los primeros años de la publicación, un único aviso, también impreso a color, dominará la totalidad del espacio (fig. 8). La aparición de avisos a página completa incide en la estructura general de los anuncios ya que comienza a tomar preponderancia el segmento icónico.

¹³⁰ "Los aburridos avisos clasificados de los años anteriores -dice Rocchi-, que sólo eran leídos por quienes intentaban buscar algo en especial, fueron remplazados por atractivas propagandas que tenían la finalidad de captar la atención del lector general" y, más adelante, agrega en relación con la nueva publicidad: "Algunas de estas propagandas comenzaron a ser el resultado de verdaderas compañías publicitarias que resultaban de una planificación y estrategias de ventas en donde las agencias ejercieron una acción mediadora" (2000a:54).

¹³¹ La falsa portadilla es una portada que reitera parte de la información de la portada principal (Romano, 2004:191 y 197).

Otro de los cambios reside en los lugares ocupados por los avisos. Paulatinamente se abandonan los espacios fijos, los avisos aparecen, entonces, intercalados con otras secciones de la revista, luego de la falsa portadilla¹³².

El interés de los directores de la revista en la publicidad queda explícito en el número 53 del 7 de octubre de 1899. A propósito de una edición homenaje por el primer aniversario de *Caras y Caretas*, los redactores mencionan los efectos que ha causado el cambio en la ubicación de los anuncios:



Figura 8
Caras y Caretas, 09-12-1905, nº 375

La innovación de las actualidades europeas intercaladas en las páginas de avisos ha sido bien recibida por el público, que tiene ese interesante servicio de información más, y por los avisadores que ven así empleado su dinero con mayor eficacia, pues el anuncio se lee un 50% más que si esas páginas estuviesen como antes meramente destinadas á anunciar. Por nuestra parte hemos salido ganando también con la mejora, porque la solicitud de avisos excede constantemente la cantidad de páginas que podemos destinarles, llenándose a hasta los márgenes. El aviso en *Caras y Caretas* ha evolucionado naturalmente con el auge y notoriedad de la publicación: antes el periódico buscaba al avisador; ahora el avisador busca al periódico.

También se demuestra el interés por promover la publicación de avisos en la revista a través de la inclusión de expresiones que estimulan a los comerciantes a hacer uso de los espacios destinados a la publicidad. Así, por ejemplo, en el número 106 de 1900 encontramos algunas de las siguientes afirmaciones: "Los avisos de *Caras y Caretas* se leen tanto como el resto de la revista" (fig. 9), "Un aviso en *Caras y Caretas* equivale a siete en un diario, porque se lee toda la semana". Estas expresiones continúan en el siguiente número: "La publicidad es la oferta ampliada", "Los más grandes negocios comerciales del mundo deben su éxito al aviso bien difundido" (1900, nro.107). Estas expresiones, que se confunden entre los anuncios de distintos productos y notas de actualidad tienen, por un lado, la

¹³² Así lo señala Rivera: "Un factor nada desdeñable, a su vez, es la adecuada disposición de la publicidad, intercalada con las «actualidades», lo que permite que los avisadores vean empleado su dinero con mayor eficacia (...)" (2004: 68). Szir, quien estudia las revistas infantiles de la época, también hace referencia a este fenómeno. Señala que *Pulgarcito* colocaba la publicidad en las primeras y en las últimas páginas, mientras que *Caras y Caretas* abandona esta organización "(...)" e intercala los anuncios con el material editorial fragmentando la lectura y atrapando así a un lector desprevenido" (2007: 159).

particularidad de fomentar el interés de los comerciantes en la publicidad a través de distintos argumentos. Por otro lado, resaltan el interés de la publicación en la incorporación de avisos, destacando la centralidad de su rol¹³³.

Los mencionados cambios se consolidaron hacia la década de 1920. La publicidad pasó a ocupar más de la mitad de la revista. Rocchi (2000b: 36) se refiere a una verdadera "explosión" de avisos y al florecimiento de las agencias de publicidad. Para el autor, la importancia de los avisos en la década de 1920 es el reflejo de la incipiente sociedad de consumo que se estaba gestando desde fines del siglo XIX.

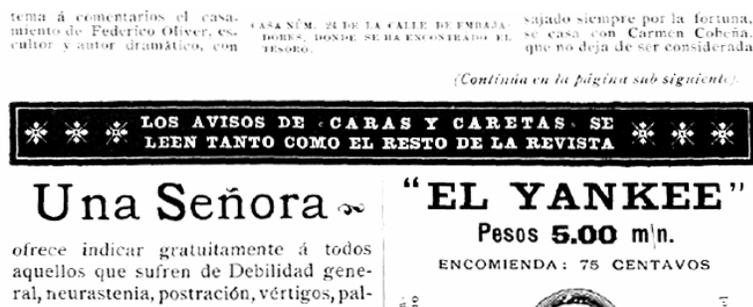


Figura 9
 Caras y Caretas, 13-10-1900, n° 106

En lo que respecto a los productos y servicios ofrecidos, en los primeros números predominaban los avisos de comercios (tiendas, bazares, restaurantes, etc.) y servicios (inmobiliarios, fúnebres, bancarios, de seguros, etc.) y, en menor medida, anuncios de artículos (bebidas, cigarrillos, alimentos, medicinas, etc.). De estos últimos, se destacan los productos destinados al ámbito rural (alambrados, artículos de veterinaria, etc.) en coincidencia con la preponderancia del modelo agroexportador. Transcurridos los primeros años de publicación de la revista, se producen dos cambios. En primer lugar, los artículos van ganando espacio en detrimento de los comercios; en segundo lugar, se observa mayor diversidad de productos promocionados tales como alimentos envasados, autos, cosméticos, gran variedad de medicamentos y prendas de vestir, además de artefactos y mobiliario para el hogar.

La heterogeneidad de su público se comprueba en el tipo de productos ofrecidos. A través de la publicidad, se muestra un amplio espectro de artículos destinados a hombres, mujeres, niños y ancianos. La diversificación de la oferta pone de manifiesto el creciente interés por interpretar los intereses de los consumidores.

2.2.2. El Hogar

¹³³ En su estudio sobre *Caras y Caretas* Moraña se refiere a estas expresiones: "A lo largo de 1900 aparecen frases salpicadas en las páginas, a fin de convencer a los posibles anunciadores sobre las ventajas de la propaganda" (2008: 269).

El 30 de enero de 1904 comienza a publicarse *El Consejero del Hogar*, revista quincenal literaria, recreativa de moda y humorística, fundada por Alberto Haynes. Hacia 1906 la revista cambió de nombre, comenzó a llamarse simplemente *El Hogar*.

Un recorrido por sus páginas nos permite descubrir un cuidado por el diseño y la diagramación, aspecto que se hace notable en sus tapas. En ellas se incluyen imágenes de mujeres -"bellezas argentinas"- y de la naturaleza. Se destaca, además, por la incorporación de adelantos técnicos, entre los que Mendelevich menciona: "(...) simplificó el nombre, adoptó características de semanario ilustrado y por primera vez utilizó tapas en tricromía" (1981: 5). Para el autor, los cambios realizados le permitieron a la publicación: "identificarse con vastos sectores de la vida argentina" (Ibíd, p. 5). Además, fue una de las pocas publicaciones de la época, junto con *Caras y Caretas*, que tuvo difusión internacional, llegando a los principales centros del mundo.

Como su nombre lo indica, estaba destinada a la familia, aunque algunos autores consideran que hay indicios en la publicación que ponen de manifiesto un destinatario femenino (Espínola, 2009).

Al igual que la revista *Caras y Caretas*, *El Hogar* apuntaba a un lector de los sectores medios de la población, mostrando la vida de la clase alta¹³⁴. Para Ulanovsky tanto *El Hogar* como *Caras y Caretas* exponían a las clases medias la forma de vida de las clases altas en secciones específicas: "Mercedes Moreno, apodada «La Dama Duende», desde *Caras y Caretas*, y Josué Quesada, desde *El Hogar Argentino*, se metían, con o sin invitación, en las casas más selectas de la clase alta en las que jamás podrían entrar los habitantes de la clase media" y agrega: "se convertían en cronistas del género social, relatándoles a los simples mortales lo que pasaba detrás de esas puertas y ventanas" (1997: 27). Pero también quienes pertenecían a la clase alta eran lectores de la publicación, así lo remarca Espínola: "Tenía gran aceptación entre las mujeres de buena posición social, que además eran protagonistas de gran parte de sus páginas a través de las extensas notas del tipo «sociales», que constituían su gran atractivo" y, más adelante, indica: "Analizando su contenido en relación a las mujeres podemos afirmar que *El Hogar* estaba claramente dirigida a una mujer con alto poder adquisitivo, integrante de lo que podríamos denominar la elite porteña del momento" (2009).

¹³⁴ Como asegura Ulanovsky: "Abría una ventana a la clase media para conocer a la clase adinerada" (1997: 26). En el mismo sentido, Mendelevich se refiere a los sectores a los que estaba destinada la revista: "Apuntaba al gusto femenino de la clase media y halagaba la vanidad de la clase alta, dedicando numerosas páginas a reflejar fiestas, casamientos, viajes, ropas y lugares de veraneo de las familias tradicionales (...)" (Mendelevich, 1981: 5).

Rubio de Zocchi y del Carril (2000: 216), en sus "Notas sobre *El Hogar*", realizan una excelente síntesis de la importancia de *El Hogar* en la época: "Durante casi sesenta años, en múltiples notas la revista *El Hogar* reflejó los cambios de la sociedad, difundió escritores nacionales y extranjeros y favoreció la construcción de una identidad nacional con páginas de historia, arte y literatura" y agregan: "Con un particular énfasis educativo, ofreció pautas sociales identificatorias al dirigirse simultáneamente a dos públicos: la clase media y la clase alta argentinas con aspiraciones literarias y culturales".

La revista contaba con una serie de secciones fijas y otras que se iban agregando a medida que se afianzaba la publicación¹³⁵. Se destacan numerosos artículos dedicados a la mujer y otros que reflejan acontecimientos políticos y sociales (casamientos, graduaciones, cumpleaños, etc.). Las gestas patrióticas y los héroes nacionales tenían un lugar destacado, a diferencia de los hechos de actualidad de la época (Mendelevich, 1981: 5; Espínola, 2009). En general, se orientaba hacia temas de interés general y estaba alejada de todo contenido político y religioso (Rubio y del Carril, 2000: 213).

Hacia 1930 se produjo un cambio de dirección en la revista. A partir de esa fecha *El Hogar* comenzó a incluir en sus páginas mayor cantidad de acontecimientos políticos, que aumentaron posteriormente con la llegada del peronismo (Rubio y del Carril, 2000: 214). Asimismo, se destinó más espacio a difundir actividades del culto católico. En este período, si bien no se alejó de su objetivo inicial, comenzó a hacerse eco de los cambios ocurridos en la sociedad y del nuevo rol de la mujer¹³⁶.

La revista dejó de publicarse en el año 1962, en parte por la aparición de otras publicaciones que compitieron con ella (Ulanovsky, 1997: 27).

- *La publicidad de El Hogar*. La revista *El Hogar* comenzó a publicarse seis años después de la aparición de *Caras y Caretas*. Si bien como indicamos previamente el primer número corresponde al año 1904, será en 1906 cuando adquiera su forma definitiva.

Los lugares destinados a la pauta publicitaria son similares a los señalados para *Caras y Caretas* después del año 1900. La primera publicidad se encuentra detrás de la portada (retiro de tapa), a esta le siguen distintas secciones temáticas sin publicidad. A continuación, se incluyen una serie de páginas impresas en papel de calidad superior que muestran eventos sociales (casamientos, compromisos, visitas de distintos personajes, presentación de señoritas en sociedad, etc.). Luego, se ubican los avisos, intercalados con diversas notas.

¹³⁵ Un detallado análisis de las distintas secciones de la revista puede consultarse en Espínola (2009).

¹³⁶ Rubio y del Carril (2000: 214) comentan distintos artículos publicados en la revista sobre el voto femenino, el divorcio y sobre la mujer y el trabajo, etc.

Hacia 1914 *El Hogar* se transformó en una revista semanal –bajo el lema “ilustración semanal argentina que aparece todos los viernes”- y en 1915 cambió su formato tradicional por un formato de mayor tamaño. En virtud de sus dimensiones, los avisos a página completa producen un gran impacto visual, característica que no se observa en el resto de las publicidades de otras revistas.

Los espacios dedicados a la publicidad se ampliaron. Aumentaron los avisos a página completa y a media página en detrimento de los avisos agrupados.

Al igual que en *Caras y Caretas*, en *El Hogar* se incentivó a los comerciantes y empresarios a promocionar sus productos en sus páginas por medio de expresiones que daban cuenta del éxito de ventas de la revista, del amplio público lector y de las ventajas obtenidas por los comerciantes que optaban por publicitar sus productos allí. Por ejemplo, las siguientes expresiones aparecen en un mismo número de *El Hogar*, intercaladas con los avisos publicitarios de distintos productos: “*El Hogar* es un vendedor que semanalmente visita 150.000 hogares”, “*El Hogar* garantiza la verdad y la calidad de los artículos que se anuncian en él”, “Quien anuncia en *El Hogar* no arriesga su dinero: va a lo seguro” (fig. 10), “Los anunciantes de *El Hogar* no renuncian nunca su publicidad en *El Hogar*”, “No hay familia acomodada que no reciba *El Hogar*” (1927, n° 899).

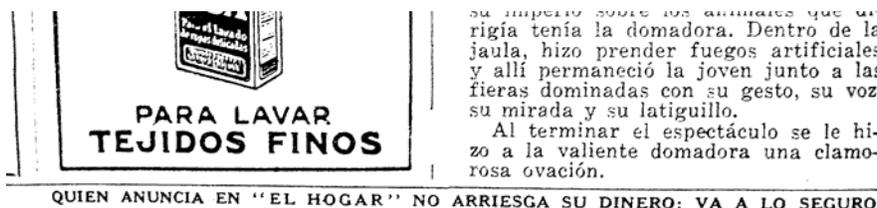


Figura 10
El Hogar, 11-03-1927, n° 908

Incluso, la dirección de la revista se coloca como garante de los artículos que se promocionaban (fig. 11). También se instaba a los comerciantes a solicitar sus anuncios en agencias publicitarias¹³⁷.

En lo que respecta a los artículos promocionados, predominan los anuncios de productos (alimentos, bebidas, medicina,

Los avisos de “El Hogar”

NUESTRA GARANTÍA

Garantizamos que cualquier artículo de comercio adquirido mediante los avisos que se publican en nuestra revista y que no sean igual a lo ofrecido, será devuelto su importe por la casa anunciadora o por la administración de “El Hogar”.

Al hacer el pedido de los mencionados artículos, conviene citar el nombre de “El Hogar”.

Figura 11
El Hogar, 01-09-1922, n° 672

¹³⁷ Incluimos aquí un fragmento de un artículo publicado en el n° 672 del 01 de septiembre de 1922: “Consulte Vd. a una agencia de publicidad con elementos modernos respecto a su propaganda. Una agencia responsable está en condiciones de llevar a cabo una campaña de propaganda en todos sus detalles, desde la indicación del espacio y la redacción del texto hasta el contralor garantizado del tiraje de la publicación (...) La agencia moderna, celosa de su reputación, indicará cuáles son los diarios y revistas que honestamente declaran su tiraje y dan pruebas de ello (...) Emplear una agencia de publicidad con elementos modernos, es el mejor medio de asegurar el éxito de una campaña de propaganda”.

vestimenta, etc.) por sobre los avisos de comercios y servicios. Los productos están destinados tanto a hombres como a mujeres con similares características que las indicadas para *Caras y Caretas*. Es común ver publicidades de autos, cosméticos, vestimenta, medicamentos para ambos sexos, que coinciden con el espíritu familiar de la publicación. A diferencia de lo señalado para *Caras y Caretas*, los artículos destinados al ámbito rural tienen un espacio reducido.

2.2.3. *Para Ti*

La revista *Para Ti* comenzó a publicarse en 1922. Su subtítulo definía el público al que estaba dirigida: "Todo lo que interesa a la mujer". Además, en sus páginas iniciales se afirmaba: "La mujer, por fin, se siente acompañada y reflejada todas las semanas en un medio dedicado solamente a ella" (citado por Ulanovsky, 1997: 37)¹³⁸.

Un recorrido por la revista permite descubrir distintas secciones dedicadas a la mujer, especialmente a la mujer moderna (Bontempo, 2011). La publicación incluía notas literarias -cuentos de amor y fragmentos de novelas-, recetas de cocina, novedades de la moda y algunas páginas dedicadas a mostrar eventos sociales y artísticos. También se incluían escritos bajo la forma de consejos a efectos de orientar al público femenino en distintas actividades y situaciones. Ulanovsky presenta un excelente resumen de su contenido: "Información sobre bodas, brindis, actividades deportivas y la ruta posible de la dicha y de los ideales de belleza y de inteligencia eran las herramientas con que *Para Ti* iniciaba un camino que todavía transita" (1997: 37).

El éxito de *Para Ti* fue evidente desde un principio. Aumentó su número de páginas a poco tiempo de iniciado su camino en el mundo gráfico¹³⁹. La vigencia de la revista se refleja en sus 92 años ininterrumpidos de publicación hasta la actualidad, detectando los intereses del público femenino de distintas épocas.

- *La publicidad de Para Ti*. Con respecto a la distribución de la pauta publicitaria, podemos señalar que el camino iniciado por *Caras y Caretas* hacia 1900 y continuado por *El Hogar* se mantiene en *Para Ti*. La primera publicidad se ubica detrás de la portada, a página completa, mientras que las secciones que

¹³⁸ El destinatario femenino se pone de manifiesto en distintas notas que se publican en la revista: "*Para Ti* seguirá siempre fiel a su consigna; será toda para la mujer y muy especialmente para la madre de familia, cuya alta función social no se ha comprendido todavía en su magna amplitud, en su abnegación suprema, en su belleza incomparable" (n° 155, 28-04-1925). Si bien ya había habido otras revistas dedicadas a la mujer (Auza, 1988a), *Para Ti* es una publicación de características modernas que apunta a un público masivo y contiene una gran variedad de temas. Sobre el surgimiento de la prensa femenina puede consultarse Sosa de Newton (2000) y Szir (2007: 36).

¹³⁹ En el número 155 del 28 de abril de 1925, la dirección de *Para Ti* agradece a sus lectoras por el apoyo recibido: "La dirección de *Para Ti* agradece profundamente los múltiples testimonios de simpatía recibidos con motivo del último aumento de páginas".

siguen carecen de publicidades. En las páginas centrales, impresas en papel de calidad superior, se incluyen imágenes del mundo social de la época, compromisos, enlaces, eventos, etc. A continuación, se insertan distintas secciones entre las que se intercalan una gran variedad de avisos. La última publicidad se encuentra en la contratapa. Los avisos publicitarios pueden ocupar una página entera, media página o estar en grupos formados por dos o tres anuncios. Aparecen, además, avisos clasificados y avisos agrupados.

A diferencia de lo señalado para *Caras y Caretas* y *El Hogar, Para Ti* recurrió a una estrategia novedosa para captar anunciantes. En distintos números se incluían cartas de empresas anunciantes que testimoniaban la eficacia de los anuncios que se publican en la revista. Bajo el título: "Un testimonio espontáneo que evidencia en forma notable la eficacia anunciativa de *Para Ti*" se reproduce una carta de una empresa que promociona sus productos en la revista (fig. 12). Esta estrategia pone de relieve la importancia de los avisos publicitarios como sostén económico de las publicaciones.

El tipo de artículos promocionados en *Para Ti* es un marco de referencia para observar el grado de especialización de la publicidad según su destinatario. Alimentos, productos de belleza e higiene e indumentaria son los más publicitados, en coincidencia con los intereses de la mujer en la época. Un claro ejemplo de ello lo constituye la incorporación poco frecuente de avisos de automóviles. En aquellos casos en los que se inserta un aviso de autos, se adapta al destinatario previsto en la revista (fig. 13).



Buenos Aires, Marzo 10 de 1926.-

Señor C. Vigil (hijo)
 Administrador General de la
 Editorial Atlántida,
 Azopardo y Méjico,
 Capital.-

Muy señor mío:-

Es con verdadera satisfacción que he comprobado personalmente la eficacia notable de sus revistas, como medios de publicidad y es con esa misma satisfacción que le hago esta manifestación a pedido del señor Aparicio, de la Agencia de Publicidad Nihil Super, a cuya pericia se debe indudablemente parte de ese éxito.-

Es indudable que en propáganda intervienen tres factores "vitales"; el medio utilizado (la publicación), el técnico y la calidad de lo que se anuncia.-

Entiendo que los tres factores se supieron reunir en el caso de sus revistas, el señor Aparicio y mis muebles ...

Saluda a usted cordialmente.-

Figura 12
Caras y Caretas, 08-10-1898, nº 1

FIAT 509

... tiene la gracia, la vivacidad de una seductora; tiene, además, una virtud ignorada por las mujeres: la obediencia. "Por el contrario tiene, de la mujer, la desenvuelta ligereza en superar todo obstáculo..."

GABRIELE D'ANNUNZIO

Es el coche que en un solo año ha conquistado al mundo

Modelo "SPIDER"
\$ 3.100



**EL AUTO REGIO
PARA LA
MUJER**

S. A. FIAT ARGENTINA

Dirección, Administración, Exposición,
Sección Repuestos:
CALLAO 444 - LAVALLE
U. T. 38 - Mayo 0093 - 0094

DEPOSITO, GARAGE, TALLERES:
DEMARIA 4810
U. T. 71 - Palermo, 5085

Figura 13
Para Ti, 22-03-1927, n° 254

PRIMERA PARTE
1880-1916

Capítulo 3. Contexto histórico. La Argentina entre 1880 y 1916: incidencia de factores políticos, económicos y sociales en el discurso publicitario

3. PRESENTACIÓN

Para el estudio de la evolución y cambios producidos en el discurso publicitario gráfico desde la perspectiva sociolingüística durante el período comprendido entre los años 1880 y 1930 en la Argentina, resulta de fundamental importancia detectar los factores económicos, políticos, sociales y culturales que incidieron en su configuración e hicieron de la publicidad un género discursivo con características singulares.

Un panorama general de los sucesos relevantes de la vida del país durante el período 1880-1916 nos permitirá observar la conjunción de distintos fenómenos y su importancia para el estudio de los anuncios publicitarios de la época. También abordaremos en forma sintética, las particularidades históricas de cada uno de los ámbitos bajo estudio (alimentos, medicina, vestimenta y cigarrillos) sobre los que hemos organizado nuestro corpus de avisos publicitarios.

3.1. La Argentina desde 1880 a 1916: factores políticos, económicos y sociales

La etapa comprendida entre los años 1880 y 1916 ha sido considerada por la mayoría de los historiadores como una totalidad producto de la conjunción de determinadas condiciones políticas, económicas, sociales y culturales¹⁴⁰. Quienes se han dedicado al tema (Cortés Conde y Gallo, 1967; Sábato, 1989; Rapoport, 1990a; Schvarzer, 1996; Lobato, 2000a; Rocchi, 2000a; Barsky y Djenderedjian, 2003) dan cuenta de que en este período tiene lugar una serie de acontecimientos que constituye la base para el desarrollo del país: expansión de la producción y del comercio exterior, multiplicación de la población, mayores oportunidades de empleo, aumento de tierras productivas, revolución en los transportes, creación de un sistema bancario y ampliación de los mercados.

A continuación presentamos una síntesis de los sucesos de mayor relevancia histórica que influyeron directa o indirectamente en el desarrollo de la publicidad.

¹⁴⁰ Así lo refiere Lobato: "El período comprendido entre la elección de Julio Argentino Roca como presidente en 1880 y el triunfo de Hipólito Irigoyen en 1916 fue visto tanto por sus contemporáneos como por los historiadores como una etapa de profundas transformaciones que constituyeron los cimientos de la Argentina moderna" (2000a: 11). Si bien la autora considera que este período puede ser estudiado como una totalidad, no pierde de vista la existencia de distintos conflictos y transformaciones que impiden analizarlo como una etapa homogénea.

3.1.1. Factores políticos¹⁴¹

Finalizado el período de guerras civiles y luchas sangrientas y del protagonismo de los caudillos, la Argentina entró en un período de relativa estabilidad política. El surgimiento de distintas instituciones y el afianzamiento de un marco jurídico mostraron un proceso incipiente de consolidación política que permitió un desarrollo económico sostenido (Barsky y Djenderedjian, 2003: 435).

Según Campione y Mazzeo, hacia 1880 algunos cambios sientan las bases de la "consolidación del estado" (1999: 25): el monopolio de las fuerzas del Estado (se eliminan los poderes militares de las provincias), la efectivización del dominio territorial, la estabilidad política, la supresión de dualidad de poderes y la extensión de las bases para un intento de uniformidad cultural e ideológica.

En el ejercicio del poder persistió una vieja estructura que se manifestó a través de la continuidad de la misma clase social (Jitrik, 1968:23). Los miembros de esta élite, conocidos como "Generación del 80", ejercían el control del gobierno, establecían las reglas y cerraban el acceso a la participación de otros sectores de la población. En razón de esto, la etapa ha sido denominada *régimen oligárquico* o *conservador* (Scobie, 1968: 202; Botana, 1985: 71; Lobato, 2000a: 11). En lo referente a sus decisiones, el grupo dominante fue liberal en el ámbito económico, pero conservador en el campo político¹⁴².

Para Jitrik (1968: 63) los representantes de la Generación del 80 tenían plena seguridad de los cambios que podían producir en la sociedad. El progreso era visto como el único camino hacia el futuro, su interés radicaba en renovar las estructuras tradicionales para colocar el país dentro de los estados más civilizados.

Desde el punto de vista ideológico, se adoptó la doctrina positivista¹⁴³. El positivismo se vinculó perfectamente con la coyuntura histórica de la Argentina finisecular. En particular, las ideas acerca del orden y el progreso indefinido, dos lemas que los representantes de la Generación del 80 veían como un ideal a alcanzar.

La influencia del positivismo se hizo sentir en la vida cotidiana de la sociedad. Las ideas sobre el racismo, la importancia de los avances científicos, en particular, aquellos referidos a la salud, y el valor de la observación tuvieron una

¹⁴¹ Un amplio análisis de la situación política de la Argentina en el período 1880-1916 puede consultarse en Lobato (2000b).

¹⁴² Así lo señala Romero: "El liberalismo fue para ellos un sistema de conveniencia deseable, pero pareció compatible aquí con una actitud resueltamente conservadora" y, más adelante, agrega: "En lo político, en efecto, fue donde los viejos ideales del liberalismo cayeron vencidos por los intereses de clase" (1975: 182 y 188).

¹⁴³ Un panorama sobre la influencia del positivismo en la Generación del 80 puede consultarse en Romero (1965: 14), Jitrik (1982: 54 y ss.) y Campione y Mazzeo (1999: 72). La sujeción a esta postura se da en clara contraposición con la ideología romántica imperante en la generación anterior (Halperin Donghi, 1987:241).

presencia notable en el discurso de la publicidad. Si bien con una finalidad persuasiva, los avisos dejan traslucir los ideales de esta doctrina imperante en la época (Szir, 2007: 85 y ss.; Pessi, 2008c).

Conscientes de su rol social y de la importancia de su acción política, la elite gobernante se enfrentaba a fines del siglo XIX a una serie de obstáculos: la integridad territorial, la identidad nacional, el mantenimiento de la unidad política, la edificación de las instituciones del estado y la organización de un régimen político (Botana, 1985: 30; Lobato, 2000a: 11). Entre las medidas institucionales necesarias para superar estas dificultades se encuentran la federalización de Buenos Aires, la creación del registro civil, la organización de la municipalidad y los tribunales, la organización de los territorios nacionales, la organización del sistema de correos y comunicaciones y la Ley de Educación Común (1420) (Cortés Conde y Gallo, 1967: 87; Lobato, 2000b: 188).

3.1.2. Factores económicos

Entre 1880 y 1916 la Argentina experimentó un gran crecimiento económico (Di Tella y Zymelman, 1966: 178; Sábato, 1989: 11; Sábato, 1991: 25). Las cifras indican que dicho crecimiento fue superior al de algunos países europeos y al de Estados Unidos para la misma época (Rocchi, 2000a: 19).

Superados los conflictos y obstáculos de la etapa anterior -dispersión y aislamiento de mercados regionales, escasez de población, precariedad de medios de comunicación y transporte, dificultades para expandir la frontera territorial, etc. (Oszlak, 1997: 58)-, el país entró en un acelerado ritmo de crecimiento. Factores internos y externos permitieron el paso de la "Argentina tradicional" a la "Argentina moderna" (Sabato, 1991: 25; Floria y García Belsunce, 2001: 681). Los factores dinamizantes externos fueron el comercio exterior, las inversiones extranjeras y la inmigración; los factores internos fueron la expansión territorial, la educación y la decisión política del grupo dominante de impulsar el desarrollo del país.

Quienes formaron parte del proyecto del 80 promovieron un modelo económico que, según Rapoport (1990a: 173), se resume en algunos puntos fundamentales: necesidad de ingresar al mercado mundial para lograr el desarrollo económico de la nación con la exportación de bienes sobre las que se tuviera una ventaja comparativa, necesidad de inversiones y mano de obra, y por último, ampliación de las fronteras para ganar territorios y resolver el problema con los aborígenes.

El crecimiento del país estuvo vinculado con las posibilidades de expansión del sector exportador. La existencia de determinadas condiciones internacionales

dio lugar a la apertura de la Argentina al mercado económico mundial¹⁴⁴. El crecimiento sostenido de las exportaciones fue parte de un proceso internacional de intercambio comercial, que se aceleró a fines del siglo XIX con el desarrollo del capitalismo internacional¹⁴⁵. En este marco, la Argentina, cuya economía estaba basada en el modelo agrícola-ganadero, tuvo su lugar como productor primario de bienes. La exportación de productos primarios fue el motor del desarrollo del país.

La importancia de la actividad rural en el país quedó reflejada en la publicidad de la época. En los primeros años de publicación de *Caras y Caretas* aparece una innumerable cantidad de avisos que promocionan artículos para el campo (alambrados, molinos, maquinarias agrícolas, etc.) (véase 2.2.1., p. 97). Representan avances técnicos para la época que dan cuenta de la importancia del sector en el contexto del modelo agroexportador (fig. 14).



Figura 14
Caras y Caretas, 11-04-1908, n° 497

La prosperidad atrajo la colocación de capitales extranjeros que se vieron favorecidos por el liberalismo económico imperante. Para fines del siglo XIX, la Argentina se convirtió en el principal receptor de las inversiones de Gran Bretaña, un país que había logrado un gran crecimiento económico desde la Revolución Industrial en la segunda mitad del siglo XVIII¹⁴⁶.

En el siglo XIX, el otro polo de desarrollo industrial fuera de Europa era Estados Unidos (Schvarzer, 1996: 25). No obstante, la inversión norteamericana en la Argentina no fue comparable con la inversión británica. Recayó en principio en los frigoríficos, permitió que se mejoraran las razas de los animales y las técnicas de enfriado (Panettieri, 1986: 150; Rapoport, 1990b: 257).

¹⁴⁴ En este aspecto seguimos a Cortés Conde (1966: 60), Rapoport (1990a: 168 y 2005: 2), Campione y Mazzeo (1999: 11) y Rocchi (2000a: 21).

¹⁴⁵ En los países europeos la posibilidad de exportar productos se dio como consecuencia del proceso de industrialización. Los factores que dieron lugar a esta apertura fueron: un exceso en la producción de bienes manufacturados, un aumento en la demanda de alimentos para la población, y por último, la necesidad de materias primas para sus fábricas. El exceso de producción de bienes como resultado del mejoramiento de la técnica implicó la búsqueda de mercados que pudieran absorber el excedente. De este modo, se produjo una división internacional del trabajo entre los países dedicados a la producción de materias primas y los productores de manufacturas. Para un análisis de la coyuntura internacional que sostuvo el crecimiento de la Argentina en la segunda mitad del siglo XIX y en la primera década del siglo XX puede consultarse Cortés Conde y Gallo (1967: 25 y ss.).

¹⁴⁶ Los flujos de capitales provenientes del Reino Unido se concentraron en fondos públicos, transportes -principalmente los ferrocarriles-, y cédulas hipotecarias, también en bancos y compañías de seguros, empresas de servicios públicos, obras portuarias, empresas industriales, compañías de tierras y explotaciones agropecuarias. Un amplio panorama sobre este tema puede consultarse en Ferns (1979) y Hobsbawn (1998).

En particular, nos interesa referirnos al comercio mayorista en virtud del objeto de análisis de nuestra investigación. Los mayoristas se organizaban en agencias o casas importadoras y exportadoras (Fernández, Pons y Videla, 1999: 447). Como consecuencia de las importaciones, surgieron novedosas formas de comercio que dieron lugar a una nueva actividad desarrollada por los *introdutores*, es decir, comerciantes mayoristas que se dedicaban a enviar mercaderías al interior (fig. 15).



Los introductores eran comerciantes mayoristas. Así lo señala Rocchi: "De manera paralela, aparecían nuevas especialidades, como la de los comerciantes mayoristas «introdutores» que se dedicaban a enviar mercaderías al interior. Los introductores generalmente poseían sus casas centrales en Buenos Aires y sucursales en las provincias" (2000a: 43).

Figura 15
 Caras y Caretas, 18-08-1900, n° 98

Otros comerciantes tenían bases para distribuir en todo el país y funcionaban como *representantes* (Rosario, Bahía Blanca) (Fernández, Pons y Videla, 1999: 448; Rocchi, 2000a: 43). Ambos fenómenos comerciales quedaron registrados en los avisos publicitarios, como se verá en los siguientes capítulos.

El esquema económico que asumió la Argentina a fines del siglo XIX impidió la diversificación de la producción (Ferns, 1979: 398; Ciafardini, 2002:156)¹⁴⁷. La industria se desarrolló como una subsidiaria del campo, mostrando un marcado desinterés por la producción de manufacturas (Cortés Conde, 1964: 18). Además, el importante volumen de importaciones fue un obstáculo para el desarrollo de la industria nacional.

Antes de 1880 la industria era muy rudimentaria. El número de fábricas era reducido, los métodos de elaboración estaban poco perfeccionados y no tenía una

¹⁴⁷ Pese a la totalidad de los cambios mencionados, los historiadores que han abordado el tema indican que la incorporación del país a la economía capitalista mundial no estaba exento de desventajas, en particular, por la vulnerabilidad de los países productores de materias primas. La dependencia de la economía argentina de los ciclos económicos por los que atravesaban los países más fuertes sometían al país al vaivén de los acontecimientos internacionales (Rapoport, 1990a: 172). Mayor información sobre este aspecto puede obtenerse en los estudios de Rocchi (2000a: 56) y Vazeilles (2005: 66).

gran influencia en la economía del país (Cortés Conde, 1964: 9)¹⁴⁸. Según Rapoport: "La mayoría de las industrias existentes entonces no eran verdaderas fábricas sino talleres basados en el trabajo manual con escasa o nula mecanización" (1990a: 199)¹⁴⁹. A partir de 1880 se conjugaron una serie de factores -tarifas proteccionistas, mecanización, perfeccionamiento de métodos, organización, importancia del mercado interior y también aumento de la población¹⁵⁰- que inauguraron un nuevo período que se caracterizó por la transición de la industria casera a la producción fabril (Dorfman, 1942: 65).

A pesar de sus progresos, la industria argentina no era una actividad relevante¹⁵¹. Si bien siguió un desarrollo constante, no formó parte de la plataforma política de los gobernantes. Como indica Rapoport (1990a: 201), hacia 1913 su papel era secundario en la economía y su crecimiento era menor al de las importaciones. El desarrollo industrial cambió hacia 1914 durante de la Primera Guerra Mundial debido a la interrupción de las importaciones.

Uno de los factores que influyó en el lento desarrollo industrial fue la percepción de los ciudadanos sobre los productos elaborados a nivel local y los productos importados, así lo señala Schvarzer: "La producción local era sinónimo de baja calidad y oferta monopólica. (...) Esa imagen era tan potente que muchos fabricantes optaban por presentar sus productos como importados para venderlos" (1996: 111)¹⁵². Según Cortés Conde (1964: 10 y 12) la actitud hacia los productos locales representó un gran obstáculo para la industria y retardó su desarrollo.

¹⁴⁸ Según Ortiz (1999: 347), la industria argentina atravesó por tres etapas: 1) 1895-1914, 2) 1ra. Guerra Mundial hasta 1920 y 3) 1930 en adelante.

¹⁴⁹ En las áreas urbanas, Lobato señala la existencia de "industrias relativamente desarrolladas (alimentación); otras más precarias y que funcionaban a nivel domiciliario (vestido), una multitud de obreros manuales que trabajaban independientes o nucleados en pequeños establecimientos (carpinteros, zapateros, panaderos, pintores, yeseros, herreros, curtidores, marmoleros, ebanistas, mecánicos (...)" (2000c: 472). Había algunos establecimientos de mayor importancia que se ocupaban de la demanda local, en general, eran residentes extranjeros que tenían conocimientos de la rama a la que se dedicaban. Entre los más importantes, se destacaban Emilio Bieckert (1860), Melville Bagley (1864) y Noël (1847) (Schvarzer, 1996: 67). Un listado completo de los establecimientos fabriles censados con anterioridad a 1870 puede consultarse en Dorfman (1942: 102), Ortíz (1978: 116) y Panettieri (1983: 43).

¹⁵⁰ El arribo de grandes grupos de inmigrantes proveyó mano de obra y aumentó la demanda de artículos que no podían ser satisfechos por medio de la importación ya que se necesitaban con cierta rapidez (Dorfman, 1942: 102). Scobie suma algunos datos para esclarecer esta situación: "Por supuesto, las importaciones aumentaron en respuesta a los gustos y deseos que los inmigrantes traían consigo desde Europa. Florecieron las industrias locales que abastecían estas demandas: fábricas de fideos, cervecerías, fábricas textiles, fabricantes de zapatos" (1968: 16).

¹⁵¹ "En definitiva, -afirma Dorfman- podemos concluir que el año 1908 no revela progresos cualitativos para la industria argentina, salvo el establecimiento de algunas pocas industrias nuevas (...)" (1942: 221). El mismo autor señala, además, que el peso fundamental corresponde, como en épocas anteriores, a la industria alimenticia que transforma materia prima (carne, trigo, azúcar, uva) en productos de consumo para los habitantes o para el extranjero. Así, el escenario se limitaba a un pequeño número de bienes y fábricas. Pese a esto, la industria mostró los primeros síntomas de "masificación" (Schvarzer, 1996: 92 y ss. y Rocchi, 2000a: 35).

¹⁵² Para sortear la preferencia de los consumidores por lo extranjero, los comerciantes del país ponían a prueba su ingenio. Así lo señala Panettieri "(...) muchas veces [el comerciante] se ve obligado a cubrir sus propios productos bajo etiquetas extrañas" (1983: 28).

La vida moderna impulsó en los sectores de clase media el abandono de la elaboración artesanal de ciertos productos (jabones, ropa, alimentos) para depender de artículos manufacturados¹⁵³. Esta situación aumentó considerablemente el consumo (Szir, 2007: 159)¹⁵⁴. Según Rocchi, una de las principales características de esta etapa fue la conformación de un mercado interno (y nacional) de productos: "Este mercado comenzó a mostrar en ciertas áreas los rasgos más distintivos de las sociedades de consumo masivas que habían surgido en Europa occidental y en los Estados Unidos" (2000a: 44) y, más adelante, agrega: "El crecimiento del mercado interno fue tan meteórico como el de las exportaciones. Considerado como producto total, en 1916 era nueve veces mayor que el de 1881, un crecimiento excepcional para la época" (2000a: 50), situación que no se había dado en otros países.

La llegada de un amplio grupo inmigratorio no sólo cambió el perfil demográfico del país, alterando la pirámide poblacional, sino que, además, modificó las pautas de consumo. Beyhaut *et al.* indican que el interés de los inmigrantes por mejorar su nivel de vida: "debe ser estudiado en relación a la orientación general del consumo regional, afectado por el «efecto de demostración»", que consiste en imitar las pautas de consumo de la clase alta o superior a la que se deseaba ingresar, y agregan: "la preferencia por consumir lo importado en todos los órdenes no es más que una expresión de esa tendencia", en clara referencia a la "desesperación por importar que arruinaba a la producción local (...)" (1961: 40; 1966: 121)¹⁵⁵.

Rocchi afirma que la clase alta desplegaba un gran consumo que incluía mayormente artículos importados. Como era un grupo reducido, su incidencia en el mercado no era importante. Por el contrario, las clases media y baja conformaron el grueso de la demanda nacional.

Los cambios que se dieron en la escena económica tuvieron repercusiones en el trato entre los comerciantes y sus clientes. El trato íntimo, personalizado, propio de una forma de comercialización anterior a 1880 cederá su lugar a un público "anónimo y multitudinario constituido por compradores circunstanciales a los que la mayoría de las veces [el comerciante] no volverá a ver y que necesita

¹⁵³ Las transformaciones no se verificaron por igual en todos los sectores del país. A diferencia de la región pampeana, algunas regiones permanecían ajenas a la llegada de la modernidad (Rocchi, 2000a: 50). Por ejemplo, Ferns indica que los gauchos y peones consumían pocos artículos de manufactura europea: "Vivían de abundante carne, bebían mate, habitaban en chozas de barro y usaban bombachas de algodón y los ponchos de lana de sus antepasados" (1979: 331).

¹⁵⁴ La publicidad cumplió un rol esencial en el adiestramiento de las clases medias alta y baja de la población en el consumo. También provocó nuevas pautas de consumo en detrimento de las costumbres tradicionales (Sánchez Guzmán, 1985: 358). Por ejemplo, en los avisos se señalaban los riesgos de ingerir alimentos sueltos en favor de las ventajas que ofrecían los artículos envasados industrialmente.

¹⁵⁵ El precio de la mercadería importada era menor al valor de la mercadería nacional puesto que no pagaba derechos de aduana, mientras que la nacional dejaba en impuestos gran parte de su costo. Sobre este tema puede consultarse Ortiz (1999: 551).

atraer por medio de procedimientos especiales” (Paradiso, 1966: 195), como la publicidad y los carteles en la vía pública. Rocchi pone de manifiesto que el comerciante pasó de ser quien recomendaba productos a un simple intermediario: “En las nuevas reglas del juego que las empresas productoras intentaban establecer, el objetivo era que el consumidor tomara (o creyera tomar) las decisiones de compra en la más estricta esfera de lo íntimo y de lo privado” y señala:

La idea era pasar de un escenario en el que el cliente llegaba a una tienda y apelaba al conocimiento del mercado que tenía el comerciante –quien le aconsejaba qué comprar- a otro en donde el primero entraba en un negocio con la especificación de lo que quería adquirir en la punta de la lengua (2000b: 302).

Es en este contexto donde se puede observar la influencia que comenzaron a tener las marcas comerciales como símbolo de garantía y calidad (Rocchi, 2000b: 308; Szir, 2007: 161). El consumidor ya no pedía por los productos, sino por una marca en especial, en muchos casos, impuesta por los avisos publicitarios: “La publicidad –dice Rocchi- acercó al productor y al comprador de una manera que revolucionó el mercado y la vida privada, y sobre ella se construyó la creencia popular de la soberanía del consumidor como uno de los principios fundamentales de la economía moderna” y agrega: “La decisión de compra, entonces, se transformó en la realización de una promesa surgida (o inducida) en la intimidad del consumidor, convertido (real o engañosamente) en experto frente al comerciante y en soberano frente al mercado” (2000b: 303). Por último, agrega: “Esta atmósfera de debate hogareño en el cual el mercado se transformó –como nunca antes- en parte de la vida cotidiana, fue posible por el desarrollo de una estrategia de comercialización que cambió por completo las reglas del mercado en Argentina y en el mundo: la publicidad” (Ibíd., p. 303).

3.1.3. Factores sociales

Los cambios económicos tuvieron su reflejo en profundas transformaciones sociales. Para la modernización del país se necesitaban dos palancas básicas: poblar el territorio e instruir a los ciudadanos (Prieto, 1988: 27).

Para la puesta en marcha del proceso económico, que se desarrolló a partir de 1880, la Argentina tenía que lograr dos objetivos: atraer capitales y mano de obra para el desarrollo de las actividades agrícola-ganaderas (Rocchi, 2000a: 22). Por este motivo, se intensificó la llegada de inmigrantes a la Argentina, que había comenzado en el período anterior.

Según las estadísticas oficiales presentadas por distintos estudios en la materia, entre 1870 y 1930 arribaron a la Argentina alrededor de 6.000.000 de personas¹⁵⁶.

La inmigración fue producto del esfuerzo de una elite con el objetivo de sustituir la vieja estructura por una estructura social a imitación de los países de Europa. Al respecto, Germani afirma: "La intención para muchos fue la de modificar el «carácter nacional» del pueblo argentino de manera que fuera adecuado para la realización del ideal político al que aspiraban esas *élites* de la «organización nacional»; un Estado nacional moderno, según el modelo ofrecido por algunos países europeos y sobre todo por los Estados Unidos" y continúa: "Era necesario "Europeizar" a la población argentina. (...) La instrucción misma tenía un límite infranqueable en las características psicosociales de la población existente: no menos necesario era traer *físicamente* Europa a América, si se deseaba una transformación radical de la sociedad y de los hombres" (1962: 242).

Con respecto a la conformación de la sociedad, los inmigrantes se ubicaron en la clase media de la población (Germani, 1955:218; Rocchi, 2000a:51)¹⁵⁷. Durante este período aumentó la movilidad social, que implicaba el acceso a las manifestaciones de la vida moderna, a los medios de comunicación, a la educación, la participación política, etc.¹⁵⁸. Según Beyhaut *et al.* (1966: 119), la inmigración produjo modificaciones que no afectaron las bases de la estructura social tradicional

¹⁵⁶ Sobre este tema pueden consultarse Beyhaut *et al.* (1961), Scobie (1968), Vázquez-Presedo (1971b: 87), Panettieri (1986: 92), Lobato (2000c: 470-1) y Sánchez (2007: 21).

¹⁵⁷ Rocchi (2000a: 51) considera que la alta movilidad social de la Argentina y los movimientos de la población vuelve complicada la definición de grupos sociales, si se piensa en categorías fijas. Ahora bien, el autor indica que, si la idea es "describirlos como grupos transitorios, heterogéneos y con límites difusos, es posible y útil definirlos y analizar sus comportamientos". Con respecto al período bajo estudio, Germani (1955: 218) señala que "Lo más exacto que puede decirse acerca de la composición social del país en los años inmediatamente siguientes a la organización nacional, es que se trataba de una sociedad de dos clases pues su característica peculiar debía residir en la ausencia de una clase media dotada de suficiente fuerza numérica y económica que le prestara cierto significado". Esta afirmación posee especial relevancia ya que indica que en un período anterior a la llegada de la gran oleada migratoria existía en la sociedad una estructura social bipartita. Germani indica también que el esquema bipartito tradicional ("un estrato "alto" de tipo estamental y un estrato "bajo" compuesto por la mayoría de la población; con un estrato "intermedio" de poca significación y usualmente identificado con el estrato alto") se va a sustituir por uno tripartito o multipartito (clase alta, media y popular) porque, como explica el autor: "(...) la diferenciación entre estratos, especialmente en las ciudades, se vuelve borrosa y la estructura asume la imagen de una serie continua de posiciones superpuestas en la que la transición de una a otra resulta de difícil percepción" (1966: 217). Agrega, además, que hacia 1895 la estructura social había presentado modificaciones producto de la llegada de los inmigrantes, la extensión de la agricultura y de la ganadería y de un incipiente desarrollo industrial. Esto provocó una distinción entre clases medias y clases populares y un aumento considerable de la primera. Para Germani, "la aparición de una clase media de volumen numérico y significación económica y social suficiente para influir políticamente acontece en la Argentina entre 1869 y 1895 y ya desde la última década del siglo XIX se presenta como un grupo de gran importancia (...)" (1966: 217). En el mismo sentido, Flórida y García Belsunce (2001: 683) consideran que la sociedad se hizo más compleja con un aumento de los sectores populares y "sobre todo de los sectores medios".

¹⁵⁸ Lipset y Bendix definen el concepto de movilidad social de la siguiente manera: "(...) proceso por el cual los individuos pasan de una posición a otra en la sociedad -posiciones a las que se adjudican, por consenso general, valores jerárquicos específicos" y agregan: "Al estudiar la movilidad social, analizamos el movimiento de los individuos desde posiciones que gozan de una determinada jerarquía, hasta otras ubicadas más arriba o más abajo dentro del sistema social" (1963: 18).

puesto que la clase alta conservó las fuentes principales de poder y se mantuvo en el estrato más alto de la sociedad sin promover cambios o ceder posiciones.

En este contexto, los modos de vida, las costumbres y las formas de consumo eran vías que permitían determinar la pertenencia o no a una clase. La movilidad social democratizó el consumo hasta hacerlo masivo (Rocchi, 2006: 51). La posibilidad de acceder a las veleidades de la vida moderna y a los objetos materiales publicitados en diarios y revistas abría la puerta para que la clase media imitara los patrones de consumo de la clase alta (Paradiso, 1966: 203). Al mismo tiempo, aquellos que se habían enriquecido con la expansión económica, tenían necesidad de mostrar sus lujos como forma de señalar su pertenencia a una clase acomodada, a diferencia de la clase alta tradicional que, como indica Scobie (1968: 16), no se caracterizaba por la ostentación¹⁵⁹.

Además de perseguir el ascenso social, se buscó al mismo tiempo una rápida integración lingüística y cultural de los pobladores. Las lenguas con mayor cantidad de hablantes en el período fueron el español y el italiano. Luego, siguen el francés y dos lenguas especiales, el inglés y el latín. Tal como lo menciona Fontanella de Weinberg, durante este período las lenguas consideradas de prestigio eran el francés y el inglés (1987: 131).

Por otra parte, desde la aplicación de la Ley de Educación 1420 se había desarrollado un importante proceso de alfabetización, fenómeno que colaboró con el crecimiento de la prensa al aumentar el piso de lectores (Ulanovsky, 1997: 35)¹⁶⁰. La ampliación del público lector fue uno de los primeros síntomas del cambio cultural ya que muchos inmigrantes buscaban asimilarse utilizando como herramienta fundamental la apropiación del español (Prieto, 1988: 14).

3.2. Historia de los productos: alimentos, medicina, vestimenta y cigarrillos

3.2.1. Alimentos

¹⁵⁹ El gasto en objetos que necesariamente mostraran visibilidad social alcanzaba puntos insospechados, Iburguren (citado por Rapoport 2005: 59) nos informa: "Los excesos suntuarios llegaban a su extensión máxima en joyas, en coches tirados por los famosos caballos rusos, en muebles, en palacetes, en objetos de arte de dudoso gusto que convertían las nuevas moradas en bazares heterogéneos". Sobre el mismo tema, Scobie señala: "A consecuencia del crecimiento económico se amplió grandemente el espectro de clases en las ciudades, y las diferencias entre las distintas capas sociales surgieron con claro relieve. Ahora que la costa y Buenos Aires se habían enriquecido, se dio rienda suelta a un consumo conspicuo" (1968: 16).

¹⁶⁰ Según Prieto (1988: 13), la expansión de la prensa se produce entre 1880 y 1910. Además de la alfabetización, Cavalario (1996: 87) suma otro factor de gran relevancia para su crecimiento: la nueva iluminación a gas permitió que los habitantes de Buenos Aires pudieran disfrutar de la lectura fuera del horario diurno.

...Pero si no es por el precio, mujer, no es por el precio. Te dije: "Aceite del mejor", iy me sales con aceite "más caro" que el "Bau" pero horrible... ¡Hemos quedado como negros! Todo por no hacer bien las cosas; todo, por falta de aceite BAU.

Aviso de aceite Bau
Caras y Caretas, 02-05-1908, n° 500

Rapoport (2005: 76) manifiesta que para el período 1895 y 1914 la cantidad de establecimientos dedicados al rubro de los alimentos se imponía por sobre el resto de los ramos productivos. En el mismo sentido, Schvarzer (1983: 223) indica que este sector aportaba la tercera parte de la demanda local de alimentos. Si bien la cifra es baja, el autor asegura que no lo era en términos absolutos y que demostraba la creciente actividad fabril. Los censos industriales realizados en el período dan cuenta de la importancia de la industria alimentaria frente a otras producciones como el vestido, el tocador y las construcciones (Dorfman, 1942: 157)¹⁶¹.

Pese a estos avances, el sector alimentario se encontraba en un estado rudimentario (Cortés Conde, 1964: 9). La fabricación artesanal y la venta a granel en los almacenes nutrían gran parte de la demanda interna. Los hogares se abastecían de alimentos proporcionados por la tierra y de fabricación netamente manual (Armata y Parra, 2006: 2). Un lento y paulatino proceso de transformación derivó luego en el pasaje de la industria casera a la producción fabril, dando lugar principalmente a los artículos envasados.

Las industrias alimentarias estaban, entonces, relativamente desarrolladas y cubrían la demanda interna con artículos específicos. Se comercializaban productos de lechería, procedentes de tambos que se concentraban cerca de las ciudades y ofrecían sus servicios de leche y derivados (Barsky y Djenderedjian, 2003: 369), entre ellos, las lecherías La Martona (1889) y Granja Blanca¹⁶². También era importante la producción de harina. En 1902 se fundó Molinos Río de la Plata, donde se elaboraba la harina marca Favorita¹⁶³.

El crecimiento de esta industria frente a otras se vinculó con la posibilidad de transformar las materias primas provenientes del agro en productos de consumo. En la zona de Barracas se desarrolló un núcleo de establecimientos de la rama alimentaria entre los que se destacan Noël (1847)¹⁶⁴, Bagley (1864)¹⁶⁵, Canale

¹⁶¹ En dicho censo la industria alimentaria aparece en primer lugar sobre un total de 16 rubros.

¹⁶² La importancia de la lechería no sólo puede detectarse a través de una numerosa publicidad, sino también por la existencia de una revista anual, *El Lechero*, que se ocupaba de temas referidos a esta actividad.

¹⁶³ Molinos Río de la Plata se transformó, según Schvarzer (1996: 123), en una empresa monopólica que controlaba la producción.

¹⁶⁴ Según Schvarzer (1996: 72), Benito Noël llegó al país en 1847 e instaló una fábrica de dulces que se convirtió en una de las empresas más importantes del país.

(1875)¹⁶⁶, Saint (1880)¹⁶⁷ y Terrabusi (1911) (Schvarzer, 1983: 226; 1996: 112). En su mayor parte, sus propietarios eran extranjeros atraídos al país por la rapidez del desarrollo industrial y los beneficios que generaba la actividad. A los ya mencionadas, se suman Godet (1862) (fig. 16), La Argentina (1862) -fabricante de los chocolates "Viuda de Seminario"- y Nestlé (1913)¹⁶⁸.

Además de los artículos que se producían en el país, otros ingresaban por importación. Por ejemplo, si bien existía producción nacional, el aceite procedía principalmente del extranjero, ya sea de España -un país con una cultura milenaria sobre el cultivo del aceite de oliva (Martínez, 2005: 589)- o de Gran Bretaña (Rapoport, 1990b: 268)¹⁶⁹. El mismo fenómeno ocurrió con los sustitutos lácteos, la avena para niños y los polvos leudantes provenían principalmente de Estados Unidos. A través de los anuncios publicitarios se reconoce su

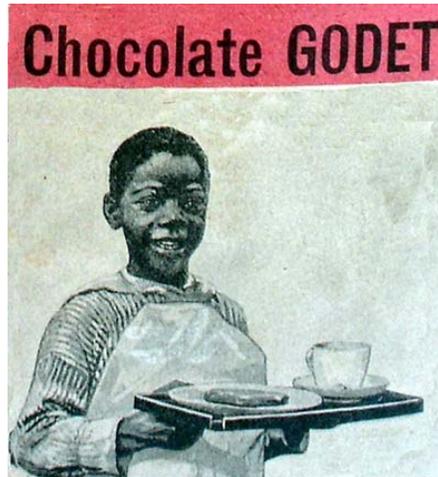


Figura 16
Caras y Caretas, 31-12-1898, nº 13

calidad de extranjeros por la inclusión del nombre de los introductores o importadores y por la marca comercial (Rocchi, 2000: 43)¹⁷⁰.

Si bien en esta etapa se instalan los primeros frigoríficos, no hemos detectado en nuestro corpus anuncios dedicados a promocionar sus productos.

3.2.2. Medicina

Es evidente que el CÁNCER se cura por completo con el suero anti-canceroso del doctor BEARD, de la Universidad de Edimburgo, Inglaterra. El suero anti-canceroso se aplica en todos los hospitales de Europa y

¹⁶⁵ Bagley fue fundada en 1864 por un inmigrante norteamericano, Melville Bagley. Comenzó como productora de la bebida Hesperidina. A partir de 1975 se centró en la producción de panificados, especialmente galletitas (Schvarzer, 1983: 238; 1996: 71). En este período apostó fuertemente a la promoción de sus productos por medio de la publicidad.

¹⁶⁶ Canale se instaló en 1875. Era propiedad de un inmigrante italiano, José Canale, quien en sus inicios colocó una panadería. En 1901 lanzó al mercado los bizcochos Canale, que fueron un éxito en la época. A partir de 1910 convirtió su comercio en una fábrica de galletitas ("Una marca que tiene historia", 1999).

¹⁶⁷ Saint Hermanos establecieron en 1880 un comercio dedicado al tostado de café. Al poco tiempo abrieron una fábrica de chocolates marca *Águila* que tuvo un éxito notable entre el público. La aparición en el mercado de los chocolates estuvo acompañada de una gran inversión publicitaria, especialmente en la revista *Caras y Caretas*. Por ejemplo, en el número 378 de 1906 se destinan ocho páginas a elogiar el establecimiento como un baluarte de la industria nacional.

¹⁶⁸ Nestlé se inició con la producción de harina lacteada en Suiza en 1866 y se instaló en Argentina hacia 1913, aunque sus productos ingresaban al país desde mucho antes.

¹⁶⁹ Sobre la producción nacional de aceite véase Schvarzer (1996: 92).

¹⁷⁰ Entre ellos, podemos mencionar la leche malteada Horlick y Borden, la avena Mother Oats y el polvo Royal, todos fabricados en Estados Unidos. Por su parte, los alimentos Allenburys para niños provenían de Londres y la Fosfatina Falières de Francia.

los Estados Unidos. En la República Argentina está únicamente autorizado el doctor JORGE LEACH, director del SANATORIO TEMPERLEY (...)

Aviso de suero anti-canceroso
Caras y Caretas, 22-06-1907, n° 455

La publicidad de productos farmacéuticos nos ofrece un claro panorama de las diversas dolencias que padecieron hombres y mujeres a fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX. En el ámbito de los medicamentos los productos importados son más numerosos que las medicinas nacionales. Esta situación se debe, en gran medida, al escaso desarrollo de la industria farmacéutica y de la ciencia médica local. Solamente algunos laboratorios extranjeros (Droguería Americana, 1909; Dearbon Chemical, 1918; Mulford, 1919) tenían filial en el país (Rapoport, 1990b: 170).

Como consecuencia de las epidemias de cólera y fiebre amarilla desatadas a fines del siglo XIX y de la llegada de un amplio grupo inmigratorio que modificó las condiciones de vida de la ciudad, los aspectos relativos a la salud tuvieron una gran relevancia en el período bajo estudio (Di Liscia, 2004; Ben, 2000: 253; Sánchez, 2007:23)¹⁷¹. Dentro de los presupuestos de la generación del 80 se afirmaba que para alcanzar el progreso era necesario que la población estuviera educada y tuviera salud. Así, y en virtud del rápido proceso de urbanización, el estado argentino comenzó a desarrollar una serie de políticas de salud que se tradujeron en acciones concretas que incidieron considerablemente en las costumbres de los pobladores.

En este contexto se organizaron las estructuras de salud, vinculadas con la educación, y tuvo un amplio desarrollo el higienismo¹⁷². La higiene no era sólo un problema individual sino fundamentalmente social (Di Liscia, 2004: 20). El crecimiento sostenido de la población y el acelerado proceso de urbanización que produjo el hacinamiento de los pobladores impulsaron medidas tendientes a

¹⁷¹ Las condiciones de vida de los habitantes de la ciudad de Buenos Aires se veían afectadas por la deficiencia habitacional. Como indican distintos autores (Panettieri, 1986: 180; Lobato, 2000b: 373; Liernur, 2000; Rapoport, 2005: 60), las condiciones de vida de los recién llegados distaban de ser auspiciosas. El exceso de personas y la escasez de oferta inmobiliaria provocaron que muchas familias se establecieran en conventillos y casas de renta, así, viejas casonas se iban transformando en inquilinatos. La desigualdad se observaba entre las viviendas de la clase popular y de la clase alta. Scobie da cuenta de esta situación: "Los más pobres se apiñaban en conventillos del centro –manzanas enteras de la ciudad, taladradas por largos corredores y cuartitos minúsculos-, pero cantidades cada vez más mayores de la población se extendieron hacia el oeste, a partir de la ribera" y agrega: "Centenares de pequeños comercios –carnicerías, panaderías, almacenes, farmacias, sastrerías y otros- se hicieron necesarios para abastecer a estos nuevos barrios" (1968: 16). Por el contrario, los miembros de las clases altas gozaban de un marcado prestigio que se traslucía en sus posibilidades edilicias, como un símbolo de status: "Los grandes palacios de la aristocracia en torno de la Plaza San Martín, en Buenos Aires y los *petits hotels* del Barrio Norte rivalizaban con las residencias urbanas de la aristocracia inglesa" (Ferns, citado por Rapoport, 2005: 58).

¹⁷² Di Liscia define el higienismo como una corriente médica y sociológica: "Este movimiento que tuvo mucho auge en Argentina como consecuencia de epidemias de cólera y fiebre amarilla de fines del siglo XIX y más aún con el ingreso de inmigrantes (...)" (2004: 20). Sobre el higienismo también puede consultarse Moraña (2008: 254).

mejorar las condiciones de higiene de la población a efectos de evitar la proliferación de enfermedades (Sánchez, 2007: 22).

El fenómeno higienista tuvo una gran impronta en el discurso publicitario de la época. La utilización de certificaciones donde figuraban habilitaciones dadas por el Departamento de Sanidad o por el Departamento de Higiene de Buenos Aires son lugares comunes en la argumentación de los avisos. Incluso, muchos productos reciban la calificación de "higiénicos", lo que demuestra el peso social de las medidas tomadas por el gobierno que, en la publicidad, se traduce en una estrategia de persuasión.

Influidos por la doctrina positivista, los higienistas confiaban en la ciencia y en el progreso (Sánchez, 2007)¹⁷³. En los avisos publicitarios se pone de relieve el optimismo con respecto al futuro y la fe en los avances científicos. Se promociona, por ejemplo, el diagnóstico a través de rayos X, desarrollo científico que permitió una exploración más acabada del cuerpo humano (Sánchez, 2007: 23) (fig. 17).

Junto con la mención de los avances científicos, conviven en este período medicinas que prometen curas maravillosas. A fines del siglo XIX y los primeros

años del siglo XX los medicamentos se asociaban con la magia y el milagro. En general, dichos remedios cubrían una gran variedad de patologías, muchas de ellas muy distintas entre sí¹⁷⁴. Apelan a la cura instantánea, infalible y sin efectos adversos.

Los rayos X

Reconocimiento del interior del organismo.
 Diagnóstico de tumores, cálculos, aneurismas del corazón,
 fracturas, luxaciones, etc.

DIAGNÓSTICO PRECOZ DE LA TISIS

FOTOGRAFÍAS PARA GUIAR LAS OPERACIONES

—

Consultorio del Dr. FERREYRA - Corrientes, 679

Figura 17
Caras y Caretas, 24-02-1900, n° 73

3.2.3. Vestimenta

París es el centro de todas las innovaciones y creaciones en materia de moda femenina. París es el árbitro de todas las elegancias, la ciudad santa de todas las exquisiteces, la Meca de todas las suntuosidades... Los grandes modistos de París

¹⁷³ Para un amplio tratamiento del tema véase Sánchez (2007).

¹⁷⁴ Romano refleja este fenómeno en un comentario sobre la publicidad de un digestivo: "Impresiona que adjudicaran a ciertos medicamentos de valor puntual tantas ramificaciones espectaculares, con una sintaxis algo confusa, pero era habitual en el discurso publicitario de los fármacos reconstituyentes" (2004: 193). También Sarlo se refiere a este tipo de medicamentos: "(...) abundan en consecuencia los tónicos que prometen un aprovechamiento integral de los alimentos, contribuyendo a producir, en poco tiempo, carnes abundantes y duraderas. Los anuncios promocionan tónicos y pastillas de poderes también muy amplios y poco diferenciados: disminución de la tensión nerviosa, abundantes evacuaciones, limpieza de la sangre, solución de molestias digestivas o respiratorias" (1985: 46). Un fenómeno similar registra Görlach (2002b: 91) en la publicidad inglesa del siglo XVIII.

ejercen sobre todas las capitales un dominio único y sin ejemplo en la historia.

Aviso publicitario de la casa G. Moussion
El Hogar, 09-11-1910, n° 164

La producción textil nacional no era relevante a fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX¹⁷⁵. Rapoport (1990a: 201) considera que su retraso se debía principalmente a la competencia con los textiles importados¹⁷⁶. Señala que, de acuerdo con datos del censo de 1914, la importación de productos textiles representaba el 77% del consumo interno (Ibíd., p. 198), incluso, afirmar que, dentro de los bienes de consumo, los textiles tenían una participación dominante en las importaciones (2005: 77). Aunque algunos censos dan cuenta de que los establecimientos industriales nacionales dedicados al rubro vestido y tocador se ubicaban por debajo del rubro de la alimentación (Dorfman, 1942: 159), los materiales con los que se confeccionaban las prendas eran importados.

La situación descripta se contrapone con la importante producción nacional de lana y algodón. Schvarzer (1996: 93) indica que en la rama de los alimentos se empleaba un número bajo de materias primas importadas (9% del total), por el contrario, los productos importados utilizados en el rubro textil ascendían a 79%. La producción de vestimenta nacional era artesanal y no gozaba del prestigio que poseían los productos y materias primas importadas (Cortés Conde, 1964: 13 y 37; Ortiz, 1999: 547)¹⁷⁷.

En el Buenos Aires finisecular la moda circulaba por las casas de sastres, modistas y principalmente por las tiendas. En este período se establecen las grandes tiendas que se adecuan al ritmo de los cambios en los modos de comercialización¹⁷⁸. Entre las más importantes se cuentan Tienda San Juan (1875),

¹⁷⁵ De acuerdo con los datos obtenidos en el censo de 1895, Cortés Conde afirma: "Las industrias extractivas y alimenticias fueron las que más progresaron. Las del vestido y tocador no se expandieron, dependían de telas y accesorios importados (1964: 19)".

¹⁷⁶ Coinciden con esta afirmación Dorfman (1983: 34), Cortés Conde (1964: 29), Cortés Conde y Gallo (1967: 76). Cortés Conde y Gallo refieren que en el comentario preliminar del censo de 1869 Diego de la Fuente da cuenta de que incluso los uniformes de los vigilantes provenían de Europa (1967: 77).

¹⁷⁷ Según Vázquez Presedo: "Los hilados pagaban derechos relativamente bajos y se importaban a pesar de la abundancia de lana en el país" (1971b: 222). Dorfman (1942: 50), citando a distintos comentaristas de la época, afirma que los hilados nacionales eran de buena calidad y aventajaban a los extranjeros. No obstante, la industria era artesanal y se veía obstaculizada por los productos extranjeros y por la escasa valoración de los productos nacionales: "Las industrias textiles producían medias, camisas, toallas, mantas y ponchos, casimires ordinarios, capas, sombreros y zapatillas. Esta actividad se había extendido grandemente en la República hacia 1900 y sólo se importaban las más altas calidades; y esto sólo «por la mórbida actitud del público que prefiere el artículo importado aun cuando el local sea tan bueno como aquel»" (Vázquez Presedo, 1971b: 222). En el mismo sentido, Ortiz cita un comentario de Dorfman, quien se refiere a la preferencia de los consumidores por los productos importados: "(...) refiere el caso de una fábrica de botones en la que se utilizaba la pezuña de los vacunos y a los que el comercio local imponía para adquirirlos, que grabara sobre ellos «Alta novedad de París». Tal era el concepto vergonzante que suscitaba la producción doméstica" (1999:551).

¹⁷⁸ Sobre la importancia de las tiendas Rocchi señala: "Some of the most profound changes occurred in the commercial practices of the emerging consumer society. Stores, which in the post-independence period had not been more than rooms overseen by their owners, expanded during the decades of the wool export boom at the middle of the nineteenth century. This commerce, however, paled in comparison to the size and complexity of the department stores that rose between 1900 and 1910.

A la Ciudad de Londres (1878), Gath & Chaves (1883)¹⁷⁹, A la ciudad de México (1889) y Harrods (1913)¹⁸⁰.

En lo que respecta a la moda, distintos investigadores que se han ocupado del tema afirman que es un período de transformaciones¹⁸¹ (Saulquin, 1997, 2008; Rocchi, 1998, 2000a). Por ejemplo, Saulquin (1997: 55) señala que el impacto del proceso inmigratorio y la mayor complejidad de la sociedad dan como resultado una etapa de fuertes contrastes entre las clases acomodadas y los grupos más desfavorecidos que pretendían cambiar su situación. Así, el alto grado de movilidad social “provoca una gran inseguridad que lleva a todas las clases sociales a darle gran importancia a la vestimenta” (Ibíd., p. 59) en tanto se la vincula con el prestigio social y la pertenencia a una clase¹⁸². La autora señala, además, que también en este período se produce el abandono de la sobriedad, heredada de España, en pos de la ostentación (2008: 61).

En el mismo sentido, Rocchi estudia la relación entre la vestimenta y la clase social. Indica que en las primeras décadas existía diferencia en la vestimenta en

These shopping palaces offered a new world to the customer, a whole new space of socializing in an atmosphere highly different from the street. The main department stores practiced seduction as a major sales principle, attracting customers by offering eating and drinking services plus additional spectacles: in sum, a «land of desire» that eclipsed the bare function of supplying an article. Harrods (copying the practices of its London headquarters) became the leader of the new trend (...)” (2006: 71). En otra de sus publicaciones, el mismo autor afirma: “Las grandes tiendas se volvieron el mejor ejemplo de la nueva tendencia, con sus orquestas, servicios de té y fuentes que las convertían en imágenes terrenales del paraíso para quien entraba desde el conflictivo mundo de la calle” (2000a: 53). Ya Lucio V. López en su obra *La gran aldea* a fines del siglo XIX señalaba los cambios que se vivían en el comercio finisecular en torno a este rubro: “Las tiendas europeas de hoy, híbridas y raquíticas, sin carácter local, han desterrado la tienda porteña de aquella época (...)” (1960: 37 [1884]). También se queja de las vidrieras: “Aquella era buena fe comercial y no la de hoy en que la enorme vidriera engolosina los ojos sin satisfacer las exigencias del tacto que reclamaban nuestra madres con un derecho indiscutible” (Ibíd., p. 37).

¹⁷⁹ Un caso paradigmático de la importancia de las tiendas lo constituye Gath & Chaves. Según datos de Rocchi: “In the first years of the new century the economic atmosphere was once again encouraging. In 1901, the expansion of Gath y Chaves (by then British owned) prompted the company to move to a four-thousand- square-meter building. Five years later, it had tripled the occupied space and resembled the most famous department stores in the world. In 1913, the London-based Harrods opened a branch in Buenos Aires and transformed its establishment, as did Gath y Chaves, into one of the city’s most magnificent” (2006: 60).

¹⁸⁰ En el número del 19 de septiembre de 1914 de *Caras y Caretas* aparecen dos páginas dedicadas a comentar la apertura del palacio de la tienda *Harrods*: “Nos referimos a la gran fiesta inaugural del espléndido palacio construido por la casa Harrods, de Londres, en la vía más aristocrática de nuestra City, en Florida, entre Córdoba y Paraguay, amplio y magno edificio erigido y ya en la fecha conocido por todo Buenos Aires, como «El palacio de la elegancia»”.

¹⁸¹ De acuerdo con la caracterización de Saulquin (2008: 27) la moda rioplatense puede dividirse en tres etapas: 1776-1830, 1830 a 1870 y 1870 a 1914 en coincidencia con cambios políticos, sociales y económicos.

¹⁸² Saulquin muestra algunos cambios que se producen en este período: “Durante el período anterior y posterior a 1810 la moda estaba desligada del prestigio social. El desarrollo económico impone un sistema policlasista, donde la moda tiene íntima ligazón con el prestigio de la clase” (1997: 72). En tal sentido, la clase media en ascenso comienza a imitar las pautas de consumo de la clase alta. Prueba de ello es un testimonio que cita Rocchi: “En septiembre de este año, en la exposición anual de ganadería de Palermo, varias mujeres de familia prominente de la Capital, que vestían de luto, aparecieron en las gradas con zapatos de cuero de color gris perla. Inmediatamente, hubo una demanda por gris perla en las zapaterías y este color, que había tenido muy escasa demanda en el mercado en los últimos años, de pronto se volvió uno de los más populares” (Herman Brock; *Boots and Shoes, Leather, and Supplies in Argentina, Uruguay and Paraguay* citado por Rocchi, 2000a: 55). Una opinión divergente puede encontrarse en Porro Girardi *et al.* (1982: 370-1) quienes muestran de qué manera las clases más bajas imitaban a las clases altas en su vestimenta ya en la época virreinal.

relación con la clase social: "eran los grupos de clase alta quienes adoptaban las modas (...) mientras los sectores más pobres se vestían de una manera diferente que los hacía fácilmente identificables" (2000a: 55)¹⁸³. A mediados del siglo XIX comienzan a observarse los primeros cambios que apuntan a destacar una incipiente igualdad en cuanto al vestido: "(...) el fenómeno alcanzará otras proporciones cuando el grueso de la población empezará a vestirse de manera similar, más allá de su posición social (...)" (Ibíd., p. 55) y agrega: "Aun los sectores populares se compraban su traje y su vestido en las pilas de las grandes tiendas, que ofrecían artículos similares a aquellos usados por los grupos de mayores ingresos" (Ibíd., p. 55)¹⁸⁴. La disponibilidad de artículos para distintos sectores de la población se pone de relieve a través de liquidaciones, créditos, cuotas y otras posibilidades de acceso a los productos que se ofrecían a través de los avisos publicitarios (Rocchi, 2000a: 53).

Mientras las mujeres con posibilidades económicas viajaban a Europa para traer sus propios vestidos, la clase media se guiaba por las tiendas de moda y los figurines (fig. 18), es decir, catálogos donde se ofrecían distintos modelos para luego ser confeccionados. Era frecuente en la época que las grandes tiendas enviaran comisionistas a París y Londres para seleccionar los géneros.

En 1887 comenzó a aparecer en Buenos Aires *La elegancia porteña*, un periódico de publicación quincenal que contenía modelos y figurines copiados de París (Fernández, 1943: 94). También en la revista *El Hogar* se incluían numerosos figurines: "Esta sección era muy apreciada por las lectoras y se componía de una serie de figurines de los últimos modelos en vestimenta, exclusivos de la revista, que iban acompañados por un



Figura 18
Caras y Caretas, 21-07-1900, n° 94

¹⁸³ Así lo explica Rocchi: "(...) la sociedad de consumo había llevado a la producción y comercialización en gran escala de una clase de ropa que emulaba los modelos más finos, generando un efecto de invisibilidad social que impactaba a quienes llegaban a Buenos Aires por primera vez. Esa invisibilidad, sin embargo, apareció junto a estrategias diferenciadoras. Surgieron distintas maneras de usar la ropa, así como días de moda para asistir a los espacios públicos (que eran establecidos como jornadas no laborales para que los trabajadores no pudieran participar)" (2000b: 307).

¹⁸⁴ Sobre este tema y en clara referencia a la publicidad, Szir observa: "Los productos de la moda publicitados por las tiendas «Al Palacio de Cristal» y «A la Ciudad de Londres» prometían rebajas, saldos y prendas de ocasión para jóvenes, niños y niñas, y exhibían los precios. Las pautas en el vestir constituyeron siempre signos de diferenciación social, los avisos que indican que un traje de casimir costaba \$2,20, un vestido \$4,50 no estaban dirigidos a la clase alta sino a una clase media que, con precios accesibles, deseaba emular su estilo. La moda barata confeccionada por la industria de la moda, imitaba el estilo de la clase alta" (Felix-Didier y Szie, 2003)" (2007: 163).

cupón a través del cual se podían comprar por correo los moldes correspondientes” (Espínola, 2009)¹⁸⁵.

Los avisos publicitarios de la época destacan especialmente el origen de las prendas, principalmente en el caso de los productos provenientes de las principales capitales extranjeras, principalmente París¹⁸⁶. Paradiso (1966: 198), citando a una cronista de la época, observa: “Buenos Aires va siendo un segundo París en cuanto a moda y novedades. La Maison Laborde importa quincenalmente de París sus productos y fija una tarifa acomodada” y agrega: “Ha traído un nuevo Coiffeur de París y ahí está en su casa, en la esquina de Lavalle y Florida, peinando a nuestra distinguida sociedad femenina, que se ondula *comee il faut*”.

3.2.4. Cigarrillos

Odiosa tiranía del «Mens sana in corpore sano», pensarán muchos, ¿Y cuándo dejarán los chicos de ser «mocosos», sino fuman?

Nota periodística titulada “Se prohíbe fumar”
Caras y Caretas, 29-07-1905, n° 356

La producción y el consumo de tabaco en Argentina pueden rastrearse desde la etapa colonial. Por entonces, era un producto económico que se vendía en los almacenes (Rocchi, 2006: 27). En 1880 la elaboración de tabaco experimentó, junto con la fabricación de carruajes, vidrio, papel y fósforos, grandes progresos (Vázquez Presedo, 1971b: 224)¹⁸⁷. El segundo censo nacional argentino de 1895 consigna 584 establecimientos dedicados a la fabricación de tabaco, cigarros y cigarrillos en todo el país (Girbal-Blanca, 2009: 50). Si bien la cantidad de fábricas era alta, paulatinamente la producción se fue concentrando en pocos establecimientos que centralizaron la actividad.

Hacia 1898 Juan Oneto y Juan Piccardo instalaron en Buenos Aires un establecimiento para procesar tabaco¹⁸⁸. Tuvo un gran crecimiento durante los

¹⁸⁵ La importancia de la moda se verifica, además, en una innumerable cantidad de artículos periodísticos que se insertan en las revistas de la época. Tanto *Caras y Caretas* como *El Hogar* poseían secciones de moda: “La elegancia y la moda” y “Crónicas de la moda”, donde se brindan detalles de uso y confección.

¹⁸⁶ En un aviso publicitario de 1899 se promocionaba la apertura del nuevo local de confecciones de Pedro Fontanarrosa denominado “París-Buenos Aires” (*Caras y Caretas*, 30-09-1899). También en otro aviso publicitario de 1910 de la Casa G. Moussion se pone de relieve la procedencia europea de la moda y las adaptaciones que se realizaban en el país, una vez que llegaban los modelos: “Buenos Aires, que ostenta con orgullo el título de segunda ciudad latina, recibe de París las inspiraciones de las modas femeninas y al pasarlas por el crisol de su cielo, de su clima, de sus costumbres, las embellece, si es dable decirlo, porque las adopta admirablemente á nuestra idiosincrasia. Y en esta tarea de perfeccionamiento y adaptación de la moda cuenta Buenos Aires con casas como la de Moussion (Callao esquina Cuyo) que es una verdadera institución de la moda femenina” (*El Hogar*, 09-11-1910, n° 164).

¹⁸⁷ Vázquez Presedo (1971b: 224) también aclara que, a pesar de la protección nacional que tenía la industria del tabaco, no podía competir con el tabaco paraguayo introducido ilegalmente en el país. Agrega, además, que las técnicas de fabricación en el extranjero estaban más desarrolladas, frente a la producción nacional realizada por pequeños cultivadores.

¹⁸⁸ Según datos de Girbal-Blanca: “La fábrica de la calle San Juan 350 fue previamente utilizada por Juan Canter (La Sin Bombo, Ideales eran sus marcas de cigarrillos) y por Enrique Martínez (Reina

primeros años del siglo XX a partir de la venta de los cigarrillos marca 43. En 1910 se convirtió en una de las principales empresas tabacaleras y, según datos de Girbal-Blanca (2009: 52), ocupó el primer lugar entre los fabricantes de cigarrillos.

En 1912 se autorizó la instalación de una sucursal en Argentina de The Argentine Tobacco Company Ltd. (Inglaterra). En 1913 se le reconoció la personería jurídica a la Compañía Nacional de Tabaco que, pese a lo que indica su nombre, su directorio estaba compuesto por extranjeros. Esta última se convirtió después en filial de The Argentine Tobacco Company (Girbal-Blanca, 2009: 53).

En 1913 se le concedió la personería jurídica a otra sociedad anónima, la Compañía Tabacalera Argentina. Estas empresas se dedicaban principalmente a la importación de tabacos, cigarros, cigarrillos y rapé. Como indica Girbal-Blanca: "Las manufacturas de tabaco elaboran —además de los puros— cigarrillos, cigarros, toscanos y tabacos picados para pipa y para armar cigarrillos a mano" (2009: 54).

La gran cantidad de establecimientos dedicados a la actividad demuestra la importancia de su consumo (Rocchi, 2006: 53). A diferencia de lo que sucedía con otros productos, se fumaba en todas las clases sociales y dentro de un grupo etario muy diverso, incluso niños (Szir, 2007: 60), situación puesta de manifiesto en los avisos publicitarios de la época (fig. 19).



Figura 19
Caras y Caretas, 01-01-1905, n° 326

Un importante segmento del mercado de consumo estaba compuesto por mujeres¹⁸⁹. Para 1890 el consumo de tabaco en la Argentina era muy alto, mucho más que en otros países¹⁹⁰.

En esta etapa también se produjeron algunos cambios que repercutieron en la oferta de las empresas elaboradoras. Hacia 1880 los cigarrillos desplazaron a otras formas de fumar como los cigarros¹⁹¹. Rocchi (2006: 54) muestra que,

Victoria). Piccardo produjo (al menos) las marcas 43, Reina Victoria y Sublimes en estas instalaciones" (2009: 51).

¹⁸⁹ Así lo señala Rocchi: "In addition, local women started to smoke in huge numbers at an early stage and came to constitute an important market segment—advertisements addressing females, which provoked stern indignation in the United States as late as 1929, were common in Argentina in 1910" (2006:55).

¹⁹⁰ Según datos de Rocchi: "Consumption by both men and women jumped from 140 to 400 million packages between 1896 and 1913" (2006: 55).

¹⁹¹ Al respecto, Rocchi indica: "The sale of a cheap product succeeded in making the consumption of cigarettes widespread. In a society eager for refinement, the old cigarros de hoja (leaf cigars) came to be regarded as grotesque, while the more expensive habanos (cigars) could not be sold in large quantities. This was especially true during increasingly influenced the rules of the commercial game" (2006: 53).

además del precio, los cigarrillos tenían enormes ventajas sobre los cigarros y el consumo en pipa¹⁹².

Como consecuencia de esta situación, comenzó a desarrollarse una notable competencia entre las distintas firmas dedicadas a la actividad. Según Girbal-Blacha (2008: 51), el cigarrillo era un producto de consumo masivo y era necesario acudir a distintas estrategias para hacer más atractiva la oferta. Además de la presentación de distintas variedades, los recursos se centraron en la construcción de la marca que permitiera "crear una imagen subjetiva en los consumidores con el fin de cooptarlos" (Ibíd., p.51) y en un particular empleo del segmento de la imagen¹⁹³. De ahí que la publicidad se transformó en una herramienta fundamental para la promoción de productos que se diferenciaban escasamente por sus características constitutivas (Rocchi, 2006: 53; Girbal-Blacha, 2008: 51).

¹⁹² Sobre las ventajas de los cigarrillos sobre otras formas de consumo de tabaco, Rocchi expresa: "Moreover, mechanized cigarettes were softer and more comfortable because the ashes did not drop and stain clothes, as often occurred with the handmade products. With Bonsack-made cigarettes and inoffensive matches, smoking did not require the special attention now reserved for pipe smokers. Smoking had been transformed into a worry-free practice that encouraged relaxation and casual chat, one of the cornerstones in the city's growing café cultura" (2006: 56).

¹⁹³ "Las firmas mantienen una dura competencia al tratarse de un producto de consumo masivo como el cigarrillo. Con sus variedades intentan promover algunos cambios, no sustantivos pero sí en la forma en que se lo oferta. La competencia y las tendencias del mercado entran en el escenario empresarial de este ramo a medida se avanza en el siglo XX. La diferenciación de productos es relevante; de ahí el creciente número de marcas que aparecen para la venta y el esfuerzo por crear una imagen subjetiva en los consumidores con el fin de cooptarlos. Esta es otra razón por la cual la publicidad se convierte en un elemento central a la hora de evaluar el comportamiento industrial y ponderar sus costos fijos, como parte de los elementos concentradores que lo definen" (Girbal-Blacha, 2008: 51).

Capítulo 4. Aspectos formales¹⁹⁴ (1880-1916)

4. PRESENTACIÓN

Tal y como lo hemos anticipado en la introducción, los distintos segmentos que componen la estructura discursiva de un aviso publicitario moderno (TT, CT, FM, CE e IM) se distinguen por su función y distribución. Desde la perspectiva de la evolución histórica de los anuncios, el análisis de cada uno de los segmentos resulta una herramienta fundamental para comprender los cambios que se produjeron en el discurso publicitario a lo largo de toda la etapa considerada. La presencia o ausencia de los mencionados constituyentes y su modo de realización determinan distintos tipos de anuncios. En tal sentido, en este capítulo nos centraremos, en primer lugar, en la clasificación de los avisos publicitarios. A continuación, nos ocuparemos del análisis de su diseño y, por último, focalizaremos nuestra atención en la descripción de las características de los segmentos que componen los avisos del período 1880-1916.

4.1. Clasificación

En el marco de los estudios desarrollados a propósito del discurso publicitario, se han elaborado variadas clasificaciones de tipos de avisos que parten de diversos criterios¹⁹⁵. En virtud de los objetivos de nuestra investigación, hemos optado por seguir una clasificación que atienda a la forma, estructura discursiva y contenido de los anuncios, sin desconocer la complejidad que esto implica en función de la dinámica propia de los anuncios publicitarios, que da lugar a numerosas formas de construcción. En tal sentido, hemos integrado y adaptado las propuestas de Leech (1966: 95), Rojas y Cohen de Chervonagura (1991: 215) y Campos Pardillos (1994: 32) de acuerdo con las características de las publicidades de nuestro corpus¹⁹⁶. Así, hemos sistematizado los anuncios en simples, compuestos y

¹⁹⁴ En la denominación "aspectos formales" seguimos a Gieszinger (2001: 36).

¹⁹⁵ Por ejemplo, Dyer (1982: 4) utiliza distintos criterios de clasificación. Entre ellos, el destinatario y el contenido de los anuncios.

¹⁹⁶ Numerosos autores se han ocupado de clasificar los avisos publicitarios en función de sus características formales y/o discursivas. Por ejemplo, Leech señala los rasgos de los avisos simples en inglés: "In a typical 'small ad', block language combines with the characteristic non-finite clause structures of the abbreviated mode" (1966: 95). Por su parte, Campos Pardillos (1994: 32), siguiendo a Dyer (1982: 88), quien realiza una clasificación basada en el contenido de los anuncios, establece una diferencia entre avisos informativos, simples, compuestos, complejos y elaborados. Desde el punto de vista histórico, resulta de notable relevancia para nuestra investigación la propuesta de Rojas y Cohen de Chervonagura (1991: 215). Las autoras proponen una clasificación de anuncios publicitarios de principios del siglo XX en periódicos de Tucumán. Distinguen tres tipos de avisos: "1) Avisos simples: exhiben el nombre de una persona; por ejemplo, el nombre de un profesional y su domicilio, o la marca de un producto y dónde adquirirlo; 2) Avisos compuestos: incluyen elementos icónicos, muy influidos

complejos, atendiendo a sus rasgos predominantes en cuanto a sus aspectos formales y discursivos.

a) *Avisos simples*. En lo referente a su formato, los avisos simples presentan una estructura cercana a los avisos clasificados, característica señalada por varios autores como propia de la publicidad de fines del siglo XVIII y principios del siglo XIX en inglés (Gieszinger, 2001; Görlach, 2002b¹⁹⁷; Gotti, 2005), aunque se diferencian de éstos por su formato y contenido. Poseen un tamaño reducido y se ubican en lugares fijos de las publicaciones. Sólo algunos de los componentes del aviso están presentes, generalmente, el TT, el CT y el CE. La ubicación y funcionamiento de algunos segmentos es variable. Además, lejos de formar parte de una estructura dinámica, se presentan como un conjunto de constituyentes que guardan escasa relación entre sí. En lo que respecta a su construcción discursiva, se emplean sintagmas y oraciones independientes. Los recursos de persuasión son escasos. Como soporte del texto, puede aparecer una imagen o viñeta (fig. 20).

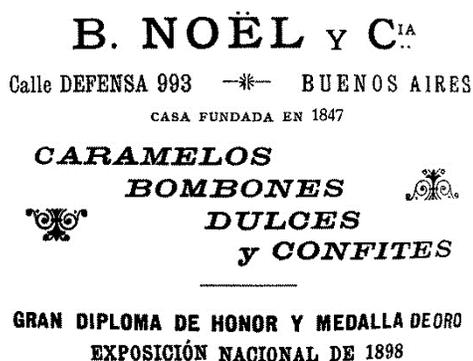


Figura 20
Caras y Caretas, 22-04-1899, nº 29

Se utiliza el nombre del propietario del comercio como TT del aviso. A continuación, se coloca la información correspondiente al segmento del CE que, en los avisos modernos, se ubica en el sector inferior del anuncio. Se destacan los sintagmas nominales como forma de construcción textual. La función de los segmentos es principalmente informativa.

El CT está formado también por sintagmas nominales. Ofrecen información acerca de los artículos que expende el comercio. Al final, se incorpora un recurso de ponderación hacia el establecimiento al mencionar su participación en un concurso y el premio obtenido. No se establecen conexiones entre los distintos segmentos que promuevan la lectura de la totalidad del aviso. Se incluyen viñetas como formas decorativas.

b) *Anuncios compuestos*. Los avisos compuestos se diferencian de los avisos simples por su tamaño, por sus componentes y por su construcción discursiva.

por las corrientes artísticas de la época, que se evidencia en la profusa presencia de volutas, querubines, tipografía art-nouveau, etc. Así, por ejemplo, se recurre a letras de diversos tamaños con consignas imperativas del tipo «Compre barato», «Busque la mejor calidad»; «Venga a visitarnos», etc.” (1991: 215). Por su parte, Palma (2005) también esboza una descripción de avisos en su análisis de anuncios en portugués de fines del siglo XIX. Se refiere, en particular, a los avisos simples que, a diferencia de los que señalan Leech y Rojas y Cohen de Chervonagura, poseen ilustraciones: “Desta forma, a maior parte da publicidade que circulava pela imprensa brasileira, trabalhava com composições muito simples, uma ilustração a nanquim acima ou ao lado do texto e, às vezes, uma moldura ou uma vinheta ornamental delimitando esse conjunto. Gradualmente, conforme se adentrava no século XX, as ilustrações foram sendo substituídas por fotografias” (2005).

¹⁹⁷ Görlach indica que los primeros avisos publicitarios se caracterizaban por su similitud con otros tipos de textos: “(...) early newspaper advertisements are characterized by their similarity to the other texts printed on the same page. The implication is that, whatever its distinctive linguistic features, advertisements are predominantly expository, and the information handed out to the reader is principally of the same character as that found in news reports or death notices” (2004: 147).

Ocupan el espacio de página completa o media página, entre otros formatos. Es posible identificar la mayoría de los segmentos del aviso publicitario moderno: TT, CT, CE e IM, que se ubican, en líneas generales, en ese orden. En algunos anuncios, también se incluye la FM. En lo que refiere a su construcción discursiva, se evidencia un mayor desarrollo del mensaje verbal orientado al despliegue de un conjunto de estrategias de argumentación. Se recurre a la imagen, que ocupa un lugar destacado y funciona como soporte del texto (fig. 21).

CUELLOS, PUÑOS Y PECHERAS
“MEY”

Económicos
Prácticos
 Por su brillo, corte elegante y blancura, igualan a los mejores de hilo.

Elegantes
Higiénicos
 Su costo es menor de lo que se paga por el lavado y planchado de los de hilo.

A la Elegancia Económica 184, ESMERALDA, 184 BUENOS AIRES
 Sucursal ROSARIO: **SARMIENTO, 779** En venta en todas las buenas Tiendas y Peluquerías.

El TT se construye a partir del nombre del producto y la marca, que forma parte de la FM. Se ubica en el sector superior del aviso. Se emplean sintagmas nominales como forma de construcción textual.

En el CT se describe y pondera el producto ofrecido por sus cualidades y ventajas frente a los artículos de la competencia. Se ubica en el sector medio del aviso. Se emplean sintagmas nominales y oraciones como forma de construcción textual. En el CT se incluye una IM del artículo promocionado, que funciona como soporte del texto, junto con algunas viñetas decorativas.

El CE se ubica en el sector inferior del anuncio. Se emplean sintagmas nominales como forma de construcción textual. Se ofrece información sobre el lugar de venta del artículo promocionado.

Figura 21
 El Hogar, 15-02-1911, n° 171

c) *Anuncios complejos.* Los anuncios complejos son similares a los avisos compuestos en lo referente al tamaño. Las diferencias se verifican en torno al funcionamiento de los segmentos del aviso y a su construcción discursiva. Los constituyentes del anuncio se presentan en el marco de una estructura dinámica que da cuenta de las distintas relaciones que se establecen entre los distintos componentes. En tal sentido, el segmento icónico cobra una importancia singular por sus dimensiones y por el despliegue de un conjunto de estrategias retóricas que se encuentran en estrecha relación con el resto de los constituyentes, principalmente con el TT y el CT. También adquiere un rol destacado la FM, en especial, a través de la incorporación de la marca comercial.

En lo que respecta a su construcción, se observa un discurso orientado a la persuasión del destinatario. Esto implica, por un lado, la inclusión de argumentos tendientes a realzar el producto y, por otro lado, la introducción de estrategias que ponen de relieve la vinculación entre el artículo ofrecido y el destinatario a través de asociaciones con determinados estilos de vida, valores simbólicos y también sentimientos (véase, 1.2.1.3., p. 17 y 2.1., p. 87) (fig. 22).



Figura 22
Caras y Caretas, 24-10-1930, nº 1724

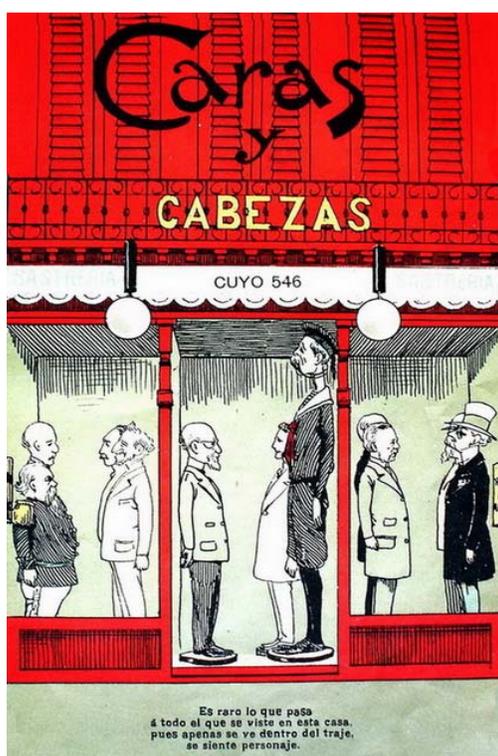
La IM ocupa el lugar de mayor prominencia visual dentro del anuncio. Para comprender el sentido de la IM es necesario recurrir al resto de los componentes del aviso, principalmente al CT. A diferencia del aviso analizado con anterioridad, la IM no reproduce la figura del producto, sino una escena de la vida cotidiana.

El TT se encuentra a continuación de la IM y se conecta gráfica y sintácticamente con el CT, lo que establece una continuidad en la lectura. Se construye a partir de una forma en imperativo y un vocativo. Para comprender su sentido es necesario recurrir al CT. En el CT se emplea una serie de estrategias orientadas a la persuasión del destinatario. El aviso se construye como un consejo que apela a los sentimientos y emociones del potencial destinatario. Se observa un mayor grado de elaboración del discurso que incluye formas en imperativo y formas verbales en presente del modo indicativo que señalan los efectos del producto, también posesivos y demostrativos.

En el segmento del CE aparece la FM (marca y eslogan). No se indican los lugares de venta del producto. Únicamente se coloca su precio y su forma de presentación.

Los anuncios publicitarios de fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX que forman parte de nuestro corpus corresponden a los denominados anuncios simples y compuestos.

Junto con los avisos simples y compuestos predominantes en el período 1880-1916, se destaca otro grupo de anuncios en la revista *Caras y Caretas* que incorpora estrategias discursivo-persuasivas y visuales novedosas para la publicidad de la época y se acerca, de este modo, a las características de los avisos complejos. Poseen como rasgo singular la inclusión de pasajes poéticos creados *ad hoc* y una ilustración que presenta un alto grado de interacción con el texto. Al promediar los dos años de publicación de la revista, se introducen algunos cambios en su formato y estos anuncios dejan de formar parte de la pauta publicitaria de *Caras y Caretas*¹⁹⁸ (fig. 23).



El TT forma parte de la IM. Está constituido por la palabra *caras*, que refiere a un fragmento del nombre de la revista –se respeta la tipografía de la publicación utilizada en las portadas- y a los maniquíes que se encuentran en el sector central del aviso. También está formado por el nombre del comercio: *Cabezas*. Se produce así una interacción entre el TT y la IM. La información correspondiente al CE se encuentra debajo del TT, también incrustado en la IM.

La IM ocupa la mayor parte del espacio del aviso. Reproduce una vidriera, cuyos maniquíes son dibujos de personalidades políticas y militares de la época. La IM se encuentra en estrecha relación con el TT y CT.

El CT es una composición poética que refiere a la IM colocada en la parte superior. Su contenido es político-humorístico.

Figura 23
Caras y Caretas, 22-10-1898, n° 3

Transcurridos los primeros años del siglo XX, y producto de distintos sucesos ocurridos en el país –crecimiento económico, inversiones extranjeras, cambios en el perfil demográfico, modificación de las pautas de consumo de la población, etc.- y en la prensa gráfica –mejoras en los mecanismos de reproducción, reducción de los costos, ampliación del público lector, surgimiento de las agencias de publicidad,

¹⁹⁸ Sobre el tema, pueden consultarse los estudios de Romano (2004: 190 y 261) y Pessi (2011).

entre otros factores-, la publicidad se convierte en forma paulatina en una herramienta clave al servicio de las ventas. Como resultado de esta situación, se registra un proceso de adecuación de los avisos -tanto en el aspecto formal como en su construcción discursiva- a este nuevo escenario que se orienta a una mayor persuasión del destinatario. Así, los componentes del aviso adquieren en forma gradual las características, funciones y distribución propias de los anuncios modernos y se combinan distintas estrategias discursivas, cuya finalidad será apelar al lector y promover la venta del artículo ofrecido. En tal sentido, los avisos simples pasan a ocupar espacios reducidos y aumentan considerablemente los avisos compuestos. Hacia el final del período se verifica, además, la incorporación de avisos complejos.

4.2. Diseño

Los avisos publicitarios del período 1880-1916 poseen rasgos característicos en cuanto a su tamaño, cantidad de palabras, tipografías y estilos decorativos.

- *Tamaño*. Si bien los anuncios del período 1880-1916 se presentan en una gran variedad de tamaños, es posible sistematizarlos en tres grupos predominantes¹⁹⁹: anuncios pequeños (6,5 x 11 cm.) (fig. 24), anuncios medianos (media página: 15 x 13 cm.) (fig. 25) y anuncios grandes (página completa: 15 x 24 cm.) (fig. 26). En virtud de la distribución de los componentes del aviso y del uso de tipografías en diversas dimensiones, resulta complejo establecer una relación entre el tamaño del anuncio y la clasificación presentada anteriormente (anuncios simples, compuestos y complejos). De todos modos, podemos señalar que, en líneas generales, los anuncios pequeños se corresponden con los avisos simples²⁰⁰ y los avisos medianos y grandes con los compuestos y complejos.

A fines del siglo XIX predominan los anuncios pequeños y, en menor medida, los medianos y los grandes. Transcurridos los primeros años del siglo XX, el tamaño reducido pierde vigencia en virtud de la aparición de anuncios a media página y a página completa. La tendencia da cuenta de que, hacia el final de la etapa, los anuncios a página completa serán predominantes, en especial, en avisos de productos de marca reconocida.

¹⁹⁹ Como referencia para el tamaño se toman los avisos de la revista *Caras y Caretas*.

²⁰⁰ Una excepción la constituyen los anuncios en verso de la revista *Caras y Caretas* (véase 2.2.1., p. 92).



Figura 26
Caras y Caretas, 04-04-1914, n° 809

**Anuncios grandes
(página completa: 15 x 24
cm.)**

Los avisos grandes ocupan la totalidad de una página. Generalmente, la página completa se emplea para promocionar artículos de marca reconocida. En el ejemplo, se observa un aviso de 43, una marca de cigarrillos muy promocionada en la época.

- *Cantidad de palabras.* La cantidad de palabras que compone cada aviso varía, principalmente, por el tipo de producto promocionado. Si bien el tamaño incide también en la cantidad de palabras que puede incorporarse en el espacio gráfico, no es determinante en este sentido en función de las distintas posibilidades de configuración de un aviso publicitario, de las dimensiones de la tipografía y de la imagen. Por ejemplo, un aviso mediano o grande puede estar formado por un texto de poca extensión, aun cuando su tamaño permita un mayor desarrollo del discurso.

De los resultados del análisis del corpus, se desprende que el producto promocionado incide en la cantidad de palabras que se incluye en un anuncio. Los avisos de medicina y vestimenta poseen una alta densidad de palabras, principalmente en el CT. Como se verá más adelante, un importante grupo de avisos de medicina se construye a partir de las secuencias explicativa y argumentativa. El discurso versa sobre el producto y sus efectos, sobre investigaciones científicas realizadas y también testimonios de profesionales y pacientes. En avisos de vestimenta el promedio de palabras es alto debido a la inclusión de descripciones de las prendas que ofrecen las tiendas.

Por su parte, la cantidad de palabras es menor en avisos de alimentos. Si bien se apela a la argumentación, explicación y descripción del producto, se observa una tendencia hacia un discurso más breve. Es probable que esto se deba a la información que poseían los destinatarios sobre el producto anunciado. En este caso, se trata de artículos de mayor consumo, como lo muestran los índices estadísticos de la época (véase 3.2.1.) Los avisos de cigarrillos se diferencian de los ámbitos ya mencionados por su escasa densidad de palabras y por la presencia dominante del elemento icónico sobre el componente verbal (véase 3.2.4., p. 124).

La promoción de unos pocos artículos, a pesar de las diferentes marcas comerciales, puede dar explicación a este fenómeno. A continuación, incluimos un aviso de medicina (fig. 27) y un aviso de cigarrillos (fig. 28) en los que se observa la alta densidad de palabras del primero y, por el contrario, la baja densidad de palabras del segundo²⁰¹.

LA CIENCIA

Y EL ESTÓMAGO

✦ ✦ ✦ ✦

Los remedios para digestiones artificiales cuyo origen se remonta á la época de la antigüedad, afortunadamente para la humanidad al amanecer el siglo XX, se encuentran anulados por el DIGESTIVO MOJARRIETA.

El único remedio que ha efectuado verdaderas curaciones del estómago universalmente, es el DIGESTIVO MOJARRIETA; entre cuyas curaciones anotadas en un libro que trae cada tubo, llevan muchas, varios años terminadas sin volverse á medicinar y en su mayoría es en personalidades bien apreciables de notoriedad universal, que antes se vieron desesperadas con los otros remedios. Así como el DIGESTIVO MOJARRIETA es el único verdadero remedio para las enfermedades crónicas gastro-intestinales; los defectos de nutrición se curan radical y suavemente con tomar la mitad de la dosis que los enfermos crónicos ó sea con tomar una oblea MOJARRIETA en cada comida en lugar de aguas minerales ó similares.

En efecto, las afecciones morales, la actividad excesiva á que obliga el progreso y que es desproporcionada á los ejercicios musculares, rompiendo el equilibrio en el organismo humano, determinan alteraciones en los jugos gastro-intestinales, para cuyas alteraciones no basta después descansar y someterse á digestiones artificiales ó medicinar los nervios; por otra parte, la aglomeración de miasmas es inevitable en toda gran ciudad, del mismo modo que el estado de fermentación artificialmente retardada en que se adquieren los alimentos de los mercados ó de los hoteles, así como también el abuso de los purgantes, ó de los helados, ó de licores; todos esos factores de la vida moderna hacen necesario un medicamento cuya potencia sea radical y suave al mismo tiempo, muy superior á las aguas minerales usadas por nuestros abuelos ó á los otros remedios engañosos.

Para no ser engañado con falsificaciones exijase que la faja que sujeta los prospectos de cada tubo, sea de marfilina blanca, que el escudo que va al centro sea en relieve, y los retratos de los doctores J. MOJARRIETA y J. LARRAZABAL é inscripciones sean litografiadas. Exijase también que el papel de los prospectos presente grabado al agua el nombre DIGESTIVO MOJARRIETA y que la oblea lleve grabada al relieve la misma inscripción.

❦ ❦

Pídase en todas las Droguerías y Boticas

DEPÓSITO GENERAL

325-GALLE FLORIDA-325

Figura 27
Caras y Caretas, 12-01-1901, n° 119



Figura 28
Caras y Caretas, 27-05-1905, n° 347

- *Tipografía*. En la publicidad actual se recurre al empleo de diversas fuentes tipográficas como una estrategia de énfasis y focalización (Ferraz Martínez, 2000: 28; Goddard, 2006: 13)²⁰².

²⁰¹ A continuación indicamos la cantidad mínima y máxima de palabras que se registraron en los avisos de los grupos analizados: 1) Medicina. Mínimo: 13 palabras, máximo: 730; 2) Vestimenta. Mínimo: 24 palabras; máximo: 465; 3) Alimentos. Mínimo: 2 palabras; máximo de 290; 4) Cigarrillos. Mínimo: 2 palabras; máximo: 110.

²⁰² Ferraz Martínez (2000: 28) señala que en el discurso publicitario moderno los caracteres tipográficos funcionan como elementos de énfasis. A este uso de la tipografía lo denomina "sobresignificación de la escritura" (Ibíd., p. 32). Para Goddard (2006: 13), las tipografías funcionan como un paralenguaje que puede transmitir distintos tipos de significados asociados al contenido del texto. Incorporar grafías en mayúscula, minúscula, manuscritas, imprenta, destacada, cursiva, etc.- implica asumir que estos elementos son portadores de significado. Entre sus usos más comunes, la autora señala que se emplean para focalizar, enfatizar, destacar, ocultar, etc. y, de acuerdo con los distintos formatos, pueden

A fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX se utilizaba también este recurso, aunque con algunas diferencias producto del incipiente desarrollo de las técnicas de impresión. Si bien durante en el siglo XIX se produjeron numerosos avances en la industria gráfica (véase 2., p. 79), los recursos empleados para la elaboración de los avisos eran escasos. Como estrategia para destacar los componentes del anuncio -generalmente el TT y el CE- o focalizar algún segmento considerado relevante se recurría, por ejemplo, al empleo de distintas tipografías en variados tamaños (fig. 29). Incluso, una misma tipografía podía aparecer en diferentes dimensiones en un mismo anuncio²⁰³. Los avisos de cigarrillos constituyen una excepción en tanto se emplea menor cantidad de diseños tipográficos en función de la baja densidad de palabras que los componen.



El sobretitular presenta una tipografía distinta y de menor tamaño que la utilizada en el TT, CT y CE.

El TT, constituido por la marca del producto promocionado, presenta una tipografía y tamaño que no se reitera en otros segmentos del aviso.

El CT se encuentra vinculado sintácticamente y semánticamente con el TT. Está formado por variadas tipografías en distintos tamaños que dan cuenta de la acción terapéutica del medicamento. Se pone de relieve el sintagma preposicional "de la piel" a través del empleo de la mayúscula destacada en negrita.

En el CE, se emplean fuentes tipográficas en imprenta minúscula y en imprenta mayúscula en cursiva. Se destaca por su tamaño el nombre del depositario.

Figura 29
 Caras y Caretas, 24-02-1900, n° 73

Adquiere particular relevancia en el estudio de los cambios operados en el discurso publicitario el análisis de la tipografía empleada por las marcas comerciales. De la revisión del corpus, se desprende que un conjunto de marcas comerciales alternan a lo largo del período 1880-1916 dos o más tipografías en distintos avisos. En líneas generales, la alternancia se produce entre una tipografía

connotar prestigio, familiaridad, formalidad, entre otros significados. Sobre este mismo tema puede consultarse también Rojas y Cohen de Chervonagura (1991: 212) y Gutiérrez Ordoñez (1997: 13).

²⁰³ López Martínez y Hernández Sánchez registran el mismo uso en avisos españoles del siglo XIX: "Como alteraciones tipográficas de los grafemas, encontramos en un mismo anuncio letras mayúsculas, minúsculas, cursivas, redondillas, etc. la presencia de esta variedad gráfica, coexistiendo en un mismo texto demuestra la intencionalidad del publicista de introducirse en el inconsciente del destinatario, al mismo tiempo que se utiliza como vehículo para resaltar las palabras que, por su valor semántico, interesan a la hora de introducir más fácilmente el producto; vendrían a funcionar como huellas psíquicas que van a subyacer en el recuerdo del lector" (2000: 282).

que no se destaca del resto del texto, que se registra en avisos de fines del siglo XIX y principios del siglo XX, y otra que identifica la marca y permite diferenciarla de otros segmentos del aviso y de otras marcas. Esta última opción se registra hacia el final de la etapa bajo estudio. El empleo de una tipografía propia estaba reservado a fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX a las marcas con más trayectoria en el mercado. A continuación, ejemplificamos el fenómeno señalado a partir de tres anuncios de la marca de alimentos Nestlé.



Figura 30
 Caras y Caretas, 20-02-1904, n° 281

El aviso de la figura 30 corresponde al año 1904. El TT es un sintagma nominal en el que se emplea la misma tipografía para el nombre del producto y para la marca comercial. En tal sentido, la marca comercial carece de rasgos tipográficos propios que la diferencien de resto de los elementos que conforman el sintagma.



Figura 31
 Caras y Caretas, 10-07-1915, n° 875

El aviso de la figura 31 corresponde al año 1915. Se destaca la marca del resto de los componentes por su ubicación, tamaño y tipografía. No obstante, no presenta los rasgos tipográficos propios que identifican la firma comercial.



Figura 32
 Caras y Caretas, 14-08-1915, n° 880

Por último, el aviso de la figura 32 corresponde también al año 1915. Al igual que en el anuncio analizado con anterioridad, la marca se destaca del resto de los componentes por su ubicación, tamaño y tipografía. En este anuncio la marca comercial aparece con la tipografía que identifica a la empresa. Se distingue así del resto de los elementos del aviso y también de otras marcas existentes en el mercado. Dicha tipografía posee los rasgos característicos de la fuente utilizada por la empresa en la actualidad:

Nestlé
 (Extraído de: www.nestle.com.ar)

El empleo de una tipografía particular para una marca comercial es un fenómeno que se observa principalmente en avisos de alimentos y cigarrillos donde hay mayor cantidad de productos con marca que en el resto de los ámbitos. Por ejemplo, en el grupo de avisos de vestimenta se registran escasas marcas comerciales ya que la mayor parte de los anuncios pertenecen a tiendas que

expenden una gran variedad de productos, muchos de ellos fabricados en el mismo comercio.

La influencia de los estilos decorativos de la época, principalmente el *art-nouveau*, fue uno de los aspectos artísticos de los que se valió la publicidad para representar las imágenes (Steimberg y Traversa, 1997). En coincidencia con dicho estilo decorativo numerosos avisos emplean tipografías estilo art-nouveau²⁰⁴, que se combinan con otros elementos propios del arte publicitario.



La tipografía art-nouveau se caracteriza por su ornamentación inspirada en el mundo vegetal, que le otorga dinamismo al texto.

Figura 33
Caras y Caretas, 22-04-1905, n° 342

Una mirada de conjunto de la totalidad de los ámbitos considerados permite determinar que transcurridos los primeros años del siglo XX se producen cambios en los avisos que marcan una tendencia hacia la próxima etapa. En líneas generales, y tal como ya lo hemos indicado, el tamaño reducido pierde vigencia en pos de avisos a media página y página completa. Por su parte, se reduce la cantidad de palabras por aviso, lo que se hace particularmente visible en anuncios de medicina y vestimenta, como así también la variedad de tipografías empleadas. La diversidad de artículos dentro de un mismo ámbito, producto de las importaciones y del desarrollo de la industria nacional, y la consecuente competencia comercial promueven una tipo de publicidad persuasiva, orientada a provocar la atención del destinatario a partir de un diseño centrado en la explotación del componente icónico y de la marca, principalmente.

4.3. Titular

Entre los segmentos que constituyen un aviso, el TT se configura como un componente de fundamental relevancia en virtud de sus potencialidades pragmático-discursivas. A continuación, señalamos las características que presenta en la etapa 1880-1916 desde el punto de vista gráfico, temático y en relación con su distribución espacial.

²⁰⁴ Rojas y Cohen de Chervonagura (1991: 196) se refieren al aporte que hicieron los movimientos artísticos de vanguardia en los avisos publicitarios de fines del siglo XIX. Por su parte, Palma da cuenta del mismo fenómeno en avisos publicitarios en portugués de las décadas de 1890 y 1900: "Nas décadas de 1890 e 1900, o principal modelo estético da grande publicidade no mundo ocidental era o Art Nouveau" (2005).

Según Gieszinger (2001: 53), quien, como ya hemos anticipado en la introducción, ha estudiado publicidades británicas en periódicos desde el siglo XVIII hasta el año 1996, el TT de los avisos publicitarios puede ser clasificado de acuerdo con criterios gráfico-formales o temático-funcionales. Desde el punto de vista gráfico-formal, el TT se diferencia del resto de los constituyentes del aviso por su tamaño y diseño; desde el punto de vista temático-funcional, es un resumen del CT o hace mención a algún aspecto incluido en este último.

Atendiendo a estos rasgos, Gieszinger esboza una clasificación de distintos tipos de TT relevados en su corpus de avisos a lo largo del todo el período bajo estudio (1788-1996), que marcan diferentes grados de elaboración del segmento:

1) *prototípico*: denomina así al segmento que cumple con ambos criterios (gráfico-formal y temático-funcional). Esto es, se destaca del resto de los constituyentes por su tamaño y diseño y constituye un resumen del CT.

2) *gráfico*: es el TT que cumple únicamente con el criterio formal. Aunque aparece impreso en forma separada del resto de los componentes en una tipografía de mayor tamaño, está sintácticamente integrado con la primera sentencia del CT.

3) *temático*: se refiere al TT que cumple con el criterio temático, es decir, refiere al contenido del aviso, pero no aparece destacado con marcas gráficas.

Otra posibilidad es que el segmento del TT esté ausente.

Además de los tipos de TT relevados, existe otra alternativa caracterizada por la mención del tipo de producto, nombre del producto, nombre del fabricante o del minorista, que Gieszinger denomina *cuasi-titular* (Ibíd., p.57), que puede asumir distintas formas de acuerdo con la clasificación esbozada con anterioridad. Por último, la autora indica que en el curso del siglo XX se produce un cambio que afecta el contenido semántico de los TT y que da lugar a un nuevo tipo de TT, que se construye a partir de órdenes, preguntas y afirmaciones que apelan directamente al destinatario del aviso y abren un espacio de interacción. En tal sentido, pueden ser denominados TT *pragmáticos*. Sobre estos, Gieszinger afirma: "This strengthens the vocative function of advertisements and emphasises the pragmatic difference between advertisements and the surrounding news text" (Ibíd., p. 61).

Siguiendo la clasificación de Gieszinger, analizaremos a continuación los tipos de TT más frecuentes en nuestro corpus.

- *Tipos de titulares*. A partir del análisis de nuestro corpus y teniendo en cuenta la clasificación de Gieszinger, podemos afirmar que, de la totalidad de las variantes presentadas, predomina el cuasi-titular.

a) *Cuasi-titular*. El cuasi-titular se destaca desde el punto de vista formal del resto de los componentes del aviso por la tipografía utilizada (cursiva, negrita, mayúscula, etc.) y por sus dimensiones. Desde el punto de vista temático, se menciona el tipo de producto, nombre del producto, marca o nombre del comercio/servicio, nombre del fabricante o minorista, entre otras variantes. El cuasi-titular ofrece distintas formas de configuración desde el punto de vista temático en el período 1880-1916, que pueden ser esquematizadas de la siguiente manera²⁰⁵:

- *Tipo de producto + marca*. En anuncios de alimentos ("Bizcochos Canale") (fig. 34) y cigarrillos ("Cigarrillos Somay") es el formato de TT con mayor porcentaje de apariciones. En menor medida, la mencionada construcción aparece en avisos de medicina ("Untura Solimano", "Digestivo Mojarrieta") y vestimenta ("Trajes de baño James Smart").



Figura 34
 Caras y Caretas, 07-08-1909, n° 566

- *Nombre del producto, marca o nombre del comercio/servicio*. Esta construcción se registra en todos los ámbitos bajo estudio: "Fideos de legumbres" (alimentos) (fig. 35), "Reverteris", "Anuresine" (medicina), "Gath & Chaves", "A. Cabezas" (vestimenta), "Cigarrillos" (cigarrillos). En avisos de medicina también se emplea como TT el nombre de la patología que cubre el medicamento: "Almorranas".

²⁰⁵ Volveremos a abordar la construcción de los TT con más detalle en el capítulo 5 dedicado al estudio del nivel gramatical de los avisos publicitarios.

FIDEOS DE LEGUMBRES

ARVEJAS, HABAS, LENTEJAS, etc.

LA MEJOR PASTA PARA SOPA

Digeridos fácilmente por los estómagos más delicados

FIDEOS Y PASTINAS SURTIDOS

EN LOS BUENOS ALMACENES Y PROVISIONES

DEPÓSITO: SAN JUAN 2359

→ Aspectos formales: tipografía en mayúscula. Se diferencia del resto de los componentes del aviso por su tamaño y diseño tipográfico.

Aspectos temáticos: nombre del producto ("Fideos de legumbres").

Figura 35
Caras y Caretas, 13-01-1900, n° 67

- Tipo de comercio, institución o servicio + nombre propietarios, nombre de comercio o servicio. Por último, esta estructura se registra en avisos de comercios y servicios y es, en tal sentido, predominante en avisos de tiendas: "Tienda San Juan" (fig. 36). También se registran casos en el resto de los grupos estudiados: "Almacén Maipú" (alimentos), "Clínica del Dr. Llobet" (medicina), "Cigarrería de Londres" (cigarrillos).

Tipo de comercio + nombre

↓ ↓
TIENDA SAN JUAN
ALSINA Y PIEDRAS
La casa más importante, mejor surtida
y que vende más barato

Participamos a nuestra distinguida clientela que acabamos de recibir todo el surtido de invierno en

Sederías – Confecciones
Mercería – Tapicería – Cortinados
y Alfombras de todas clases
hechas y por metros

Nuestros artículos son fabricados expresamente para la casa, con arreglo a las últimas novedades y exigencias de la moda.

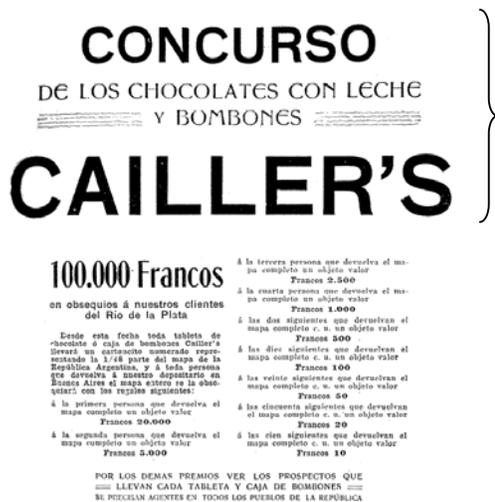
Aseguramos que nuestro surtido es tan variado y excelente, que no admite competencia en gustos y precios con ninguna casa de esta plaza.

CIBRIAN HNOS.

Figura 36
Caras y Caretas, 22-03-1902, n° 181

b) *TT prototípico*. El TT prototípico, es decir, aquel que cumple con los criterios gráfico-formal y temático funcional se constata a fines del siglo XIX. Transcurridos los primeros años del siglo XX, se observa una progresiva

incorporación de este formato de TT en todos los ámbitos bajo estudio. A continuación ilustramos con algunos ejemplos: "CONCURSO de los chocolate con leche y bombones CAILLER'S (alimentos) (fig. 37), "Testimonio de Sara Bernhardt" (medicina), "Trajes de disfraz" (vestimenta), "Gran concurso de los cigarrillos Centenario" (cigarrillos).



Aspectos formales: tipografía en mayúscula. Se diferencia del resto de los componentes del aviso por su tamaño y diseño tipográfico.
Aspectos temáticos: el TT refiere al contenido del aviso, donde se explican las bases del concurso.

Figura 37
 Caras y Caretas, 12-10-1907, n° 471

Tanto la variante del cuasi-titular como la del TT prototípico pueden aparecer junto con sobretitulares o subtitulares que agregan información o ponderan aspectos mencionados en el TT.

Del análisis de la muestra surge que en este período el TT es un segmento que se caracteriza por poseer marcas gráficas que lo diferencian del resto de los componentes del aviso. En tal sentido, el diseño del TT colabora con el lector en un reconocimiento rápido del segmento, así la información importante –nombre de comercio/servicio, nombre del propietario, producto y, en menor medida, tema– puede detectarse en forma inmediata. Por otra parte, subyace a las distintas variantes analizadas su contenido informativo. En tal sentido, el avisador incluía únicamente información a efectos de que el receptor pudiera obtener los datos necesarios para realizar su compra en un período en que no se explotaban todavía en profundidad las técnicas de persuasión (véase 1.2.2.2., p. 31)²⁰⁶.

c) *TT con función pragmática.* Transcurridos los primeros años del siglo XX, algunas estrategias tendientes a establecer una relación con el lector del aviso se

²⁰⁶ Como lo hemos indicado en otros apartados, los recursos de persuasión eran escasos a fines del siglo XIX. Es posible, además, relacionar este fenómeno con el estado de las investigaciones dedicadas al estudio de la publicidad en el ámbito de la psicología. En particular, con el período de la fase precientífica en la que las ciencias de la conducta estaban en pleno desarrollo y, por lo tanto, la publicidad apelaba a la lógica del consumidor y focalizaba el interés en las cualidades objetivas del producto. Con el avance de los estudios de psicología sobre la publicidad se determinará que las decisiones del consumidor no se basan en conductas únicamente racionales, sino que intervienen otros factores (véase 1.2.1.3.).

hacen manifiestas en el segmento del TT, lo que da cuenta de su función pragmática. Se diferencia del resto de los tipos de TT ya mencionados por su construcción discursiva, que se caracteriza por el empleo de formas declarativas, imperativas, interrogativas (fig. 38) y exclamativas. Su finalidad no es únicamente brindar información sobre el tipo de producto, empresa o servicio, sino provocar la atención del destinatario, crear una instancia de interacción con él y promover la lectura de otros segmentos, por ejemplo, el CT. Desde el punto de vista gráfico-formal, se mantienen los rasgos que permiten diferenciarlo del resto de los componentes. Aunque no llegan a conformarse en esta etapa como la pauta predominante, ya que su número es limitado, se recogen ejemplos de su uso en avisos de todos los productos que conforman nuestro corpus, principalmente, en anuncios de medicina. En avisos de vestimenta su empleo es reducido ya que se mantiene a lo largo de toda la etapa la estructura del cuasi titular o TT prototípico.

¿LE PICA? LUGOLINA

EXPOSICIÓN INTERNACIONAL DE MILÁN 1906

PREMIADA CON 2 MEDALLAS DE ORO

Maravilloso remedio del doctor Eduardo Franca que, con **UN SOLO FRASCO**, hace los más sorprendentes beneficios para la cura eficaz de picazones, eczemas, heridas, sudor de los pies y de los sobacos, sabañones, sarna, tiña, aftas y enfermedades de la boca, caspa, caída del pelo, «rupulidos», manchas, pecas, orisipelas, ampollas, quemaduras, escaldaduras de entrepiernas, enfermedades del útero. Especial para toilette íntima, para evitar enfermedades contagiosas y para inyecciones. No es pomada, ni ungüento: es líquida, sin grasa, sin mal olor, no ensucia el cuerpo ni las ropas y es de uso cómodo y aseado. ¡Es de efecto positivo!

Se vende en todas las buenas droguerías y farmacias.

PRECIO:

LUGOLINA para la piel . . . \$ 5
 para inyecciones. . . „ 3

Único concesionario:

FRANCISCO LOPEZ
 CALLE ENTRE RÍOS, 262-264
 BUENOS AIRES

El TT se diferencia del resto de los componentes del aviso por su tamaño y diseño tipográfico. En la figura, el TT se construye por medio de una interrogación que apela al lector del aviso.

Figura 38
 Caras y Caretas, 21-10-1911, n° 681

Un claro ejemplo del cambio que se produce en la construcción de los TT se verifica en el ámbito de los anuncios de cigarrillos, especialmente en avisos pertenecientes a la marca 43. Como lo indicamos a propósito del análisis del contexto histórico (véase 3.2.4., p. 123), a fines del siglo XIX se instaló en Buenos Aires un establecimiento para procesar tabaco que obtuvo gran rédito a partir de la venta de cigarrillos marca 43. Hacia 1910 se convirtió en una de las principales empresas tabacaleras de la Argentina.

La publicidad de la empresa no es ajena a las mencionadas transformaciones. A fines del siglo XIX son escasos los avisos de la marca. Su número aumenta en los primeros años del siglo XX. El TT responde a la estructura *tipo de producto + marca* (“Cigarrillos 43”) (fig. 39). Luego de la primera década

del siglo XX, y en coincidencia con el crecimiento del establecimiento tabacalero y del desarrollo de una fuerte competencia entre las empresas productoras (véase 3.2.4., p. 124), los avisos de la marca 43 se caracterizan por el empleo de una serie de recursos innovadores para la época, que los identifican como un sello de la marca. Entre otros aspectos, la innovación reside en la incorporación de TT que reproducen segmentos de obras literarias, refranes, frases de la oralidad y enunciados elípticos donde se destaca su aspecto visual y un estrecho grado de relación con la IM (fig. 40). Un fenómeno similar se verifica en anuncios de alimentos, particularmente en avisos de chocolate Águila.



Figura 39
Caras y Caretas, 11-04-1908 n° 497



Figura 40
Caras y Caretas, 08-11-1913, n° 788

En cuanto a su ubicación, a fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX, el segmento del TT se ubica en el sector superior del aviso (fig. 41), en los laterales del anuncio (fig. 42) o en forma diagonal (fig. 43), entre otras disposiciones menos frecuentes. Que el TT se presente en este período en distintas ubicaciones en relación con el resto de los componentes del aviso coincide con la movilidad de los constituyentes propia de esta etapa, que se contrapone a la disposición de los avisos publicitarios modernos donde el TT se registra principalmente en el sector superior del aviso²⁰⁷.

²⁰⁷ López Martínez y Hernández Sánchez señalan que una de las características de los anuncios españoles del siglo XIX es la disposición de los segmentos: "Se quebranta el principio de lectura de izquierda a derecha, caracterizándose ahora por múltiples variedades: de abajo a arriba, de arriba abajo, onduladas, semicirculares, etc. (...) Esta dislocación aproxima la lectura del anuncio al mensaje icónico (Haas, 1965: 291)" (2000: 182).

Además, y teniendo en cuenta que el TT es uno de los segmentos más importantes del anuncio en virtud de su función apelativa, es probable que la variedad de ubicaciones registradas se deba al interés de los avisadores en buscar distintas ubicaciones con el fin de provocar la atención del potencial consumidor en una época de incipiente desarrollo de herramientas técnicas de impresión que, como hemos visto en el apartado 4.2., p. 133, daba lugar, por ejemplo, al uso de distintas tipografías.



} El TT –“Biscochos Canale”- se ubica en el sector superior del aviso.

Figura 41
 Caras y Caretas, 07-08-1909, nº 566



} El TT – “Cigarrillos Somay”- se ubica en los laterales del aviso.

Figura 42
 Caras y Caretas, 25-02-1899, nº 21



} El TT está conformado por un sintagma nominal constituido por dos segmentos: el tipo de producto –“cigarrillos”- y la marca –“Turistas”. El primero se ubica en el sector superior del aviso; el segundo, en posición diagonal, abarcando en forma longitudinal la totalidad del espacio gráfico.

Figura 43
 Caras y Caretas, 07-10-1899, nº 53

Transcurridos los primeros años del siglo XX, el TT va adquiriendo progresivamente, al igual que el resto de los componentes, la ubicación propia de los avisos modernos, esto es, en el sector superior del aviso.

Es escaso el número de avisos donde el TT está ausente. En líneas generales, se observa este fenómeno en avisos donde predomina la IM o en los que se incluyen interacciones (fig. 44).



La figura corresponde a un aviso de Hierro Quina Bisleri. Se observan dos segmentos: la IM y el CT. El CT se construye a partir de una interacción entre dos personajes que dialogan sobre el producto. No se incluye el segmento del TT.

Figura 44
 Caras y Caretas, 06-01-1900, nº 66

4.4. Firma

Como hemos anticipado en la introducción, la firma incluye, según Leech (1966: 59), la marca, el eslogan, la imagen del producto y el logotipo. Desde el punto de vista diacrónico, la incorporación de los mencionados elementos tiene notable importancia en el análisis de los cambios ocurridos en el discurso publicitario en función de su intencionalidad persuasiva, ligada a la identificación de la empresa y el producto. A continuación, enunciaremos las características de cada uno de los componentes de la FM en el período 1880-1916.

- *Marca*. Para el estudio de la marca, seguimos la clasificación esbozada por Gieszinger (2001: 70) a efectos de analizar los cambios operados en este segmento. La autora distingue tres formas de presentación de la marca en los avisos publicitarios:

1) *marca no destacada*. La marca no presenta rasgos que permitan diferenciarla del resto de los elementos que componen el aviso. Por el contrario, aparece integrada sintáctica y gráficamente con éstos. Sólo puede ser identificada si se lee la publicidad en su totalidad.

2) *marca destacada*. La marca está sintácticamente integrada a algún segmento del aviso, por ejemplo, el CT o el TT, pero se destaca desde el punto de vista gráfico por el empleo de letras en mayúscula y/o destacadas en negrita.

3) *marca independiente*. La marca se encuentra sintáctica y gráficamente separada del resto de los segmentos del aviso, lo que permite una rápida identificación. Es el uso prototípico de la marca en la publicidad moderna.

Al igual que lo indicamos para el segmento del TT, existe la posibilidad de que la marca esté ausente.

A fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX, detectamos en nuestro corpus que las variantes más frecuentes para incluir la marca son: marca no destacada (fig. 45) y marca destacada (46). En ambos casos, integrada en el segmento del TT o el CT. Además, se registra un número importante de anuncios donde la marca está ausente.



} *Marca no destacada*. Desde el punto de vista sintáctico, la marca -Canale- se encuentra integrada al TT. Desde el punto de vista gráfico, se asimila a las características tipográficas del segmento en el que se encuentra incluida.

Figura 45
 Caras y Caretas, 07-08-1909, n° 566



} *Marca destacada*. Se emplea una tipografía o tamaño de fuente distintos al del resto de los segmentos, en este caso, el TT.

Figura 46
 Caras y Caretas, 25-02-1899, n° 21



Marca destacada. Desde el punto de vista sintáctico, la marca -Caillers- se encuentra integrada al TT. Desde el punto de vista gráfico, se diferencia por sus características tipográficas del segmento en el que se encuentra incluida.

Marca no destacada. A diferencia de lo que sucede en el TT, en el CT la marca se asimila a las características tipográficas del segmento en el que se encuentra incluida, lo que implica la necesaria lectura del aviso para detectar la marca en el CT.

Figura 47
Caras y Caretas, 02-07-1904, n° 300

En virtud del estado de desarrollo del mercado de consumo, especialmente a fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX, es frecuente que se promocionen artículos que no poseen marca comercial. En tal sentido, únicamente se incluye en el aviso el nombre del producto y los datos relativos al lugar de venta (fig. 48). Es un fenómeno que se ha verificado en anuncios de alimentos y cigarrillos. Una consideración especial merece el estudio de la marca en avisos de medicina y vestimenta. En el primer ámbito, suele utilizarse el nombre del profesional creador del medicamento como forma de denominación del remedio, que no llega a constituirse como marca comercial en el sentido estricto del concepto (fig. 49). En el caso de los avisos de vestimenta, los avisos de tiendas muestran varios productos que carecen de marca (fig. 50).

FIDEOS DE LEGUMBRES
ARVEJAS, HABAS, LENTEJAS, etc.

LA MEJOR PASTA PARA SOPA

Digeridos fácilmente por los estómagos más delicados

FIDEOS Y PASTINAS SURTIDOS

EN LOS BUENOS ALMACENES Y PROVISIONES

DEPÓSITO: SAN JUAN 2359

Figura 48
Caras y Caretas, 13-01-1900, n° 67



Figura 49
Caras y Caretas, 12-11-1898, n° 6



Figura 50
Caras y Caretas, 14-01-1905, n° 328

Hacia el final del período bajo estudio, la marca comienza a destacarse como un componente independiente del resto de los segmentos del aviso. Este fenómeno se registra en el ámbito de los avisos de alimentos, cigarrillos y medicina. Por su parte en anuncios de vestimenta siguen predominando los anuncios de tiendas y la inclusión de marcas se reduce a unos pocos casos, por ejemplo, artículos importados.

La marca sobresale por su tipografía y tamaño. Su importancia se constata también en el CT, donde se destaca con comillas, negrita o se insertan espacios en blanco que separan la marca del resto del texto, aun cuando sintácticamente ambos estén integrados (fig. 51).

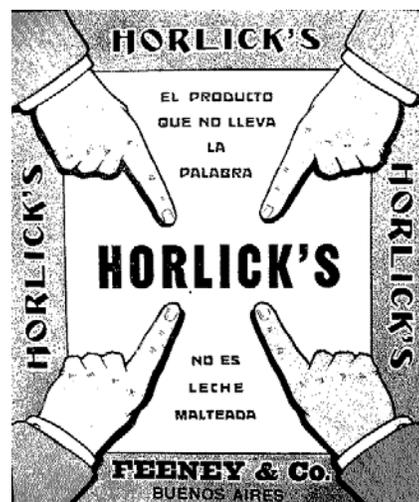


Figura 51
Caras y Caretas, 11-11-1911, n° 684

Por último, como lo indicamos en el apartado 4.2., p. 135, las marcas comerciales comienzan a identificarse por el empleo de una tipografía que posee rasgos propios. Las modificaciones en torno a la aparición de la marca denotan el

interés del avisador por destacar un elemento que considera importante a efectos de la compra del artículo promocionado.

Además, en este período se ha registrado en avisos de la marca Bagley la promoción de la línea de galletitas y tortas con distintos nombres de producto (Adam y Bonhomme, 2000: 76) (véase 1.2.2.1.1., p. 29). Por ejemplo, "Lola", "Bu-Bu", "Valencia", "Familia".

- *Eslogan*. Otro de los segmentos que compone la FM es el eslogan. A fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX no se han constatado avisos donde se incluyan eslóganes. No obstante, luego de este período en publicidades de alimentos marca Bagley y en anuncios de cigarrillos marca Paris se reiteran estructuras que cumplen con los requisitos del eslogan (Adam y Bonhomme, 2000: 79). Por ejemplo, "La favorita del público", "siendo de Bagley es bueno"²⁰⁸ y "Los cigarrillos Paris son los mejores".

- *Imagen del producto*. La inclusión de la imagen del producto en los avisos publicitarios se encuentra en estrecha relación con la necesidad de entrenar a los potenciales lectores en el consumo. Dar a conocer el envase del artículo a través de la publicidad era un mecanismo empleado por los avisadores para provocar una identificación inmediata con el producto y evitar posibles confusiones con artículos de la competencia. En tal sentido, además de una función ilustrativa, la inclusión de la figura del envase o del producto en los avisos tiene una finalidad didáctica y persuasiva; si el destinatario conoce su diseño, no lo confundirá con otro producto.

Si bien la inclusión de la imagen del producto se registra desde fines del siglo XIX, su incorporación en el diseño del anuncio será más frecuente luego de los primeros años del siglo XX, lo que coincide con la importancia del empaquetado en la época, vinculado con la higiene²⁰⁹. En efecto, en avisos de alimentos y medicina se recurre a la imagen de botellas, cajas, paquetes, latas y frascos en relación con la forma de expedición de los artículos. La imagen puede aparecer sola o integrada con otra imagen (fig. 52 y 53). Por su parte, en avisos de cigarrillos, no es habitual que se incorpore la imagen del producto como único elemento (cigarrillo o paquete). Por el contrario, aparece en la mayor parte de los anuncios integrada con otra imagen (fig. 54). Es probable que esto se deba al tamaño reducido del artículo ofrecido y a la escasa posibilidad de presentar distintas variantes de empaquetado.

²⁰⁸ Esta última, se popularizará como el primer slogan de la marca. Luego, fue reemplazada por "si es Bagley, es bueno", que se emplea en la actualidad.

²⁰⁹ Así lo señala Rocchi: "El *packaging* ocupó un rol destacado en el nuevo consumo. Por un lado, el envase era necesario para que la mercadería perecedera se mantuviera fresca. Por otro lado, operaba el elemento persuasivo que ofrecía el aspecto del producto, un nuevo elemento que dejaba de lado los viejos tiempos en que «Ni la forma influía o modificaba el precio: se buscaba sólo la duración». Hacia fin de siglo, la presentación se tornó crucial para que un producto tuviera posibilidades de éxito en mercados competitivos" (1998: 555).

En anuncios de vestimenta se incluyen imágenes de variados modelos de prendas que ilustran los artículos que posee la tienda (fig. 50).

En síntesis, el producto funciona como una variable que determina qué tipo de imagen se incluye en la publicidad.

En avisos de alimentos se incluye la imagen del envase de los productos. En este caso, el principal componente icónico del anuncio es la lata del artículo ofrecido.



Figura 52
Caras y Caretas, 02-07-1904, n° 300



Figura 53
Caras y Caretas, 16-01-1904, n° 276

La imagen del producto -frasco- se encuentra integrada con otra imagen.

La imagen del producto -cigarrillos- se encuentra integrada con otra imagen que reproduce una escena cotidiana.

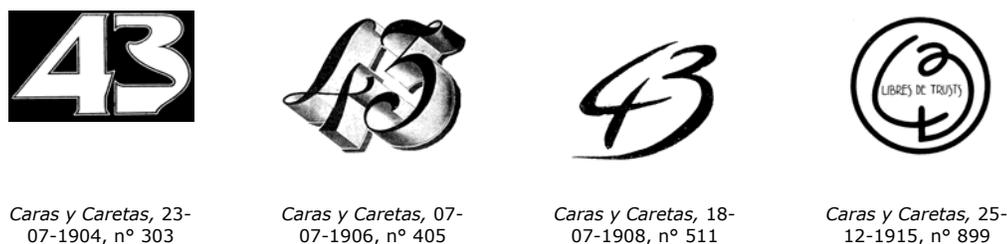


Figura 54
El Hogar, 01-02-1911, n° 170

- *Logotipo*. Los logotipos no constituyen elementos característicos de la publicidad de esta etapa. Sólo se usan en algunos avisos de alimentos, medicina y cigarrillos de una determinada marca comercial. En el ámbito de los alimentos, se verifica en anuncios de establecimientos dedicados a la producción de

leche y derivados, donde se inserta la marca de ganado que las identifica, aunque no llega a ser un logotipo en el sentido estricto del término. En el grupo de avisos de medicina, se constata en publicidades de Extracto de Malta Pabst. Por su parte, en avisos de cigarrillos se releva en anuncios de la marca 43. De la revisión del corpus, es posible observar la evolución del formato del logotipo de la marca 43, que adquiere su forma definitiva al final de la etapa bajo estudio, lo que coincide con el crecimiento de la empresa en esta etapa (véase 3.2.4., p. 123) (fig. 55).

Figura 55



Caras y Caretas, 23-07-1904, n° 303

Caras y Caretas, 07-07-1906, n° 405

Caras y Caretas, 18-07-1908, n° 511

Caras y Caretas, 25-12-1915, n° 899

El empleo de formas co-orientadas, principalmente flechas y manos (Adam y Bonhomme, 2000: 95), es un recurso que se utiliza en combinación con la imagen del producto para focalizar la mirada del lector en el artículo y proponer un determinado recorrido de lectura (fig. 56 y 57)²¹⁰. Es un recurso empleado en todos los ámbitos bajo estudio.



Figura 56
 Caras y Caretas, 11-12-1915, n° 897



Figura 57
 Caras y Caretas, 11-11-1911, n° 684

²¹⁰ Al empleo de formas co-orientadas se suman las matizaciones de las letras y los recuadros, cuya finalidad es captar la mirada del lector. López Martínez y Hernández Sánchez detectan el mismo fenómeno en la publicidad española del siglo XIX y sugieren: "(...) este cromatismo suple la variada retórica que el empleo del color confiere a la publicidad actual" (2000: 283).

4.5. Cuerpo del texto

Según Leech (1966: 59), el CT es el principal segmento de un anuncio publicitario. En la publicidad moderna se presenta como un bloque de texto que se caracteriza por ser coherente y cohesivo (Gieszinger, 2001: 66). Se ubica, generalmente, en el centro del aviso.

A fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX, el CT puede aparecer en un bloque o dividido en partes. En avisos de alimentos y medicina predomina el CT en bloque (fig. 58). Por el contrario, en avisos de vestimenta el CT se presenta dividido en partes que conforman un catálogo. El catálogo contiene textos breves, independientes unos de otros, que describen los modelos que promociona la tienda (fig. 59). Hacia el final de la etapa bajo estudio se observa una tendencia en los anuncios de vestimenta hacia la presentación del CT en bloque, lo que da cuenta de la similitud que comienza progresivamente a darse entre los avisos de distintos ámbitos.

Un caso particular lo constituyen los avisos de cigarrillos. Como lo indicamos en el apartado 4.2., p. 132, son anuncios que se diferencian del resto de los ámbitos considerados en esta investigación por su baja densidad de palabras. El TT, la FM y la IM son constituyentes estables, por el contrario, el CT es un segmento que está ausente en un gran porcentaje de anuncios, principalmente por la importancia que adquiere la IM (fig. 60).

También hay avisos donde el CT está ausente. Por ejemplo, en aquellos anuncios de tamaño reducido que incorporan sólo el TT y el CE, entre otras posibles variantes.

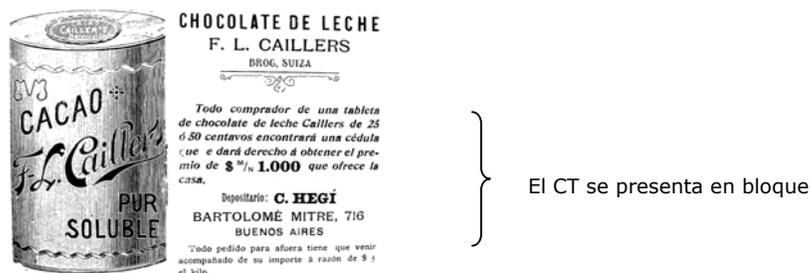


Figura 89
 Caras y Caretas, 02-07-1904, n° 300



Figura 59
 Caras y Caretas, 14-01-1905, n° 328

En avisos de vestimenta el CT se presenta dividido en partes.



Figura 60
 Caras y Caretas, 08-11-1913, n° 788

En anuncios de cigarrillos, el CT es un segmento que está ausente en un gran porcentaje de anuncios, principalmente por la importancia que adquiere la IM.

En lo que respecta a las secuencias textuales, si bien los textos publicitarios tienen una clara finalidad persuasiva y se orientan hacia el desarrollo de una serie de argumentos tendientes a captar la atención del potencial consumidor (Kerbrat-Orecchini, 1998: 292; Adam y Bonhomme, 2000), el resultado del análisis de los avisos de este período permite determinar que la secuencia argumentativa propiamente dicha se desarrolla luego de los primeros años del siglo XX y se consolida hacia el final de la etapa bajo investigación. La argumentación está dirigida a valorizar y singularizar el producto por encima del resto de los artículos. De acuerdo con el tipo de producto promocionado, además de la argumentación, se relevan otras secuencias textuales.

- *Avisos de alimentos.* Los anuncios de alimentos se componen de una secuencia argumentativa dominante y secuencias explicativas y descriptivas secundarias. También es frecuente la aparición de interacciones que dan lugar a la secuencia dialógica con finalidad argumentativa.

La descripción se utiliza para dar cuenta de las características de un producto o de las distintas posibilidades que ofrece un servicio. En la mayoría de los casos, se incorporan enumeraciones de variable extensión cuya función es informar al potencial consumidor. Por su parte, la secuencia explicativa aparece en anuncios donde se exponen los procedimientos técnicos que intervienen en la elaboración de los productos. Por último, señalamos que la secuencia dialogal se emplea en una numerosa cantidad de avisos (fig. 61). Puede asumir la forma de un intercambio entre dos participantes o un monólogo. Los diálogos recrean situaciones cotidianas vinculadas con el producto²¹¹. Estas formas se reducen, generalmente, a un par adyacente, es decir, dos turnos consecutivos por aviso (Calsamiglia y Blancafort y Tusón Vals, 2002: 35).

Á LAS 12 DEL DÍA



*Con este aceite, no se puede comer, hija mía.....
 ¿ compras aceite **BAU.** ó tendré que comer en la *Rotisserie!**

Figura 61
 Caras y Caretas, 13-01-1906, nº 380

- *Avisos de medicina.* En anuncios de medicina las secuencias argumentativa y explicativa son dominantes (fig. 62). Aparecen en forma conjunta de modo de convencer al receptor por medio de explicaciones que se orientan hacia la venta del producto. Las explicaciones ocupan grandes extensiones del CT, incluso, algunos avisos se construyen enteramente por medio de textos explicativos. Son poco frecuentes la secuencia descriptiva y dialogal.

²¹¹ Freixas Alás (2011), siguiendo a Rey (1996: 248), utiliza el término "trozos de vida" para referirse a las situaciones dialogales que se incluyen en los avisos radiales.

- *Avisos de vestimenta.* En anuncios de vestimenta predomina la secuencia descriptiva, en función de los rasgos constitutivos del catálogo como clase textual (fig. 63) y la secuencia argumentativa como secuencia secundaria.

Un catálogo puede estar formado por un alto número de artículos. El promedio oscila entre 20 o 30 productos por aviso. Los modelos de prendas de vestir se describen en forma sintética. En primer lugar, se coloca el tipo de producto, ya sea la confección o la tela: "Calzones", "Etamine bordada". En segundo lugar, se brindan mayores detalles, junto con el precio: "Calzones madapolam adornados con pata de gallo y tiras bordadas / \$1,50", "Etamine bordada lana y seda, colores fantasía, 1.20 ancho, el metro \$3,50 y \$3,20". La inclusión de gran cantidad de modelos y prendas, algunos ilustrados con imágenes, impide la descripción amplia de cada uno, motivo por el que se apela al recurso de la elipsis -tanto verbal como preposicional- en virtud de la extensión del texto y como una forma de condensación de los significados (Ferraz Martínez, 2000: 34).

¿QUÉ ES LA CEFALINA?

La **Cefalina** es una pastilla pequeña que tiene la propiedad de curar los dolores de cabeza, ya sea debido al exceso del trabajo mental, al abuso de las comidas y bebidas, a las fatigas, a la mala digestión, a las excitaciones nerviosas ó por cualquiera otra causa que no sea debida á una enfermedad orgánica.

La **Cefalina** no contiene ni antipirina, ni morfina, ni ninguna otra droga nociva.

La **Cefalina** no debe faltar en ninguna casa bien organizada.

La **Cefalina** está al alcance de todos, porque cada frasquito contiene 20 pastillas y se expende por un peso en todas las droguerías y farmacias.

Depósito General:
Corrientes 679, (altos)

Figura 62
Caras y Caretas, 15-09-1900, n° 102



TRAJES de Saco
\$39.75
THE NEW YORK

TRAJES DE SACO
Sargas y cheviots, negro ó azul indigo \$39.75, 44.75 y 49.75
Estambres y cheviots fantasía \$49.75, 54.75 y 64.75

SOBRETODOS
Cheviots ó Meltons, azul ó negro, forro de lana, cuello terciado \$39.75
«Covert Coat», forro de ana, mangas de seda \$49.75 y 59.75
«Covert Coat» ó «Overcoat» forro completo de seda \$59.75 y 69.75
«Leviack», azulado, acerado y negro, forro seda \$74.75 y 84.75
«Ma farlane», azul ó p. r. frac «smoking» forro seda \$69.75 y 79.75

The New York
CHACABUCO VICTORIA
BUENOS AIRES

GRAN ENSANCHE

El Departamento de **Sastrería y Ropa** Lista para vestir se mudará al nuevo local **728 VICTORIA, el Lunes 23 Abril.**

Exposición Especial de un gran surtido de géneros recién importados.

PANTALONES FANTASIA

Pantalón de fantasía, tipo «reclame» 12 estilos \$ 9.75
Sargas y cheviots, azul ó negro \$ 12.75 y 14.75
Estambre y cheviot fantasía último novedad \$ 16.75, 18.75 y 22.75

TRAJES DE SOIRÉE

Smoking completo, forro y vistas seta \$ 79.75 y 89.75
Traje completo de levita, forro de seda \$ 84.75 y 94.75
Traje de frac completo, forro de seda \$ 89.75 y 99.75

JACQUET Y CHALECO

Cheviots, estambres ó vicuña fina \$ 44.75, 49.75 y 54.75
Cheviot ó estambre fantasía (traje completo) \$ 54.75, 64.75 y 74.75

Pídanse muestras de casimires, así como instrucciones para tomar medidas, en la seguridad de que quedará bien servido.

Figura 63
Caras y Caretas, 21-04-1900, n° 81

- Avisos de cigarrillos.

En virtud de las características de los avisos publicitarios de cigarrillos resulta complejo determinar el tipo de secuencia que predomina. No obstante, y como parte de su estilo persuasivo, la secuencia argumentativa se releva con mayor frecuencia que la secuencia explicativa y descriptiva (fig. 64). Es probable que esto se deba, como indican Adam y Bonhomme (2000: 45), a la imposibilidad de dividir el producto en predicados internos. Si bien de los cigarrillos pueden predicarse algunas propiedades -a diferencia de los que sucede con los perfumes o los líquidos-, éstas son escasas.



Figura 64
 Caras y Caretas, 12-08-1905, n° 358

Por su parte, la secuencia dialogal funciona como secuencia secundaria en un número importante de publicidades de algunas marcas de cigarrillos. Puede asumir la forma de un intercambio entre dos participantes o un monólogo. Al igual que en los avisos de alimentos, estas formas se reducen a un par adyacente, es decir, dos turnos consecutivos por aviso. Para el caso de las unidades monologales, un personaje ficticio se dirige directamente al lector a través de una única intervención o reflexiona sobre algún aspecto en particular del producto.

4.6. Imagen

La IM forma parte del componente icónico del aviso. A fines del siglo XIX, y aun en los primeros años del siglo XX, en un gran porcentaje de avisos se prescinde del segmento de la IM. Es probable que, como ya lo hemos mencionados en otros apartados, la ausencia de mecanismos de reproducción técnica haya determinado la

escasez de figuras en la publicidad. En tal sentido, el diseño tipográfico funciona como el recurso gráfico predominante en este período (véase 4.2., p. 133).

En cuanto a su distribución dentro del diagrama del anuncio, la IM es uno de los segmentos con mayor movilidad por lo que puede ocupar distintos espacios: sector superior del aviso (fig. 65, 68), sector central (fig. 69) y lateral derecho o izquierdo (fig. 71).

Las imágenes que se insertan en los avisos de este período son ilustraciones. Las fotografías son muy escasas²¹², su presencia aumenta progresivamente luego de los primeros años del siglo XX, aunque sin desplazar totalmente a los dibujos en su representación realista de los objetos (Facio, 1995: 53; Romano, 2004: 234) (véase 2.2.1., p. 89).

En lo que respecta a su función, a fines del siglo XIX la relación entre la imagen publicitaria y el texto es fundamentalmente ilustrativa, informativa²¹³ o testimonial.

La relación entre el texto y la imagen se vuelve más estrecha cuando se incorporan interacciones. Si bien es posible comprender el contenido de la interacción sin la imagen, ésta brinda el contexto del diálogo (fig. 65). También en los monólogos la imagen presenta un alto grado de relación con el texto ya que quienes tienen la palabra son los participantes representados en la imagen.



Figura 65
Caras y Caretas, 06-01-1900, n° 66

²¹² Palma, en su estudio sobre la fotografía en los avisos publicitarios del siglo XIX en portugués, señala: "No século XIX, o uso de fotografias na imprensa ainda era muito esporádico, evidenciando que a imagem fotográfica não havia sido assimilada pelas estruturas de funcionamento e circulação jornalística e publicitária da época" (2005). Incluso, se emplean las mismas fotografías y textos en avisos de distintos países. La autora incluye un anuncio de alimentos Allenburys cuya imagen es la misma que la registrada en nuestro corpus. Por su parte, Guirao (2006) incluye en el apéndice a su investigación sobre avisos publicitarios en España un anuncio de cigarrillos Paris que también registramos en nuestro corpus.

²¹³ Distintos autores que abordan el estudio de la publicidad desde una perspectiva diacrónica se refieren al carácter informativo de las imágenes. Rojas y Cohen de Chervonagura, en su investigación sobre el estudio de la prensa tucumana en el siglo XIX, señalan las escasas ilustraciones de la prensa. Sobre la imagen en los avisos publicitarios indican: "Pero posteriormente la publicidad incorpora la imagen y tanto ella como el texto escrito se articulan dentro de una estructura informativa" (1991: 209). También dan cuenta del mismo fenómeno Gotti (1995: 26), López Martínez y Hernández Sánchez (2000: 281), Gieszinger (2001: 62) y Palma (2005). Otros investigadores ponen de manifiesto la preeminencia del mensaje lingüístico por sobre el icónico. Hernández Terrés y Madrid Cánovas sobre la publicidad española de entre siglos afirman: "Es distinta en la forma la publicidad del período que analizamos de la actual porque su mensaje era, no podía ser de otra manera, fundamentalmente de naturaleza lingüística; todavía no es la publicidad la interacción de sistemas semióticos en que se ha convertido en la actualidad" (1999: 205). También Rey analiza el discurso publicitario en relación con sus componentes e indica que ha pasado de "un mensaje redaccional a otro (más) visual" (2006: 77) y agrega que los redactores de fines del siglo XIX desaconsejaban el uso de la imagen porque distraían la concentración del lector.

Un fenómeno singular sucede con los avisos publicados en los primeros dos años de la revista *Caras y Caretas* que incluyen composiciones en verso, a los que ya hemos hecho referencia en otras partes de esta investigación. En los mismos, la imagen es fundamental para comprender algunos pasajes del texto, aspecto que resulta de gran novedad para el período bajo estudio. Su dinamismo se observa en la diversidad de figuras retóricas que pueden plasmarse en ella (hipérboles, enumeraciones, metonimias, etc.) (Magariños de Moretín, 1991; Madrid Cánovas, 2006); además, en su naturaleza dotada de elementos plástico-formales que dan la idea de movimiento y en su configuración humorística. Estos avisos constituyen un ejemplo de la influencia de las características del medio de publicación sobre los textos que la integran. En los anuncios se reproducen principalmente los recursos utilizados en las imágenes de las portadas de la revista *Caras y Caretas*, muchos de ellos están firmados por los redactores e ilustradores de la mencionada publicación (véase fig. 23 y 66) (Pessi, 2011).



La imagen es fundamental para comprender algunos pasajes del texto. Además, está dotada de elementos plástico-formales que dan la idea de movimiento.

Figura 66
Caras y Caretas, 19-11-1898, n° 7

Por último, debemos mencionar que en la imagen publicitaria se observa la influencia de los estilos decorativos de la época, principalmente el art-nouveau, al igual que en el caso de la tipografía (véase 2.2.1., p. 91 y 4.2., p. 136) (fig. 67).

Con respecto a los tipos de imágenes que se insertan en los avisos, podemos sistematizarlas en función de contenido que reproducen: imagen del producto (independiente o integrada con otra imagen), retratos y vidrieras.

- *Imagen del producto.* Las imágenes que se incorporan en los avisos comerciales reproducen la figura del producto o la figura del producto integrada en otra imagen en la que se representan situaciones de la vida cotidiana donde

aparecen distintos participantes que consumen o utilizan el artículo (véase 4.4., p. 148).

En el primer caso, la figura del producto aparece recortada de toda situación o contexto. Su función es mostrar en forma directa al lector del aviso el artículo publicitado. Es propio de los avisos del siglo XIX y los primeros años del siglo XX.

En el segundo caso, las situaciones que se representan en cada publicidad varían de acuerdo con el artículo promocionado, lo que da cuenta de la operatividad de la variable tipo de producto en su construcción. La incorporación de las mencionadas situaciones en la imagen publicitaria se produce en forma paulatina transcurridos los primeros años del siglo XX. Es probable que su inclusión en un



Figura 67
Caras y Caretas, 19-09-1903, n° 259

contexto más amplio se relacione con la intención del avisador de exponer potenciales circunstancias en la que el lector se vea implicado. En tal sentido, este recurso se transforma en una estrategia de personalización.

En avisos de alimentos y medicina se recurre a la representación de escenas de la vida cotidiana que suceden en el ámbito familiar del hogar. En el caso de los avisos de alimentos, las situaciones reproducidas se desarrollan en la cocina y el living y, generalmente, aparecen mujeres; en avisos de medicina, las imágenes dan cuenta del sufrimiento de las personas en el espacio privado de la habitación (fig. 68) o el consultorio de un profesional médico.

Un rasgo que característico de los anuncios de cigarrillos es la variedad de escenarios que se reproducen en las imágenes en coincidencia con los lugares de consumo de tabaco de la época, por ejemplo, calles, comercios, casas o eventos sociales donde intervienen distintos participantes (Rocchi, 2006: 55) (fig. 69). Por su parte, en publicidades de vestimenta es gradual la incorporación de elementos que dan cuenta de la situación espacial en que ocurre un evento. Por ejemplo, se incluyen decorados de casas, calles, eventos familiares o situaciones que suceden en el hogar²¹⁴. No obstante, y en función de la configuración discursiva de los avisos como catálogos, la ilustración de modelos de prendas impera en este período.

Es frecuente que luego de los primeros años del siglo XX muchas de las situaciones representadas muestren efectos visuales que dan idea de movimiento y

²¹⁴ Los lugares o situaciones que se reproducen en los avisos publicitarios coinciden con los sitios de encuentro de la época. Sebrelli (2003: 65) se refiere a las visitas familiares, los paseos por el campo, las cabalgatas, las tertulias y principalmente los corsos.

focalizan la atención en el producto promocionado. Por ejemplo, en avisos de alimentos el movimiento se registra en la parte superior del cuerpo: cara y manos, en correspondencia con los miembros empleados en la alimentación y cocción; en anuncios de medicina el movimiento apunta a mostrar el momento de consumo del producto o la parte del cuerpo afectada por la dolencia que, en algunos casos, muestra cierto grado de enfatización del padecimiento que se refleja, principalmente, en el rostro. Por su parte, en avisos de cigarrillos el principal efecto consiste en dibujar el humo del cigarrillo como una forma de materializar una acción que está en desarrollo (fig. 69). Por el contrario, en avisos de vestimenta predominan las imágenes rígidas.



ANURESINE

CURA LA INCONTINENCIA DE LA ORINA

Los niños que padecen de debilidad de vejiga se curan con la ANURESINE preparada en el Instituto Terapéutico Italiano de Quarto (Génova).

Los niños que se mojan después de alcanzado los dos años de edad se castigan creyendo dependa de haraganería. Está demostrado ahora que esto es causado por debilidad de vejiga en el niño y que es necesario curarlo inmediatamente. Con el uso de la ANURESINE, extraída de los nervios de los animales, tal disturbio desaparece completamente.

PEDIRLA EN TODAS LAS FARMACIAS
 ÚNICO INTRODUCIDOR: JOSÉ PERETTI
 BUENOS AIRES - MONTEVIDEO

Figura 68
 El Hogar, 15-07-1908, n° 108



Figura 69
 Caras y Caretas, 25-11-1913, n° 790

- *Retrato*. Otra de las variantes que se registra fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX en relación con la IM de los avisos es el retrato²¹⁵. Es habitual que se incluyan retratos que reproducen la apariencia de una persona. El retrato puede estar o no vinculado con el producto y cumple distintas funciones de acuerdo con el artículo promocionado. Por ejemplo, en avisos de alimentos y medicina tienen valor testimonial, da cuenta de los efectos de artículo. También en avisos de medicina funciona como cita de autoridad cuando se incluye la imagen de un profesional (fig. 70). En anuncios de cigarrillos la mayor parte de los retratos

²¹⁵ Palma considera que el retrato es la primera forma de inclusión de la fotografía en los avisos publicitarios en portugués de fines del siglo XIX: "O primeiro gênero fotográfico a ser incorporado de maneira mais sistemática à propaganda foi o retrato. Na chamada publicidade testemunhal, que consistia na utilização da imagem de uma personalidade para recomendar o uso do produto" (2005). A diferencia de lo que constatamos en nuestro corpus, Palma (2005) señala que en los avisos publicitarios en portugués de los primeros años del siglo XX los retratos eran más frecuentes que la imagen de los productos.

carece de relación directa con el artículo promocionado (fig. 71). Los más habituales son los retratos de mujeres. Por su parte, en avisos de vestimenta son figuras de hombres, mujeres o niños que, además de mostrar un modelo, ponen de manifiesto el destinatario de la publicidad.



Callicida Mack
Infalible

Figura 70
Caras y Caretas, 01-08-1903, n° 252



Figura 71
Caras y Caretas, 23-07-1904, n° 303

- *Vidriera*. A fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX las vidrieras adquieren una importancia singular. Así como en los avisos de distintos productos se incluyen imágenes de envases, es frecuente que en los anuncios de comercios o servicios de todos los ámbitos bajo estudio se coloque una ilustración o fotografía del exterior de los locales (fig. 72)²¹⁶, lo que coincide con la importancia que habían adquirido las vidrieras en la época. Su función era acortar la distancia entre el producto y su potencial consumidor. Lucio López se refiere a este fenómeno que produjo un cambio en la relación comercial: "Aquella era buena fe comercial y no la de hoy en la que la enorme vidriera engolosina los ojos sin satisfacer las exigencias del tacto que reclamaban nuestras madres con un derecho indiscutible" (1960: 37 [1884]). Incluso, los artículos periodísticos de la época dan cuenta de su importancia: "Las tiendas de moda están preparando sus lindas vidrieras con las preciosidades que se usarán en las próximas estaciones de primavera y verano" (*Caras y Caretas*, 12-09-1914).



Figura 72
Caras y Caretas, 30-01-1904, n° 278

Hacia el final de esta etapa los segmentos que forman parte del componente verbal del aviso (TT, CT, FR y CE) ceden paulatinamente su lugar a la IM. Incluso, un considerable número de avisos de alimentos y cigarrillos se construye únicamente a partir de este segmento, lo que da cuenta de su progresiva importancia. Además, las relaciones entre el texto y la imagen se vuelven más complejas, lo que determina que la comprensión global del anuncio se obtenga a partir de la interacción de distintos componentes. La inclusión de figuras retóricas en la imagen (Magariños de Moretín, 1991; Cook, 1992: 54; Forceville, 1996) es

²¹⁶ Así lo muestra Rocchi: "La vieja concepción de una tienda a la que sus clientes recurrían con la idea preconcebida de lo que querían comprar dejó lugar a la vidriera, un instrumento por el cual el vendedor tentaba al potencial comprador con artículos que no necesariamente tenía pensado adquirir" (2000a: 54). En tal sentido, el autor compara el efecto creado por las vidrieras con los efectos de la publicidad. En ambos casos, se trata de acercar los productos al consumidor. La importancia de las vidrieras se transfiere a otros objetos. Palma señala el mismo fenómeno en avisos publicitarios en portugués de las primeras décadas del siglo XX: "Além dos retratos, encontramos na publicidade veiculada nas revistas das primeiras décadas do século XX, imagens de estabelecimentos comerciais e, mais esporadicamente, de produtos. Estas fotografias podem parecer, aos nossos olhares saturados pela publicidade moderna, bastante ingênuas. O que ocorre é que essas imagens mostram claramente uma preocupação em apenas mostrar o que estava sendo anunciado" (2005). Los anuncios incluidos en el apéndice de su investigación son similares a los verificados en nuestro corpus. Con respecto a las tapas de las revistas ilustradas de la época y su relación con las vidrieras, Szir indica: "El desarrollo de la cubierta ilustrada está ligado sin duda al nacimiento de la vidriera, a la novedosa exhibición de mercancías ligada a las grandes tiendas que habían sido instaladas en Buenos Aires, como *Harrods* o *Gath & Chaves*" (2007: 137).

uno de los recursos que nos permite verificar dicha complejidad. En los primeros años del siglo XX encontramos principalmente comparaciones (fig. 73), elipsis (fig. 74) e hipérboles (fig. 75) en la imagen de los avisos de los distintos ámbitos bajo estudio. Al final de la etapa se incorporan otras figuras que exigen una participación activa del lector en su comprensión, por ejemplo, las metáforas²¹⁷. Este fenómeno se observa principalmente en avisos de medicina.

La comparación cumple un importante rol en anuncios de medicina ya que permite observar el funcionamiento del producto antes y después de su consumo o aplicación.



Figura 73
 Caras y Caretas, 05-09-1914, n° 831

La elipsis es uno de los recursos más frecuentes que se emplea en las imágenes por sus posibilidades de focalización. Se destaca su empleo en avisos de medicina donde permite identificar los segmentos donde actúa el medicamento o donde se ubica el dolor.



Figura 74
 Caras y Caretas, 14-07-1906, n° 406

²¹⁷ Gieszinger señala que el empleo de metáforas en la imagen se produce luego de la década de 1930. Reconoce, además, que hacia 1990 las metáforas textuales se hacen literales en la imagen: "In the 1990s, the metaphorical exploitation of the illustration increased significantly. Picture were used, for example, to illustrate the literal sense of a textual metaphor" (2001: 64).



La hipérbole se emplea en los avisos para aumentar el tamaño del producto en relación con otro objeto. De este modo, sus cualidades se presentan ampliadas.

Figura 75
Caras y Caretas, 20-09-1913, nº 781

Como parte de los recursos que comenzaron a desplegarse en torno de la imagen en función de los adelantos técnicos y del interés por persuadir al consumidor, se recurre a la iconización del elemento verbal (Adam y Bonhomme, 2000: 85), que consiste en una transformación del componente verbal por influencia del componente icónico que propone al lector nuevas formas de interpretación del aviso basadas en la interacción de sus distintos componentes. Vellón Lahoz (2007: 31) considera que esta estrategia forma parte de los recursos de persuasión que se desarrollan en los avisos modernos y señala que, por medio del proceso de iconización, se produce un aumento en el rendimiento comunicativo de la gráfica. De la totalidad de la posibilidades expuesta por el autor, se registra en los avisos publicitarios de finales del período la segunda variante que consiste en “la inclusión del mensaje verbal en el conjunto de la imagen, con lo que se logra adaptar la lectura a la dimensión especializada de la forma” (Ibíd., p. 35)²¹⁸. Se recurre a la mencionada estrategia en avisos de alimentos, medicina y principalmente cigarrillos (fig. 76). A diferencia de avisos de otros productos, en anuncios de cigarrillos existe un interés en destacar el aspecto estético por encima del resto de los componentes. Borrini (2006:63) afirma que, desde principios del siglo XX, las publicidades de cigarrillos se diferenciaban del resto de los ámbitos por la importancia que le daban a los aspectos artísticos. Remarca, además, que habían contratado a los mejores ilustradores de la época²¹⁹.

²¹⁸ Un extenso análisis del tema en avisos publicitarios puede consultarse en Cook (1992: 78 y ss.).

²¹⁹ Asimismo, y tal como lo indica Borrini (2006:62), los anuncios de cigarrillos se destacan por el empleo de recursos alternativos para hacer publicidad, que no se observan en el resto de los ámbitos estudiados. Por ejemplo, los fabricantes de cigarrillos *Paris* fueron pioneros en la implementación de publicidad callejera. Promocionaban sus productos con un carro tirado por caballos que llevaba un



En el aviso de cigarrillos Monterrey el componente verbal se adapta al componente icónico. En el ejemplo se observa el nombre de la marca como parte del diseño del vestido de la figura representada.

Figura 76
Caras y Caretas, 16-11-1907, n° 476

4.7. Cierre

El CE se caracteriza por ser un segmento donde se incluye información útil referente al producto o servicio ofrecido. Gieszinger (2001: 78) esboza una clasificación de distintos tipos de CE relevados en su corpus de avisos, que marcan diferentes grados de elaboración del segmento y que nos permiten observar los cambios ocurridos en dicho constituyente a lo largo del período considerado. Según la autora, el CE se puede clasificar en tres categorías:

1) *CE destacado gráficamente*. El segmento puede identificarse fácilmente ya que está separado de otros constituyentes, principalmente del CT, e impreso en un tamaño distinto o simplemente colocado en una línea separada.

2) *CE no destacado gráficamente*. El CE aparece totalmente integrado al CT desde el punto de vista gráfico y sintáctico. No posee marcas que permitan identificar el segmento como un constituyente independiente.

3) *Pseudo-CE*. Desde el punto de vista gráfico, puede aparecer destacado o sin destacar. Desde el punto de vista temático, se diferencia de las otras dos variantes porque, además de la información básica, incluye datos que generalmente se encuentran en el mensaje, como el precio y la calidad del producto.

La autora también considera la posibilidad de que el CE esté ausente.

bombo o un cañón. Esta publicidad callejera tiene su correlato en la publicidad gráfica donde se reproduce por medio de dibujos y fotografías la imagen del carro en las calles. Véase un aviso de este tipo en *Caras y Caretas*, 06-01-1900, n° 66.

En relación con los cambios que pueden verificarse en el resto de los componentes, el CE es uno de los constituyentes en los que se observa menor variación. Este aspecto se constata en la reiteración de los mismos rasgos en distintas series de anuncios. A partir del análisis de nuestro corpus y teniendo en cuenta la clasificación de Gieszinger, establecemos las variantes más frecuentes.

- *CE destacado.* A fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX predomina la variante destacada gráficamente en todos los ámbitos estudiados, es decir, existen marcas gráficas (espacios, tipografías, pequeños diseños) que permiten identificar rápidamente el segmento. En el CE se suelen indicar en forma destacada el nombre del intermediario, tipo de comercio o nombre de la empresa, entre otros, que se encuentran en primer lugar. Por su parte, la dirección, las sucursales y otros datos adicionales se colocan en una letra de menor tamaño sin destacar (fig. 77). La cantidad de información (detallada o general) depende, entre otras variables, del lugar que ocupan los productos en el mercado.

En algunos avisos se incluye información general sobre los lugares de venta (almacenes, farmacias, tiendas, etc.), por ejemplo, "Se venden en todas las farmacias" (fig. 78), que varía de acuerdo con el tipo de producto promocionado. Un fenómeno particular ocurre en avisos de cigarrillos. La inclusión de enunciados que brindan información general acerca de los lugares de venta no es habitual. Se han detectado las expresiones: "En venta en todas partes", "Pídanse en todas partes". En tal sentido, la información previa con que cuenta el consumidor de tabaco sobre los lugares de expendio hace innecesaria la indicación del lugar de venta²²⁰. Este fenómeno también se registra en aquellos avisos que promocionan artículos de marca.



En el CE existen marcas gráficas, en este caso, espacios en blanco, que lo delimitan del resto de los constituyentes del aviso. Desde el punto de vista temático, se incluye información necesaria para la adquisición del artículo: nombre del intermediario, dirección, provincia y otros datos adicionales. Se emplean distintas tipografías de acuerdo con la importancia de la información.

Figura 77
 Caras y Caretas, 02-07-1904, n° 300

²²⁰ Si se tiene en cuenta que los productos derivados del tabaco (cigarrillos y cigarros) tenían una larga tradición de consumo en la Argentina, se comprende fácilmente la frecuente ausencia de determinada información en el CE (Rocchi, 2006: 27). No obstante, se conserva el segmento principalmente en avisos de cigarrerías.



En el CE se incluye información general sobre el lugar de venta del artículo.

Figura 78
Caras y Caretas, 06-09-1902, n° 205

- *Pseudo CE*. El *pseudo CE* se caracteriza, como lo indicamos previamente, por la mención del precio, la calidad del artículo y la inclusión de información adicional. De la totalidad de las posibilidades mencionadas, en esta etapa es frecuente que se incluya el precio del artículo. Es un fenómeno que se observa en el CE de avisos de alimentos, medicinas y cigarrillos (fig. 79). No obstante, el precio del artículo puede aparecer en otros segmentos del anuncio, por ejemplo, en el CT.



Figura 79
Caras y Caretas, 23-07-1904, n° 303

- *CE integrado al CT sin destacar*. La inclusión del CE integrado al CT sin destacar se

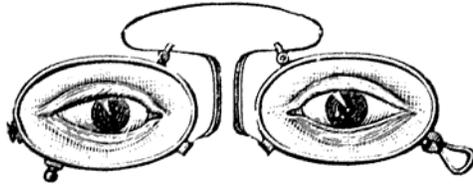
registra a fines del siglo XIX. En especial, en el ámbito de anuncios de medicina que promocionan servicios médicos, tratamientos, curaciones varias, etc. (fig. 80). Los ejemplos en anuncios de alimentos y vestimenta son escasos. Por su parte, durante todo el período no se ha detectado la variante CE integrado al CT en avisos de cigarrillos.

En síntesis, el contenido del CE apunta a brindar información al lector sobre el lugar de venta del producto o servicio sin necesidad de establecer una interacción con él. Para entonces, el mercado de productos y servicios era reducido en los distintos rubros y la marca comercial no estaba consolidada como un valor simbólico de una empresa. Además, las agencias publicitarias se desempeñaban de una forma rudimentaria.

PROFESOR A. CROZET

ÓPTICO OCULISTA

Especialista de las escuelas prácticas de París. Premiado en varias exposiciones con el primer premio.



Examen práctico y minucioso de la vista. Anteojos sobre medidas y correcciones de todos los defectos visuales según la ciencia **Optica oculista**. Enderezamiento de la vista biza. Estrabismo sin operaciones algunas. Consultorio en Córdoba: **Hotel de Roma**. Gratis para los pobres: Jueves y Domingo.

El CE se encuentra integrado al CT. No hay marcas gráficas que permitan diferenciarlo del CT.

Figura 80
 Caras y Caretas, 06-05-1899, n° 31

Luego de los primeros años del siglo XX se observa un proceso de progresiva reducción del segmento del CE. Es probable que esto se deba a la importancia creciente de las marcas y su impronta en la configuración gráfica del aviso, lo que implica la innecesaria incorporación de elementos informativos. Este proceso es claramente visible en anuncios de distintos productos de marcas comerciales que cuentan con trayectoria en el mercado. Por otro lado, en aquellos avisos donde permanece el segmento del CE se establece una relación de mayor cercanía con el receptor a través de la incorporación de cupones para recortar (fig. 81) y otras estrategias gramaticales de apelación.

La electricidad es la vida

Si Ud. padece de alguna de las enfermedades siguientes: reumatismo, ciática, lumbago, riñones, estómago, vejiga, epilepsia, parálisis, ataxia, neuralgia, dolor de cabeza, abastamiento, etc. recurra sin pérdida de tiempo a la

FAJA ELÉCTRICA SANDEN

Contra su pedido nosotros le enviaremos gratuitamente y a vuelta de correo nuestras dos obras interesantes

"SALUD" Y "VIGOR"

escritas por el doctor Sanden.

En ellas encontrará Ud. un manantial inagotable de datos interesantísimos para la conservación de la salud

Recorte y mande hoy mismo el siguiente cupón:

Dr. T. A. Sanden
 Carlos Pellegrini, 105, Buenos Aires

Sírvase remitirme gratuitamente sus obras "Salud" y "Vigor"

Nombre _____
 Domicilio _____

Dr. T. A. Sanden - C. Pellegrini, 105, B. Aires

NOTA: Cuidado con las imitaciones baratas. Las falsificaciones siempre son baratas. No compren falsas fajas eléctricas, ni tampoco disculpándose han sido sometidas, como la vida, a un detenido estudio y minucioso examen por la correspondiente autoridad nacional.

Figura 81
 Caras y Caretas, 14-08-1915, n° 880

se establece una relación de mayor cercanía con el receptor a través de la incorporación de cupones para recortar (fig. 81) y otras estrategias gramaticales de apelación.

Si bien el espacio destinado al CE es, tal como lo indica su nombre, el sector inferior del aviso (fig. 82), durante los últimos años del siglo XIX y los primeros años del siglo XX se observa que esta ubicación es variable. Es frecuente que aparezca debajo del TT (fig. 83), en el sector central, correspondiente al CT o en los laterales. Otra variante consiste en que la información perteneciente al CE se encuentre dividida o repartida en varios o espacios. Luego los primeros años del

siglo XX el CE comienza a aparecer en forma sistemática en el sector inferior del aviso.



Figura 82
 Caras y Caretas, 02-07-1904, n° 300

El segmento del CE se ubica generalmente en el sector inferior del aviso

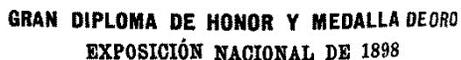


Figura 83
 Caras y Caretas, 22-04-1899, n° 29

A fines del siglo XIX en algunos avisos el CE se ubica debajo del TT, lo que muestra la gran relevancia que poseía la información contenida en el segmento.

De acuerdo con la distribución de la totalidad de los segmentos, podemos afirmar que el recorrido de lectura que proponen los avisos de fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX responde a un esquema de lectura descendente, donde los constituyentes con contenido informativo (TT –estructura: tipo de producto + marca- y CE) se ubican en el sector superior del anuncio. Paulatinamente, esta configuración sufre algunas modificaciones. Si bien el recorrido continuará siendo descendente, los constituyentes que apuntan a provocar la atención del receptor (TT, IM) estarán dispuestos de arriba hacia abajo y a la derecha, mientras que el segmento informativo (CE) ocupará el lugar inferior únicamente. Si bien en la evolución del discurso publicitario la función y ubicación de los segmentos se va definiendo y estandarizando en relación con los patrones de la publicidad moderna, el mismo establecimiento de dicha especificidad permite al avisador alterarlas estratégicamente, fenómeno que se verifica en la publicidad actual.

Capítulo 5. Nivel gramatical (1880-1916)

5. PRESENTACIÓN

Los rasgos gramaticales propios del discurso publicitario en español han sido estudiados por diversos autores (Ferraz Martínez, 2000; Robles Ávila, 2004 y 2005c; Romero Gualda, 2005 y 2010; Rodríguez Fernández, 2005, entre muchos otros) desde una perspectiva principalmente sincrónica y dentro de la variedad del español peninsular. No hemos detectado hasta el momento estudios que aborden el mismo fenómeno en la publicidad argentina en español bonaerense desde una perspectiva sincrónica o diacrónica²²¹.

El análisis de los aspectos gramaticales de los avisos publicitarios correspondientes a la etapa comprendida entre los años 1880-1916 permitirá determinar cuáles son las construcciones predominantes en este período en los distintos ámbitos estudiados (alimentos, medicina, vestimenta y cigarrillos) y qué efecto se busca con cada una de ellas. A tal fin, se atenderá a su presencia en las distintas secciones que componen la estructura general de los avisos de la época y se proyectará la cuestión a la trayectoria de las mismas en el período total considerado en nuestra investigación.

Ferraz Martínez considera que los recursos empleados en el nivel morfosintáctico en la publicidad moderna en español peninsular responden a tres objetivos: a) "establecer una comunicación rápida y eficaz con los receptores", b) "implicar y persuadir a sus receptores" y c) "exaltar con ese fin los productos anunciados" (2000: 34).

Del estudio de los avisos de nuestro corpus se desprende que, a fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX, se utiliza una serie de construcciones gramaticales que ponen de relieve exclusivamente el contenido referencial del mensaje. Integran este tipo de construcciones: sintagmas nominales, construcciones pasivas e impersonales, oraciones en modo imperativo en segunda persona plural, oraciones de infinitivo, perífrasis verbales de obligación, entre otras (Adam y Bonhomme, 2000; Ferraz Martínez, 2000; Calsamiglia Blancafort y Tusón Vals, 2002; López, 2006; Prego-Vázquez, 2007). Estructuras de esta índole dan cuenta de la distancia existente entre emisor y receptor en tanto ausencia de implicación/apelación directa al destinatario del aviso, que se refleja en la escasez de marcas de persona y en el uso de un estilo discursivo nominal,

²²¹ Ya hemos señalado en la introducción los aportes de Rojas Mayer y Cohen de Chervonagura (1991) y Alonso de Rúffolo (1999a, entre otros) al estudio del discurso publicitario desde una perspectiva histórica sobre el español de Tucumán.

elíptico, que tiende a informar sobre las características del producto anunciado o empresa anunciante, y en menor medida a ponderar sus propiedades, desde un registro formal. Las características mencionadas dan cuenta de una publicidad con predominio de la función informativa o denotativa (véase 1.2.2.2., p. 31). Los investigadores que se han ocupado de estudiar la publicidad de época en distintas lenguas señalan esta tendencia al caracterizar la publicidad del siglo XVIII y XIX como un discurso fuertemente informativo y, por el contrario, a describir la publicidad actual como un discurso predominantemente persuasivo (Ibáñez, 1987; López Martínez y Hernández Sánchez, 2000; Ferraz Martínez, 2000: 11).

Transcurridos los primeros años del siglo XX se observa un proceso de paulatina incorporación de otras estructuras y recursos gramaticales (oraciones en distintas modalidades enunciativas, subordinación, elementos de conexión textual, formas nominales y pronominales de tratamiento, entre otras), cuya finalidad será coincidente con los tres objetivos planteados por Ferraz Martínez para la publicidad actual, ya referidos. En tal sentido, la inclusión progresiva de estos elementos marcará una tendencia hacia la personalización del mensaje del aviso y hacia un estilo discursivo con un grado mayor de conectividad de los elementos que conforman cada segmento entre sí. En forma paralela, se establecerá una particular interacción entre los distintos constituyentes del anuncio que, desde el punto de vista gramatical, se reflejará en el empleo, por ejemplo, de deícticos y de expresiones cuya interpretación implicará otras estrategias de lectura.

A efectos de sistematizar las distintas características gramaticales y ofrecer una visión precisa de los cambios operados en el discurso publicitario durante el período bajo estudio, este capítulo se organiza a partir de las principales construcciones gramaticales detectadas en los avisos publicitarios del período 1880-1916, atendiendo a los condicionamientos propios de los distintos segmentos que forman el aviso publicitario: TT, CT, FM y CE²²², que se manifiestan en distintas elecciones gramaticales. En ocasiones, resulta difícil determinar con claridad la ubicación y función de cada uno de los segmentos, tal como lo hemos indicado a propósito del capítulo dedicado al análisis formal de los avisos de este período (véase 4. Aspectos formales, p. 125), situación que vuelve compleja la posibilidad de asociarlos a determinadas construcciones gramaticales. En tal sentido, para realizar el análisis de las estructuras gramaticales predominantes en este período hemos considerado aquellos casos en que efectivamente los segmentos pueden ser

²²² Coincidimos con Pop, quien en su estudio sobre avisos publicitarios actuales en inglés, muestra que los segmentos del anuncio operan como variables que determinan algunas elecciones gramaticales: "The corpus was subdivided into body-copy and headline according to their clear-cut difference in grammatical realization: discursive grammar (declarative, imperative clauses) in the copy versus disjunctive grammar (DG) in the headline (NGs and fragments - minor and non-finite clauses), as well as function, i.e. substantiate product claims versus attract attention" (2009).

reconocidos como tales. Se tratará de ver la especificidad estructural y funcional de cada uno de los segmentos.

Asimismo, en cada uno de los apartados se mencionan, cuando son pertinentes, las diferencias entre los avisos de los distintos ámbitos a efectos de verificar variaciones de acuerdo con el producto promocionado. Cada uno de los aspectos se organiza en forma decreciente de acuerdo con su frecuencia de aparición.

5.1. Clases de palabras y grupos sintácticos

5.1.1. Adjetivos

Son innumerables las investigaciones que destacan la importancia del adjetivo en el discurso publicitario moderno (Leech, 1966: 107; Ferrer Rodríguez, 1994; Ferraz Martínez, 2000; Velasco Sacristán, 2002; Robles Ávila, 2004; Ustinova y Bhatia, 2005: 498)²²³. Incluso, Ustinova y Bhatia consideran que la adjetivación es un procedimiento universal de los avisos: "The use of adjectives in ads seems to be a universal device" (2005: 498). En función de su finalidad encomiástica, los publicistas se valen de estas formas para destacar el producto promocionado, la empresa o el destinatario.

Si bien la adjetivación es un rasgo característico de la publicidad actual, en el período 1880-1916 no constituye un recurso explotado en toda su potencialidad. En el segmento del TT, y producto de los tipos de SSNN que predominan en su constitución, los adjetivos son escasos. No obstante, se emplean, como veremos a continuación, formas que ponderan en forma hiperbólica el producto ya a fines del siglo XIX. Aumenta su número transcurridos los primeros años del siglo XX cuando se incorporan otras construcciones sintácticas en dicho segmento. Por su parte, en el CT se concentra un número mayor de adjetivos. Por último, el CE no es un segmento que se caracterice por la inclusión de la clase de palabra a la que estamos haciendo referencia, salvo algunas excepciones. Transcurridos los primeros años del siglo XX es posible observar que dentro de algunas construcciones se incorporan adjetivos, aunque no es la pauta frecuente debido a la función especialmente informativa del segmento en este período.

De todos los campos bajo estudio, hay mayor adjetivación en avisos de vestimenta en virtud del carácter descriptivo y valorativo de los catálogos. Por su

²²³ Señalamos los trabajos de Fries (1997), López Martínez y Hernández Sánchez (2000: 284) y Görlach (2004: 152, 158), quienes analizan el empleo de la adjetivación desde una perspectiva histórica. Muchos de los términos consignados por los autores coinciden con los registrados en nuestro corpus.

parte, es menor el número de adjetivos en anuncios de alimentos, medicina y cigarrillos en ese orden.

A continuación pasamos revista de los tipos de adjetivos más empleados en los avisos de este período de acuerdo con el tipo de producto promocionado. Se señalan diferencias en torno a su utilización en los distintos segmentos únicamente cuando son pertinentes. En cuanto a las clases de adjetivos, nos centraremos en los adjetivos calificativos y relacionales. En segundo lugar, abordaremos el estudio de los grados del adjetivo y su empleo en los avisos publicitarios como forma de ponderación.

5.1.1.1. Adjetivos calificativos

Demonte define los adjetivos calificativos como "(...) términos atributivos cuya función es la de atribuir a las entidades propiedades que las describen y singularizan" (2000: 172). La posición del adjetivo puede ser antepuesta (o prenominal) o pospuesta (o posnominal) al núcleo. Cada posición implica distintos valores. De acuerdo con García Negroni (2004: 172) y Di Tullio (2010: 187), los adjetivos en posición prenominal son evaluativos, mientras que los adjetivos que se encuentran en posición posnominal son descriptivos. En los avisos de esta etapa se registran ambos casos.

A continuación listamos en orden de frecuencia decreciente una serie de adjetivos calificativos que aparecen en esta etapa principalmente en los segmentos del TT y CT y que son comunes a la mayoría de los grupos de avisos considerados: *gran*, *único*²²⁴, *especial* y *bueno*. Otros adjetivos se encuentran solamente en algunos ámbitos: *último* y *nuevo*.

- *Gran/grande*. Dentro de los adjetivos de dimensión física (Demonte, 2000: 175; Robles Ávila, 2004: 19) se destaca en los avisos publicitarios la forma *grande* y su apócope en todos los grupos considerados, especialmente en el ámbito de la vestimenta, donde se registra el número más alto de construcciones. Por el contrario, en anuncios de medicinas y cigarrillos su empleo es limitado.

ALIMENTOS	"Gran surtido de conservas y vinos importados"
MEDICINA	"Gran depurativo de la sangre"
VESTIMENTA	"Las grandes modas europeas en el invierno de 1900"
CIGARRILLOS	"Gran concurso de premios"

- *Único/a*. Como indica Demonte en referencia a esta y otras formas de adjetivos adverbiales: "Los adjetivos orientan la interpretación hacia la unicidad, singularidad y compacidad del referente, parecen querer convertir una descripción

²²⁴ Robles Ávila (2004: 18) registra las formas *grande* y *único* como propias de la publicidad actual.

en un designador rígido, en un nombre propio (...)” (2000: 207). La afirmación de la autora coincide con los objetivos perseguidos por la publicidad. Es posible observar que la forma *único* y sus variantes se utilizan tanto para ponderar el producto como el comercio que lo vende. Asimismo, podemos afirmar que es uno de los pocos adjetivos que se detectan en el CE.

ALIMENTOS	“El <i>único</i> sustituto perfecto de la leche materna”
CE	“ <i>Único</i> depositario: F. Visconti / Buen Orden, 825 – Buenos Aires”
MEDICINA	“Polydor, <i>único</i> callicida infalible”
CE	“ <i>Únicos</i> introductores en la República Argentina, Uruguay y Paraguay: Escalada y González / 1170, calle Piedad, 1174” (fig. 84)
VESTIMENTA	“ <i>Únicos</i> depositarios de los renombrados sombreros Henry Heath”
CE	“ <i>Únicos</i> agentes en el país”
CIGARRILLOS	“No se ha hecho en el mundo, hasta la fecha, cigarrillos que iguale a los <i>ÚNICOS</i> , armados y para armar, de 40 centavos” ²²⁵
CE	“ <i>Únicos</i> importadores de los cigarros Dannemann: Van Hulsteyn, Vocke & Co. / Reconquista, 45 / Buenos Aires”

- *Especial*. El adjetivo *especial* es similar por su significado al adjetivo *único*. Por medio del adjetivo *especial* se destaca la singularidad, particularidad o especificidad del producto promocionado.

ALIMENTOS	“Son fabricadas con manteca y harina <i>especial</i> ”
MEDICINA	“ <i>Especial</i> para enfermos”
VESTIMENTA	“Departamento <i>especial</i> de modas y novedades para señoras”
CIGARRILLOS	“Participo a los señores fumadores que acabo de poner en circulación los cigarrillos MONTEVIDEO XXX /armados en forma de carterita, elaborados con un tabaco habano <i>especial</i> , suave y fresco”

- *Bueno/a*²²⁶. El adjetivo *bueno* pertenece a la clase de los adjetivos de valoración o evaluativos (Demonte, 2000: 179). En los avisos publicitarios se emplea para ponderar el producto o sus efectos.

ALIMENTOS	“Con mala uva no se puede hacer un <i>buen</i> vino, ni con mal aceite un plato delicado”
MEDICINA	“Vuestra salud depende de un <i>buen</i> tónico reconstituyente”
VESTIMENTA	“Elegante corte, esmerada confección y <i>buen</i> a calidad de los géneros”
CIGARRILLOS	“Los cigarrillos Teléfono son muy recomendables por su <i>buen</i> a calidad”

CELERY-TONIC

(TONICO DE APIO)



Bebida sin rival para calmar los nervios y ayudar la digestión. De gusto exquisito y de propiedades recomendables.

En venta en todas las principales confiterías y almacenes.

Unicos introductores en las Repúblicas Argentina, Uruguay y Paraguay:

ESCALADA y GONZALEZ
1170, CALLE PIEDAD, 1174

Figura 84

Caras y Caretas, 28-10-1899, n° 56

²²⁵ Nótese en este ejemplo que el adjetivo *único* constituye la marca comercial de los cigarrillos.

²²⁶ Leech (1966: 152) señala que *good* es uno de los adjetivos más productivos en los avisos publicitarios británicos.

- *Último/a*²²⁷. Di Tullio (2010: 190) considera la forma *último* dentro de la clase de adjetivos adverbiales que “cuantifican o localizan –deíctica y/o anafóricamente–”. Es un adjetivo característico de los avisos de vestimenta. Teniendo en cuenta el importante rol social que cumplía la moda en la etapa bajo estudio (véase 3.2.3., p. 118), por medio del empleo de este adjetivo se pone especial énfasis en la necesidad de actualizar los artículos que hacen al atuendo personal en las distintas temporadas como estrategia de venta. Nótese, además, que en la mayoría de los ejemplos, el adjetivo *último* modifica al sustantivo *novedad*. En menor medida, se ha registrado en anuncios de alimentos, medicina y cigarrillos.

ALIMENTOS	“El <i>último</i> adelanto de la ciencia en materia de alimentos para niños”
MEDICINA	“Santalino Gayoso / La <i>última</i> palabra de la ciencia para la curación de las enfermedades secretas”
VESTIMENTA	“Sombreros <i>última</i> novedad”
CIGARRILLOS	“La <i>última</i> palabra en materia de cigarrillos”

- *Nuevo/a*. Leech (1966: 152), Alonso de Rúffolo (1999: 65) y Robles Ávila (2004: 18), entre otros, consideran que el adjetivo *nuevo* es uno de los más empleados en la publicidad²²⁸. No solamente se aplica a productos nuevos, sino también a productos renovados. En tal sentido, la incorporación del adjetivo *nuevo* puede explicarse como una táctica del publicista para despertar el interés del destinatario a través de la ilusión de la novedad. Si bien en nuestro corpus el adjetivo *nuevo* se registra en todos los ámbitos considerados, su uso no es frecuente en esta etapa en avisos de alimentos, medicina y cigarrillos. No obstante, es habitual en anuncios de vestimenta. Es probable que en su incorporación incida, como lo indicamos a propósito del adjetivo *último*, la innovación necesaria que impone la moda.

De los ejemplos, se deduce que por medio de este término se señalan las características de un producto que es novedoso en el mercado. En avisos de medicina, el adjetivo *nuevo* puede adquirir valor negativo, como se aprecia en el ejemplo colocado en segundo lugar, en relación con los artículos de la competencia.

ALIMENTOS	“ <i>Nuevo</i> y delicioso postre”
MEDICINA	“ <i>Nuevo</i> sistema de dentaduras artificiales montadas en cautchut y oro” “Curan los desarreglos del hígado y abren el apetito. No es un remedio <i>nuevo</i> ; tiene cincuenta años del éxito continuo”
VESTIMENTA	“Modelos elegantes y <i>nuevos</i> de París”
CIGARRILLOS	“Prueben la <i>nueva</i> marca”

²²⁷ Tanto la forma *único* como *último* constituyen superlativos sincréticos (*Nueva gramática*, 2009: 3440).

²²⁸ En su estudio sobre voces del inglés en avisos en japonés, Haarmann (1984: 111) señala la presencia del adjetivo *new*.

Otros adjetivos se especializan de acuerdo con el artículo o comercio publicitado, lo que da cuenta de que el tipo de producto promocionado en el aviso es una variable que incide en la configuración de los anuncios. A continuación listamos aquellos adjetivos que no fueron considerados en los apartados previos y que son característicos o que aparecen con mayor frecuencia en un determinado grupo. A efectos de sistematizar el análisis, distinguimos entre aquellos adjetivos que se refieren al producto, la empresa o el comercio y aquellos que evalúan al destinatario.

a) Alimentos

- *Producto/empresa*. En el ámbito de los avisos de alimentos verificamos, por un lado, un conjunto de adjetivos que ponderan positivamente el producto promocionado que aparecen principalmente en el CT y, en menor medida en el TT. Entre ellos, se destacan los siguientes términos: *agradable* ("sabor *agradable*"), *delicado* ("sabor *delicado*"), *delicioso* ("sabor *delicioso*"), *digerible* ("fácilmente *digerible*"), *económico* ("(...) es un alimento sano, agradable, alimenticio, *económico*, nutritivo"), *exclusivo*²²⁹ ("Importadores *exclusivos* Euskal Eurria"), *exquisito* ("exquisitos porotos blancos"), *fino* ("Galletita *fina*"), *nutritivo* ("efectos verdaderamente *nutritivos*"), *puro*²³⁰ ("aceite *puro*"), *renombrado* ("El *renombrado* Royal Baking Powder, conocido en el mundo entero, solo se fabrica en Norteamérica") y *sano* ("es un *sano* alimento y á la vez que nutritivo, es delicioso al paladar (...)").

Por otro lado, en el CT se emplean una serie de adjetivos con connotación negativa que aluden a productos de la competencia. Es frecuente que aparezcan en el contexto de diálogos que se establecen entre personajes ficticios que recrean una situación cotidiana. Entre ellos, se destacan los siguientes términos: *malo* ("Mala condimentación de los alimentos"), *detestable* ("(...) *detestable*, imposible de comer") y *horrible* ("Aceite del mejor", -iy me sales con aceite «más caro» que el BAU pero *horrible*... Hemos quedado como negros!").

- *Destinatario*. Luego de los primeros años del siglo XX la adjetivación, además de ponderar el producto, evalúa positivamente al destinatario: "El aceite de olvida / Bau / *Para las mesas distinguidas*" (fig. 85), "Es el Bizcocho Canale el predilecto de los *paladares aristocráticos* y de los que gustan de un alimento sano, liviano y nutritivo".

²²⁹ Al igual que la forma *único*, el adjetivo *exclusivo* se ha detectado en el CE de algunos avisos.

²³⁰ Los adjetivos se especializan, además, de acuerdo con los artículos específicos que componen cada ámbito. Por ejemplo, el adjetivo *puro* se detecta principalmente en avisos de aceite.

b) Medicina

- *Producto/empresa*. A continuación indicamos aquellos adjetivos que ponderan positivamente el producto. Entre ellos, se destacan: *admirable* ("El *admirable* tónico para los débiles"), *agradable* ("es un producto de sabor muy *agradable*"), *asombroso* ("debilidad y fatiga sucumben a sus *asombrosos* resultados"), *eficaz* ("Única preparación *eficaz*"), *exquisito* ("De gusto *exquisito*"), *higiénico* ("Malta es una bebida *higiénica* y altamente nutritiva")²³¹, *mágico* ("Licor de poder *mágico*"), *legítimo* ("Exíjase siempre la emulsión Scott *legítima*")²³², *maravilloso* ("Maravilloso remedio del doctor Eduardo França (...), *milagroso* ("(...) ininidad de personas van allí a buscar el elixir *milagroso*"), *prodigioso* ("Este *prodigioso* medicamento antiséptico es extraordinariamente superior a cuanto se ha descubierto hasta hoy"), *radical* ("Curación *radical* de las hernias") (fig. 86), *rápido* ("*rápida* y radical curación"), *recomendable* ("(...) y de propiedades *recomendables*"), *renombrado* ("(...) con la *renombrada* Preparación anti-alcohólica del Dr. Pismar (...)", *saludable* ("*saludable* remedio"), *sano* ("es *sano* para los niños"), *seguro* ("El jarabe Negri es el remedio más *eficaz* y *seguro* para curar la Tos Ferina"), *sorprendente* ("éxitos notorios, curas *sorprendentes*"), *suave* ("Oporto «Lágrima Christi» *suave*, delicado y reconstituyente"), *verdadero* ("es el único *verdadero* remedio de confianza para todas las afecciones"). Como se observa en los ejemplos, muchos adjetivos ponderan el medicamento a partir de subrayar su poder curativo como extraordinario (véase 3.2.2., p. 118).



Figura 85
Caras y Caretas, 04-10-1913, n° 783



Figura 86
Caras y Caretas, 04-11-1899, n° 57

Se detectan en este ámbito algunos adjetivos con connotaciones negativas referidos a síntomas de las patologías o a artículos de la competencia. Por ejemplo, *malo* ("*malas* digestiones"), *ridículo* ("Los que hayan perdido el tiempo con el uso de los específicos *ridículos* que se anuncian con grandes reclames, prueben un solo

²³¹ Es interesante notar que la inclusión del adjetivo *higiénico* se da en consonancia con las políticas de salud desarrolladas en la etapa bajo estudio (véase 3.2.2., p. 118).

²³² Fries (1997:63) registra el término *genuine* en avisos en inglés de medicina del siglo XVIII.

frasco de caramelos digestivos-tónicos de Dr. Bravo y quedarán asombrados”), *nauseabundo* y *repugnante* (“Deje de mortificarse tomando remedios *nauseabundos* y *repugnantes* para purgarse”).

- *Destinatario/profesionales médicos*. En avisos de medicina no se destaca el destinatario por medio de la adjetivación. En su lugar, es frecuente que la ponderación realce la figura de los profesionales médicos como estrategia de cita de autoridad: “Recomendado por las más *altas autoridades médicas del mundo*”, “Prescriptos por *los más afamados médicos*”.

c) Vestimenta

- *Producto/empresa*. En avisos de vestimenta los adjetivos ponderan el producto o el comercio promocionado. En su casi totalidad son adjetivos de ponderación positiva. Los más frecuentes son los siguientes: *afamada* (“Vea su oportunidad en modelos recién llegados de París y procedentes de las más *afamadas* casas”), *alta* (“Trajes de saco, *alta* novedad, casimir estambre puro”), *distinguido* (“*distinguido* corte), *económico* (“Cuellos *económicos* de Mey”), *elegante* (“Los modelos de corsés «Warner’s» son de corte muy elegante (...”), *esmerado* (“*esmerada* confección”), *especial* (“Novedades de estación á precios muy *especiales*”), *espléndido* (“Acabamos de recibir *espléndido* surtido de casimires ingleses”), *exclusivo* (“venta *exclusiva* de sedas”), *exquisito* (“colores del más *exquisito* gusto”), *extra* (“saco de grano de oro, clase *extra*”), *fino* (“de *fina* batista de hilo”), *perfecto* (“Dos notables modelos por su elegancia, confección *perfecta* y precio reducidísimo”), *preferido* (“Las modas *preferidas* por las damas elegantes”), *puro* (“guardapolvos de *puro* hilo”), *renombrado* (“Agentes exclusivos de los *renombrados* sombreros Henry Heath”), *rico* (“*rico* casimir”), *selecto* (“*Selectas* novedades”). Los adjetivos se emplean, además, para hacer referencia a los colores de las prendas: “sarga inglesa *azul*”, “camisas *blancas*”, “sedas *negras*”.

- *Destinatario*. La importancia del destinatario se pone de manifiesto en las innumerables referencias a los clientes incluidas en los anuncios. Se pondera su carácter exclusivo y selecto a través de sintagmas como “*distinguida* clientela”, “*selecta* clientela” y también el buen gusto y exigencias de quienes eligen los artículos: “Esta casa, recientemente instalada en su nuevo local, ofrece á su *distinguida* clientela un completo surtido (...)”, “(...) ha conseguido formar una sastrería modelo, de altas novedades, que tiene ya, en breve tiempo, numerosa y *selecta* clientela”, “(...) dejará satisfecho al *cliente de más exigente* gusto”, “Los sombreros son los mejores que se introducen en la República Argentina y *preferidos* por los hombres elegantes y de buen gusto”.

d) Cigarrillos

- *Producto/empresa*. En función de las características formales de los avisos de cigarrillos, que se configuran con textos de corta extensión, la cantidad de adjetivos empleados es baja. A continuación listamos aquellos que aparecen con mayor frecuencia: *benéfico* ("Reconocidos como los mejores por su aroma, gusto y elaboración y por sus cualidades *benéficas* al fumador"), *chic* ("Muy extra... *chic*"²³³), *delicado* ("Los que prueban una vez cigarrillos Teléfono ó Pierrot los encuentran *delicados*"), *elegante* ("La forma del atado es sorprendente, *elegante* y comodísima"), *exquisito* ("Su tabaco *exquisito* les da preferencia"), *preferido* ("Los cigarrillos *preferidos* del público"), *rico* ("Las personas de gusto exquisito fuman este *rico* cigarrillo") (fig. 87) y *selectos* ("*Selectos* cigarrillos Vuelta Abajo").



Figura 87
 El Hogar, 01-02-1911, n° 170

- *Destinatario*. La ponderación del destinatario es también característica de los avisos de cigarrillos, al igual que lo detectado en anuncios de alimentos y vestimenta. Se pone de relieve su inteligencia y, en vinculación con este aspecto, su capacidad para apreciar la palatabilidad del artículo: "Los cigarrillos teléfono hace la delicia de los *fumadores inteligentes*", "Los *fumadores inteligentes* saben distinguir bien un cigarrillo Palermo de cualquier otro (...)", "Los cigarrillos Caprichos son de especialísima elaboración para las *personas de paladar muy delicado*".

Por último, destacamos que, además, en el CT de los avisos de todos los ámbitos los adjetivos pueden aparecer en forma yuxtapuesta:

ALIMENTOS	"(...) es un alimento <i>sano, agradable, alimenticio, económico, nutritivo</i> "
MEDICINA	"Acción <i>rápida, segura y suave</i> "
VESTIMENTA	"(...) corte <i>elegante, distinguido y esmerado</i> "
CIGARRILLOS	"Cigarrillos Vuelta Abajo / <i>suaves / aromáticos / frescos / deliciosos</i> "

5.1.1.2. *Adjetivos relacionales*

García Negroni caracteriza los adjetivos relacionales de la siguiente manera: "Los adjetivos relacionales vinculan al sustantivo que modifican con un determinado

²³³ Nótese la inclusión del prefijo en esta construcción.

ámbito caracterizándolo así como miembro de una clase” (2004: 174). A diferencia de los adjetivos calificativos, los relacionales van siempre pospuestos al núcleo sustantivo. Se han detectado en el TT y el CT de avisos de alimentos, medicina y vestimenta, en avisos de cigarrillos su empleo es muy limitado.

Los adjetivos relacionales o clasificadores se emplean con distintas funciones en los avisos: 1) refieren a la procedencia de los artículos, principalmente en avisos de alimentos y vestimenta, en clara vinculación con el peso de la importación en este período y de los valores subjetivos asociados a determinados países (véase 3.2.1. y 3.2.3., p. 119). Si bien muchos medicamentos provenían del exterior, no se ha detectado este uso en avisos de medicina; 2) también se emplean para clasificar el tipo de producto promocionado dentro de un conjunto de diferentes artículos, uso registrado también en avisos de alimentos y vestimenta. En anuncios de medicina delimitan las patologías que cubre el medicamento.

ALIMENTOS	1	“Almacén <i>inglés</i> ”
	2	“Leche <i>malteada</i> Horlick”
MEDICINA	2	“Enfermedades <i>pulmonares</i> ”
VESTIMENTA	1	“Los mejores sombreros <i>ingleses</i> ”
	2	“Sombrero <i>imperial inglés</i> ” ²³⁴

5.1.1.3. Grados del adjetivo

- *Adjetivos en grado comparativo.* Las construcciones comparativas representan uno de los rasgos característicos del discurso publicitario moderno (Vellón Lahoz, 2007: 105). Pueden ser de igualdad (*tan... como, igual que*), de superioridad (*más...que*) y de inferioridad (*menos...que*) (García Negroni, 2011: 235). En este apartado abordamos las construcciones comparativas de superioridad por su función y frecuencia en los avisos publicitarios. Robles Ávila indica que en la publicidad actual aparece sin la coda para evitar la referencia a la competencia, aunque a veces se incluye como una forma de ponderación hiperbólica.

ALIMENTOS	“(…) los niños criados con Galactina, se hace fuertes y vigorosos, mucho <i>más</i> resistentes que los alimentados exclusivamente con leche de vaca”
MEDICINA	“(…) es <i>más</i> eficaz que otros remedios del mismo tipo”
VESTIMENTA	“Comprar A la Ciudad de Londres es <i>más</i> ventajoso que en cualquier otro lugar”
CIGARRILLOS	“Hechos de tabaco <i>más</i> fino, de <i>más</i> original y perfecta elaboración”

Nos referiremos aquí también a los adjetivos en grado comparativo en su forma culta (García Negroni, 2004: 180), también denominados comparativos sintéticos. En los avisos publicitarios se destaca la forma *superior*. Su empleo

²³⁴ Como puede verse en este ejemplo, es habitual que en avisos de vestimenta se encuentre el adjetivo que indica la clase del producto (*imperial*) seguido por otro que indica procedencia (*inglés*).

permite colocar el producto promocionado por sobre los artículos de la competencia. Es frecuente que el segundo término de comparación aparezca elidido (Velasco Sacristán, 2002: 120).

ALIMENTOS	"El chocolate Águila de Saint Hermanos es unánimemente reconocido como muy <i>superior</i> á cualquier otro similar europeo"
MEDICINA	"Malta Pabst es muy <i>superior</i> á sus similares extranjeras y cuesta la mitad"
VESTIMENTA	"Nuestros productos son <i>superiores</i> a todo lo conocido"
CIGARRILLOS	"Los cigarrillos «Habaneros» son siempre <i>superiores</i> "

- *Adjetivos en grado superlativo*. Dentro de la categoría de construcciones superlativas, los adjetivos en grado superlativo se desdoblan en dos tipos: superlativo absoluto y superlativo relativo (Sáez del Álamo, 2000: 1179; *Nueva gramática*, 2009: 3432). Dichas construcciones constituyen una importante estrategia dentro de los avisos como forma de caracterizar el producto o el comercio en forma hiperbólica que permite diferenciarlo del resto de los artículos y comercios promocionados. De ahí que Bonhomme (2006: 188) considere las construcciones con superlativo una técnica asociada con la argumentación publicitaria.

a) *Superlativo absoluto*. El superlativo absoluto expresa el grado máximo de alguna propiedad. Se puede formar a partir de sufijos (elativos morfológicos) o denotar el grado máximo léxicamente (elativos léxicos) (*Nueva gramática*, 2009: 3432):

1) *Elativo morfológico*. Los elativos morfológicos se forman a partir de sufijos. Forman parte de los recursos de ponderación propios de la publicidad actual (Robles Ávila, 2004: 24). En los avisos publicitarios de este período son poco frecuentes en todos los ámbitos, a excepción de los anuncios de vestimenta donde se observan en mayor número. El sufijo más productivo es *-ísimo*.

VESTIMENTA	"Trajes y sobretodos de <i>variadísimos</i> modelos y á precios sin competencia"
------------	--

2) *Elativo léxico*. Los elativos léxicos denotan léxicamente también el grado máximo de una propiedad. Aparecen con mayor frecuencia que los elativos morfológicos. Algunos adjetivos que integran esta categoría se emplean en determinados grupos, por ejemplo, la forma *colosal* en avisos de alimentos, vestimenta y cigarrillos y *extraordinario* en avisos de medicina, vestimenta y cigarrillos. Por otra parte, existen elativos léxicos que aparecen en un ámbito en particular, por ejemplo, el adjetivo *extremo* se utiliza en anuncios de alimentos, los adjetivos *inmenso*, *asombroso*, *magnífico*, *excepcional* y *repleto* en avisos de vestimenta, y *fabuloso* en avisos de cigarrillos.

Merece particular atención la incorporación de los adjetivos *maravilloso*, *milagroso* y *prodigioso* en avisos de medicina (fig. 88). Como lo hemos indicado a propósito del contexto histórico (véase 3.2.2., p. 118), junto con la mención de los avances científicos, conviven en este período medicinas asociadas a curas maravillosas.

Los medicamentos estaban vinculados a fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX con la magia y el milagro, de ahí que se promocionaran remedios con efectos instantáneos y medicamentos de amplio espectro que cubrían variadas patologías. Sobre este tema Rocchi afirma: "A principios del siglo XX, una buena parte de los avisos ofrecían curas milagrosas e imposibles, de las que la publicidad comercial trató de diferenciarse". También indica que la incorporación de la marca como símbolo de calidad fue una de las herramientas que se empleó para revertir esta situación (2000b: 307)²³⁵.

DIGESTIVO del Doctor BRAVO

— — CARAMELOS — —

DIGESTIVOS - TONICOS

APROBADOS POR EL DEPARTAMENTO

. . . NACIONAL DE HIGIENE . . .

Maravilloso remedio para la cura completa de la **Dispepsia** y de todas las afecciones gastro-intestinales.

Los que hayan perdido su tiempo con el uso de los específicos ridículos que se anuncian con grandes reclames, prueben un solo frasco de caramelos digestivos-tónicos del Dr. Bravo y quedarán asombrados.

VENTA EN TODAS LAS FARMACIAS Y DROGUERIAS

Figura 88

Caras y Caretas, 13-02-1904, nº 280

ALIMENTOS	"Esta cifra <i>colosal</i> " "Extrema finura Bau"
MEDICINA	"Todo el que lo haya probado una vez se hace propagandista de tan excelente tónico de éxito <i>extraordinario</i> en Europa" "Resultados <i>maravillosos</i> "
VESTIMENTA	"Éxito <i>colosal</i> de la liquidación" "Inmensa colección de casimires" "Continúa la más <i>asombrosa</i> de las liquidaciones" "Tenemos <i>repletos</i> nuestros diversos departamentos"
CIGARRILLOS	"Los cigarrillos CAMPEÓN de 20 cts. siempre dan premios y su tabaco puede competir con el de todas las marcas de 30 cts. Lo que explica su venta <i>colosal</i> en toda la República" "Los cigarrillos Paris son de venta <i>fabulosa</i> y cada día mayor"

Desde el punto de vista morfológico, muchos de los adjetivos léxicos que se detectan en los avisos se forman con el prefijo *in-*. López Martínez y Hernández Sánchez (2000: 284) registran el mismo uso en anuncios españoles del siglo XIX. Consideran que se suman a las estrategias ponderativas que tienen como finalidad marcar el carácter hiperbólico bajo el que se configuran los anuncios.

²³⁵ Fries (1997:59) señala que lo avisos en inglés de medicamentos del siglo XVIII se refieren a los efectos milagrosos. Rojas y Cohen de Chervonagura (1991) registran en avisos de la prensa tucumana de comienzos del siglo XX el carácter maravilloso de los medicamentos promocionados. Otros autores que se refieren a este fenómeno son Magariños (1991: 393), Görlach (2002b: 89) y Checa Godoy (2007: 53).

ALIMENTOS	"Bizcochos Canale / <i>Inimitables</i> por su calidad/ <i>insuperables</i> por su bondad / <i>Incomparables</i> por su sabor delicado"
MEDICINA	" <i>Incomparable</i> para las madres que crían"
VESTIMENTA	"(...) género inglés, confección <i>inmejorable</i> "
CIGARRILLOS	"Los cigarrillos Vuelta Abajo han obtenido su gran popularidad debido a su calidad <i>incomparable</i> "

b) *Superlativo relativo*. Por su parte, las construcciones con superlativo de excelencia o comparativo de excelencia (Ferraz Martínez, 2000: 41) aparecen en un número mayor de avisos, incluso a fines del siglo XIX. El superlativo relativo consta de tres componentes: el primero, la expresión nominal con artículo, posesivo o pronombre; el segundo, es el grupo cuantificado que se construye con los cuantificadores *más*, *menos* y adjetivos como *mejor* y *mayor* y, por último, el tercer componente es el complemento restrictivo (Nueva gramática, 2009: 3432). Los restrictores pueden ser un sintagma preposicional, oraciones relativas o sintagmas adjetivos (Sáez del Álamo, 2000: 1179).

En el discurso publicitario de época resulta productivo el esquema artículo definido + adjetivo *mejor* y artículo definido + adjetivo *más*, ambos señalados por Robles Ávila (2004: 24) como característicos de la publicidad actual. Este último aparece con mucha frecuencia en avisos de vestimenta.

ALIMENTOS	"El <i>mejor</i> reconstituyente <i>que se conoce</i> " "La Fosfatina Falières es el alimento <i>más</i> agradable y el <i>más</i> recomendado para los niños (...)"
MEDICINA	"El <i>mejor</i> remedio de la época" "Píldoras del Dr. Ayer / Las <i>más</i> agradables de todas"
VESTIMENTA	"A la Ciudad de Londres / Tienda la <i>más</i> barata y <i>mejor</i> surtida de Sudamérica" (fig. 89) "El figurín <i>más</i> grande por su precio en el mundo" ²³⁶
CIGARRILLOS	"Cigarrería de Londres / La <i>mejor</i> surtida de Buenos Aires"



Figura 89
Caras y Caretas, 15-10-1898, nº 2

5.1.2. Adverbios

²³⁶ También se considera un recurso propio de la publicidad la ausencia del restrictor (Robles Ávila, 2004: 24). Por ejemplo, "Lo *más* elegante, lo *más* práctico, lo *más* económico", "Las *más* selectas novedades" (vestimenta).

Según Robles Ávila, la función principal de los adverbios en los avisos publicitarios modernos es añadir “rasgos valorativos y características de excelencia al producto” (2004: 43)²³⁷.

En virtud de la escasa presencia de elementos de persuasión en avisos de fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX, los adverbios no son habituales como forma de realce del producto. Aparecen con mayor frecuencia y empleados con una finalidad atenta a los objetivos de la publicidad luego de los primeros años del siglo XX, principalmente en el segmento del CT en todos los ámbitos considerados.

Resulta complejo establecer una sistematización de los adverbios en función de la gran cantidad de matices que presentan. En tal sentido, en este apartado mencionaremos únicamente los usos más destacados en la publicidad del período bajo estudio. Para su análisis seguimos un criterio semántico, sintáctico (*Nueva Gramática*, 2009: 88) y pragmático (Kaul de Marlangeon, 2000; Fuentes Rodríguez, 2006, 2008).

En los anuncios publicitarios se incluyen especialmente formas adverbiales cuyos valores apuntan a la temporalidad. Consideramos en nuestro análisis los adverbios de tiempo, adverbios cuantitativos temporales, adverbios deícticos, adverbios de grado, adverbios cuantitativos de grado y, por último, adverbios de foco. Los adverbios terminados en *-mente* son los más numerosos²³⁸, debido a su variedad resulta compleja su clasificación ya que constituyen una clase heterogénea (García Negroni *et. al*, 2004: 277).

- *Adverbios de tiempo* (Kovacci, 2000: 736). Los adverbios de tiempo que se incluyen en los anuncios refieren a situaciones cercanas al presente. Entre ellos, se destacan las formas *recientemente*, *inmediatamente*, *últimamente* y *actualmente*, que colocan al lector del aviso en las mismas coordenadas temporales del mensaje enunciado. Como se aprecia en los ejemplos, son muy productivos en anuncios de vestimenta ya que se vinculan, en la mayor parte de los casos, con la compra necesaria de productos que están en boga en la época. En avisos de medicina el empleo del adverbio *inmediatamente* se relaciona con los efectos del producto y, en tal sentido, constituye una cualidad positiva del remedio.

ALIMENTOS “Miles de criaturas se crían *actualmente* en esta República exclusivamente con estos alimentos”

²³⁷ Siguiendo a Barros García, Velasco Sacristán se refiere a la función de los adverbios en la publicidad: “El adverbio contribuye, al igual que sucedía con el adjetivo, a calificar y ponderar el producto, con lo que se consigue «engrandecer, magnificar, elevar la calidad de los productos hasta límites exagerados» (Barros García 1977: 14)” (2002: 137).

²³⁸ Robles Ávila (2004: 43) señala que en los avisos modernos hay un predominio de los adverbios en *-mente*.

MEDICINA	"(...) quita INMEDIATAMENTE todos los dolores producidos por el reumatismo"
VESTIMENTA	"(...) con todas las más altas novedades, <i>recientemente</i> llegadas exclusivamente para esta casa" "Más de 80 modelos de rigurosa moda, en negro, color o blancos, son los que nos trajo la remesa <i>últimamente</i> recibida"
CIGARRILLOS	"(...) armados en forma de carterita, elaborados con un tabaco habano especial, suave y fresco, <i>recientemente</i> recibido"

- *Adverbios cuantitativos temporales* (Kovacci, 2000: 707). Entre los adverbios cuantitativos de tiempo se destacan *siempre*²³⁹, *nunca* y *jamás*, que guardan relación con la negación²⁴⁰. Estos adverbios magnifican el producto o el servicio y no dan lugar a excepciones. Logran un efecto de particularidad y unicidad con respecto al producto o servicio promocionado. En algunas ocasiones, los mencionados adverbios aparecen en correlación: "*Nunca* está adulterada / *Nunca* se corta / *siempre* es pura y saludable". El aceite Tortosa *jamás* se enrancia porque es el más sano y el más puro" (alimentos).

ALIMENTOS	"18 años hace que importamos al mercado este artículo, y JAMÁS hemos tenido la menor queja de él / garantizamos su pureza más absoluta" "Fijese bien que sea <i>siempre</i> la marca NESTLÉ (...)"
MEDICINA	"Pabst / <i>siempre</i> el tónico admirable que da fuerzas al débil" "Todos los enfermos se curan. <i>Nunca</i> falla"
VESTIMENTA	"Camisetas de seda para señora al precio <i>nunca</i> visto" " <i>Siempre</i> hay existencia de trajes, sobretodos y cover-coats en todas las clases y medidas" (fig. 90)
CIGARRILLOS	"Cincuenta años de existencia cuenta La Sin Bombo / Sus cigarrillos <i>siempre</i> son los mejores de la República Argentina" " <i>Nunca</i> desaires al que te ofrezca un cigarrillo, siendo «Reina Victoria»"

- *Adverbios deícticos* (Kovacci, 2000: 707). Transcurridos los primeros años del siglo XX también es posible detectar la presencia en el CT de adverbios deícticos o demostrativos (Eguren, 2000: 955) y, en menor medida, en el

LAS GRANDES MODAS EUROPEAS

en el invierno de 1900



El vestir * * * * *
con perfecta elegancia * *
es ya fácil para todos * * *

Un elegante abrigo ruso para niño, con preciosos alamares y esmerada confección * * * * *
solo cuesta \$ 25

En trajes, capas y abrigos para niños, hay más de mil modelos, variando los precios desde \$ 3.20 hasta los de costo más elevado * * * * *

TRAJES

de casimir para caballero, hechos a la última moda,
desde \$ 22



Siempre

hay existencia de TRAJES, SOBRETODOS y COVER-COATS en todas las clases y medidas.

EXPEDICIONES A PROVINCIAS

Pidan catálogos ilustrados con más de cien grabados; se remiten gratis a quien los solicite. Las agencias del **Expreso Villalonga** en toda la república reciben órdenes de pedido y facilitan toda clase de datos e informes.

Al Palacio de Cristal
Calle Artes, 130 Buenos Aires

Figura 90
Caras y Caretas, 02-06-1900, nº 87

²³⁹ Sobre su uso en los avisos modernos véase Robles Ávila (2004: 45).

²⁴⁰ Véase Leech (1966: 159).

TT. Se han detectado los adverbios temporales *hoy* y *ahora*. Sobre el adverbio de tiempo *ahora*, Robles Ávila (2004:45) señala que tiene la propiedad de colocar el producto en las coordenadas temporales en las que se emite el mensaje. Son menos numerosos los adverbios locativos *aquí* y *allá*. El empleo de estas formas permite actualizar el mensaje.

El uso de algunos de estos adverbios da cuenta de la progresiva vinculación entre el texto y la imagen para la interpretación en la lectura del aviso (fig. 91).

ALIMENTOS	"Hoy los platos se han preparado con el Aceite Buittoni" "La mejor golosina del día / <i>aquí</i> está"
MEDICINA	"Empiece <i>hoy</i> mismo con el gran tónico purificador" "Está demostrado <i>ahora</i> que esto es causado por debilidad de vejiga"
VESTIMENTA	"(...) es <i>hoy</i> tan imponente el nombre de esta casa" " <i>Ahora</i> es la estación para proveerse de ropa blanca para Vd. y sus niños"
CIGARRILLOS	"(...) su consumo <i>hoy</i> pasa de 60.000 paquetes mensuales" " <i>Allá...Allá...</i> en aquella marca encontrarán el buen gusto, el aroma y la suerte"



Figura 91
 Caras y Caretas, 06-04-1907, nº 444

También luego de los primeros años del siglo XX se observa en los avisos, además, un conjunto de adverbios que operan pragmáticamente como recursos estratégicos de intensificación. Se trata de los adverbios de grado, adverbios cuantitativos de grado y adverbios de foco.

- *Adverbios de grado* (Bosque, 2000: 226). Son frecuentes los adverbios de grado que funcionan como cuantificadores preadjetivales. Entre ellos, se destaca la forma *muy*, que intensifica la cualidad expresada por el adjetivo²⁴¹ y le da énfasis a la expresión (Fuentes Rodríguez, 2006: 36).

ALIMENTOS	"(...) para las personas de paladar <i>muy</i> delicado"
MEDICINA	"Precios <i>muy</i> moderados"
VESTIMENTA	"Surtido <i>muy</i> variado e inmejorable"
CIGARRILLOS	"(...) para las personas de paladar <i>muy</i> delicado"

- *Adverbios cuantitativos de grado*. Desde el punto de vista pragmático, los adverbios cuantitativos de grado funcionan como intensificadores (Kovacci, 2000:

²⁴¹ López Martínez y Hernández Sánchez (2000: 284) se refieren a la presencia del adverbio *muy* y de adverbios terminados en *-mente* en avisos españoles del siglo XIX.

779; Kaul de Marlangeon, 2000; Fuentes Rodríguez, 2006, 2008). Como señala Fuentes Rodríguez, "indican cantidad en grado absoluto o aplicable a la totalidad del sujeto" (2008: 1). Más adelante agrega: "indican que la cualidad se predica en grado absoluto, sin concesiones ni equivocaciones, sin aproximaciones, sin matices (...) O que se aplica a todo el ser, completo, sin partes" (2008: 14). El empleo de adverbios de cuantificación absoluta provoca, como indica la autora, "un efecto argumentativo de rotundidad o aserción tajante" (2008: 23), que coincide con los objetivos del anuncio publicitario en su búsqueda de persuasión del potencial destinatario.

Dentro de este grupo se destacan en los avisos los intensificadores que señalan el grado máximo positivo: *absolutamente*, *completamente*, *enteramente* y *radicalmente*. Los adverbios *radicalmente* y *definitivamente* son muy productivos en anuncios de medicina.

ALIMENTOS	"Los caramelos ingleses Diamond son fabricados de la mejor materia prima y son garantidos <i>absolutamente</i> puros"
MEDICINA	"Scheid's Ovaron / remedio agradable y <i>completamente</i> inofensivo" "Almorranas / Se curan <i>radicalmente</i> usando los Conos del Dr. RIGAL"
VESTIMENTA	"Sobretodos de castor lo más rico, forrados, <i>completamente</i> en seda"
CIGARRILLOS	" <i>Absolutamente</i> independientes del trust" (fig. 91)



**ABSOLUTAMENTE
 INDEPENDIENTES
 DEL TRUST**
 Piccardo y Cia.
Casa central y fábrica: Defensa 1270
 B. N.º 400

Figura 92
 Caras y Caretas, 05-04-1913, n° 757

También funcionan como intensificadores los operadores de preferencia (Fuentes Rodríguez, 2006: 50) y los adverbios evidenciales (*Nueva Gramática*, 2009: 2353). Entre los primeros, es habitual el adverbio *especialmente*. Por su parte, entre los adverbios evidenciales se destaca la forma *verdaderamente*, que intensifica la fuerza de lo que se afirma (*Nueva Gramática*, 2009: 2353):

ALIMENTOS	"Bizcochos Canale, <i>especialmente</i> recomendados para niños y convalecientes" "(...) efectos <i>verdaderamente</i> nutritivos"
MEDICINA	"Es el remedio sin igual para acabar con los achaques y <i>especialmente</i> con los achaques prematuros"
VESTIMENTA	"(...) sombreros recomendados <i>especialmente</i> por la elegancia de sus modelos y calidad extra" "(...) ofrece los mejores surtidos y los más variados en todos los artículos, á precios <i>verdaderamente</i> ventajosos"

CIGARRILLOS "Recomendamos muy *especialmente* este cigarrillo de Puro Tabaco Habano, el que ha obtenido la aceptación del público inteligente (...)"

- *Adverbios de foco*. En el CT de los avisos publicitarios se han detectado adverbios de foco de inclusión y de exclusión (Kovacci, 2000: 773; *Nueva gramática*, 2009: 2992). Entre los primeros, se observa el adverbio aditivo *también* y el adverbio *hasta*. Estos adverbios se agregan a un conjunto y permiten sumar nuevas características o explicaciones sobre un producto.

ALIMENTOS	"La leche malteada Horlick, además de ser el único producto que reemplaza á la leche materna, es <i>también</i> reconocida por los médicos como la bebida más sana (...)" "Hasta en una isla de coral emergida en pleno océano pacífico se ha encontrado una lata de aceite «Bau»" (fig. 93)
MEDICINA	"El amargo «Amaro Andino» es tónico, aperitivo y reconstituyente. Se toma con soda, agua mineral ó agua pura. <i>También</i> se toma solo" "Hasta los niños pueden consumirlo"
VESTIMENTA	"La renombrada cabritilla marca «Vici» ya ha reemplazado la cabritilla francesa <i>hasta</i> en los mercados de Europa"



**HASTA EN
 UNA ISLA
 DE CORAL**

EMERGIDA EN PLENO OCEANO PACIFICO SE HA ENCONTRADO UNA LATA DE ACEITE "BAU"

Figura 93
 Caras y Caretas, 13-09-1913, nº 780

Por su parte, entre los adverbios de exclusión predominan las formas *solo*, *solamente*, *únicamente* y *exclusivamente*. Estas formas contribuyen a garantizar la unicidad del producto frente a sus competidores.

ALIMENTOS	"Miles de criaturas se crían actualmente en esta República <i>exclusivamente</i> con estos alimentos (...)"
MEDICINA	"Desean extirpar por siempre de la sangre esta dolorosa enfermedad? Conseguirán su intento <i>solamente</i> usando la / NUEVA CURA RADICAL"
VESTIMENTA	"Este sombrero blando, americano, clase inmejorable, me cuesta <i>sólo</i> 8,75" "Los modelos en vestidos para señoras son de una elegancia excepcional, en cuya confección se han empleado <i>únicamente</i> , telas de calidad superior"
CIGARRILLOS	"Garantizo que estos cigarrillos son elaborados <i>exclusivamente</i> con los tabacos que se indican para cada clase / Clodomiro Urtubey"

Los adverbios de foco aumentan progresivamente su número hacia fines de la etapa bajo estudio. Son elementos que destacan un fragmento y lo resaltan.

- *Adverbios evaluativos*. Por último, en el ámbito de la vestimenta son habituales los adverbios evaluativos (Fuentes Rodríguez, 2008: 1). Entre ellos, se relevan las formas *estupendamente*, y, en menor medida, *magníficamente*. Estos adverbios se insertan en los catálogos descriptivos y funcionan como modificadores

de adjetivos: “tapado *estupendamente* adornado”, “capa de seda negra *magníficamente* bordada”.

5.1.3. Modos y tiempos verbales

El modo que predomina en los avisos publicitarios de toda la etapa bajo estudio en todos los ámbitos es el modo indicativo. A fines del siglo XIX, producto de la estructura sintagmática de los avisos, el empleo de verbos se registra principalmente en el CT. En segundo lugar, se emplea el modo imperativo, cuya presencia constante en los avisos se observa transcurridos los primeros años del siglo XX. Robles Ávila (2004: 39) da cuenta de que en la publicidad actual se emplean en forma prioritaria dichos modos en virtud de que el discurso se presenta como real y verdadero.

En lo que atañe a los tiempos verbales hay una predominancia de formas verbales en presente del modo indicativo con distintos valores. También se registran formas en futuro. Son aislados los ejemplos, y circunscriptos a ámbitos específicos, en lo que aparecen formas verbales en pasado.

- *Presente*. En lo que respecta a los tiempos verbales, en los avisos se hace un uso preferencial del presente. Este tiempo es, según distintos autores, el más utilizado en la publicidad moderna (Leech, 1966: 107, 122; Velasco Sacristán, 2002: 126; Robles Ávila, 2004: 40; Rodríguez Fernández, 2005: 214, Vellón Lahoz, 2007: 87). Desde el punto de vista de su empleo, Stern indica que el tiempo presente: “expresa coincidencia con el presente de la realidad o momento en el que se enuncia el discurso” (2004: 227).

De los usos y valores secundarios que señala García Negroni, en los avisos publicitarios de esta etapa hemos registrado el *presente actual*, el presente con valor *permanente y general de carácter gnómico* y un conjunto de avisos en los que se emplea el *presente descriptivo*.

A través del *presente actual* se logra poner en paralelo la acción presentada en el aviso con el momento de la lectura por parte del receptor, o situar “los hechos en el mismo momento en que se encuentran emisor y receptor” (2004: 227). Por otra parte, el presente con valor *permanente y general de carácter gnómico* transmite un valor atemporal, universal. Las sentencias se presentan como válidas e inapelables y están ligadas al producto o al comercio promocionado. Por último, detectamos casos de *presente descriptivo*. Stern señala que “se emplea para caracterizar objetos de los cuales presenta propiedades o estados. Por ello se utiliza con los llamados verbos estativos (...)” (2004: 228) (fig. 94).

ALIMENTOS	"Calidad es economía" "Bovril / no es un simple extracto de carne (...) es la quintaesencia de la carne de novillos jóvenes y vigorosos (...) es el alimento más alimenticio y succulento que se conoce. <i>Es</i> el único que soportan bien los enfermos, los convalecientes (...) "
MEDICINA	"Cura todas las enfermedades del estómago" "La salud es la felicidad del hogar"
VESTIMENTA	"Veiga <i>liquida</i> " "Cuellos y Puños de Mey / <i>Son</i> muy higiénicos, y no <i>ofrecen</i> los peligros de la ropa blanqueada con materias venenosas"
CIGARRILLOS	"Los cigarrillos Paris <i>son</i> los mejores"



**Curan la Dispepsia,
Estreñimiento,
Jaqueca y Desarreglos
del Estómago,
Higado y Vientre.**

**Son puramente vegetales,
Son azucaradas,
Son purgantes.**

Figura 94
Caras y Caretas, 19-07-1902, n° 198

Las perífrasis verbales en presente del modo indicativo no son frecuentes en el discurso publicitario de este período, no obstante, algunos usos específicos se vinculan con características propias del discurso de la publicidad. Su finalidad está ligada a la creación de una instancia en la que se compromete al cliente con la acción expresada en la perífrasis.

Es habitual que en los avisos publicitarios de este período en todos los ámbitos estudiados se emplean en distintos segmentos del aviso, pero con preferencia en el segmento del CT, perífrasis modales con el verbo *poder*. La perífrasis puede expresar capacidad, posibilidad o permiso. En los avisos publicitarios de esta etapa el valor más frecuente es el de posibilidad²⁴².

ALIMENTOS	"Con el fin de que el público en el interior <i>pueda comprobar</i> los méritos superiores de «Mother Oats» hemos hechos arreglos con uno de los negociantes principales de cada ciudad de importancia en la República Argentina"
MEDICINA	"Estas acreditadas preparaciones no deben faltar en ninguna casa de familia. Con tenerlas á mano pronto <i>pueden curarse</i> las indisposiciones más usuales y evitar que vengan las enfermedades serias"
VESTIMENTA	" <i>Puede</i> usted <i>pedir</i> las Camisas y Cuellos"
CIGARRILLOS	"Vd. <i>puede obtener</i> cualquier artículo que desee a cambio de marquillas vacías de los cigarrillos «Vuelta Abajo»"

En avisos de vestimenta es muy productiva en el CT la perífrasis conformada por la estructura *acabar de* + infinitivo. De acuerdo con los valores temporales señalados por Gómez Torrego, esta perífrasis recupera un valor temporal de "anterioridad reciente" (2000: 3378). Es posible relacionar su empleo frecuente en avisos de indumentaria con el funcionamiento de los comercios dedicados a la moda y la necesidad de informar a los clientes acerca de las últimas novedades. Su uso

²⁴² Varios autores señalan que la perífrasis *poder* + infinitivo es una de las más frecuentes en el discurso publicitario (Leech, 1966:107; Vellón Lahoz, 2007:59).

tiene vinculación directa con el empleo del adjetivo *último* y el adverbio *recientemente*, ya señalados (véase 5.1.1.1., p. 174 y 5.1.2., p. 183).

También se han relevado perífrasis con valor de obligación²⁴³, constituidas por la estructura *deber* + infinitivo y *tener que* + infinitivo (Gómez Torrego, 2000: 3348 y 3352) también en el CT.

ALIMENTOS	" <i>Debe exigirse</i> aceite BAU para tener la seguridad de que el aceite no procede de olivas enfermas"
MEDICINA	"Extracto de Malta Francés de Dejardin / <i>Deben tomarlo</i> las madres que crían, pues compensa las fatigas de la crianza contribuyendo al desarrollo y robustez del niño"
VESTIMENTA	" <i>Acaban de llegar</i> las cinturas Galliano" "Las madres <i>deben ocuparse</i> del bien parecer de sus hijos inculcándoles el hábito de cuidar la elegancia en el vestir"
CIGARRILLOS	"Ni premios ni regalos contienen los CIGARRILLOS CERVANTES pero en cuanto a buena calidad, que es lo que <i>debe interesar</i> a los buenos fumadores no hay marca que los iguale"

Por último, en el CE se registraron las perífrasis *deber* + infinitivo y *tener que* + infinitivo en avisos de alimentos, vestimenta y cigarrillos. Se utilizan para dar indicaciones sobre los pedidos y funcionan, de este modo, como una construcción alternativa a las oraciones pasivas, que analizaremos en los próximos apartados. .

ALIMENTOS	"Todo pedido para afuera <i>tiene que venir</i> acompañado de su importe á razón de \$5 el kilo"
VESTIMENTA	"Todo hombre de buen gusto que compare nuestras calidades y confecciones y juzgue nuestros precios, quedará convencido que para vestir con elegancia y economía, tiene que ser forzosamente nuestro cliente"
CIGARRILLOS	"Los pedidos de ejemplares por carta <i>deben acompañar</i> una estampilla para su franqueo"

- *Futuro*. Además del presente, cabe destacar que otro de los tiempos verbales que aparece en los avisos es el futuro con valor de *futuro prospectivo*. De acuerdo con Stern, este tiempo "indica acciones venideras o que van a tener lugar en un futuro real" (2004: 237). Robles Ávila da cuenta de que en el aviso publicitario los hechos venideros se presentan "como de seguro cumplimiento" (2004: 41). Se ha registrado en el segmento del CT y algunos ejemplos aislados en el CE.

El futuro imperfecto se utiliza con frecuencia para brindar información respecto del producto promocionado. Se emplea en anuncios de vestimenta en un importante conjunto de avisos. En los anuncios de medicina se usa para informar al potencial consumidor acerca de los efectos que produce el medicamento.

²⁴³ Como parte de los recursos de despersonalización propios del registro institucional, Prego Vázquez (2007:117) menciona la inclusión de perífrasis de obligación.

ALIMENTOS	CT	"Sus hijos <i>crecerán</i> sanos y robustos"
	CT	"Haga usted la mayonesa con aceite Bau y <i>sabr</i> á lo que es bueno"
MEDICINA	CT	"Wincarnis le <i>aportará</i> grandes beneficios para su salud"
VESTIMENTA	CT	"También <i>encontrarán</i> las señoras un extenso surtido de gorras"
	CE	"Recibiendo una estampilla de 0,05 <i>remitiremos</i> un ejemplar gratis"
CIGARRILLOS	CT	"Los señores fumadores <i>encontrarán</i> en ese cigarrillo un tabaco agradable y aromático (...)"

- *Pasado*. El pasado no es un tiempo verbal característico de los avisos publicitarios (Velasco Sacristán, 2002: 126). No obstante, en esta etapa el pretérito perfecto simple y el pretérito perfecto compuesto se emplean en algunos avisos de alimentos, medicina y vestimenta para narrar situaciones que involucran directa o indirectamente el producto promocionado. El pretérito perfecto compuesto también se utiliza en anuncios de vestimenta y medicina para hacer referencia a acciones próximas al momento del que se habla (Stern, 2004: 235).

ALIMENTOS	"Se <i>ha criado</i> desde su nacimiento enteramente con alimentos, y no <i>ha tenido</i> ni un día de enfermedad (extracto de una carta) / El retrato <i>fué</i> tomado a los 15 días de edad" (fig. 95)
MEDICINA	"El caso de Juan Lanas / Cuenta el fabulista que cuando Juan Lamas <i>encontró</i> la bolsa de dinero en su camino, la <i>dejó</i> para volver al día siguiente. Pero cuando regresó el hombre, la bolsa ya había desaparecido (...) Hay quien siento un pequeño dolor en un diente y dice: Esto es poca cosa, lo dejaré para después (...)" "Los progresos de la medicina moderna <i>han incorporado</i> la electricidad á la ya larga lista de los medios curativos, y las observaciones de los médicos y electricistas distinguidos concuerdan en reconocer la eficacia de los baños y del masaje eléctrico"
VESTIMENTA	"Hace dos semanas que cierto fabricante de grande importancia se <i>encontró</i> agobiado por vencimientos y en necesidad perentoria de dinero contante. El martes pasado <i>vino</i> directamente a The New York, con la tentadora oferta de la mitad de todas sus existencias á precio más bajos del costo (...)" "Para que todo el mundo pueda probar este incomparable calzado, hemos reducido tres clases de buen becerro al ínfimo precio de 12,75"

5.1.4. Personas

El análisis del empleo de las personas en el discurso publicitario tiene una gran relevancia en nuestro estudio en tanto pueden ser consideradas como índices a partir de los que se puede establecer la relación que existe entre emisor y destinatario y, en tal sentido, el grado de personalización o despersonalización del mensaje.

A fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX no es frecuente que se incluyan referencias al destinatario, excepto a través de formas nominales en modo referencial (Rigatuso, 1992, 1994, 2008). Solamente se han registrado formas pronominales en un grupo de avisos de medicina y vestimenta donde se incluye el

tratamiento *usted* en forma abreviada. Transcurrido este período las apelaciones al lector se hacen más frecuentes en todos los segmentos del aviso y en todos los ámbitos considerados a través de la inclusión de formas pronominales de tratamiento en segunda persona singular o plural, explícitas o expresadas a través de la forma verbal y fórmulas de tratamiento en modo vocativo. El mencionado cambio es particularmente visible en el CE, un segmento que a fines del siglo XIX se caracteriza por su carácter despersonalizado.

En tal sentido, podemos afirmar que, del estudio de la totalidad del período, se observa un progresivo proceso de personalización que se verifica principalmente en la inclusión de referencias al destinatario a través de fórmulas de tratamiento pronominales de segundo persona de singular, explícitas o expresadas a través de la forma verbal (Leech, 1966: 81).



Figura 95
 Caras y Caretas, 20-09-1913, n° 781

A continuación señalaremos las características más relevantes de la segunda persona del singular y del plural y de la primera persona del singular y del plural.

- *Segunda persona del singular y plural.* Existe una marcada preferencia por el empleo de la forma pronominal *usted* frente a otros tratamientos en distintas modalidades oracionales. En ese marco, la inserción del pronombre en un contexto donde no es necesaria su explicitación, ya que el sujeto aparece representado en la flexión del verbo, pone de manifiesto su valor enfático²⁴⁴: "Cuando los pronombres de segunda persona, tanto personales como posesivos, se hacen explícitos en el discurso, en cualquiera de sus funciones se debe a una intención del publicitario de usar un recurso focalizador que enfatice retóricamente el papel del destinatario" (Rodríguez Fernández, 2005: 217).

²⁴⁴ Garrido Medina (2000: 3913) considera que la presencia de *usted* explícito no se debe al carácter focal de la forma, sino por razones de equívocidad. Creemos que en el caso del discurso publicitario, la incorporación de la forma explícita de segunda persona singular sí se debe al carácter focal ya que no es posible aducir argumentos ligados a la ambigüedad en este tipo de discurso.

En este período se conserva la grafía abreviada *Vd.*, y en menor medida *Ud.*, frente a la forma *usted*²⁴⁵. El proceso de incorporación de la forma *usted* sin abreviar se observa con mayor claridad a fines del período considerado, donde alterna con la grafía abreviada. Dentro de las variantes gráficas, el uso desplegado del pronombre coadyuva a una mayor personalización.

Existe una correlación entre la incorporación de la forma pronominal de segunda persona del singular y las modalidades oracionales en las que se verifica el pronombre. Esto es, en las modalidades imperativa e interrogativa.

ALIMENTOS	"Dé <i>Vd.</i> á los niños Harina Lacteada Nestlé" "En la cocina y en la mesa de <i>Ud.</i> el aceite Bau"
MEDICINA	"No sufra <i>Vd.</i> de los pies" "¿Quiere <i>usted</i> tener el cutis blanco y suave?"
VESTIMENTA	"Fíjese <i>Vd.</i> en la etiqueta" " <i>Usted</i> debe probar los botines"
CIGARRILLOS	"Fume <i>Vd.</i> Ideales" "Fuma <i>usted</i> cigarrillos Caprichos"

En anuncios de medicina y vestimenta es frecuente que se reitere la forma pronominal, aspecto que representa un claro cambio con respecto a los avisos de fines del siglo XIX, donde, como lo indicamos con anterioridad, no son frecuentes las referencias al destinatario. Esta reiteración está directamente vinculada con la focalización del destinatario en el proceso hacia la personalización del mensaje.

MEDICINA	"¿Está <i>usted</i> fatigado por un / trabajo cerebral excesivo? / ¿Está <i>usted</i> anemiado por un clima debilitante? / ¿Quiere <i>usted</i> apresurar su convalecencia, / ó sencillamente poder dedicar mayor / suma de fuerza física á los deportes? / En cualquiera de estos casos, tome <i>usted</i> / LA / Biorfina (...)"
VESTIMENTA	"Con nuestro nuevo sistema de ventas, ya resida <i>usted</i> en esta capital, ya resida <i>usted</i> en el Interior, puede <i>usted</i> vestirse y vestir á sus hijos, en excepcionales condiciones de elegancia y economía"

La forma pronominal de segunda persona plural *ustedes* en forma explícita se verifica en casos aislados y menos habitualmente sin abreviar. Aparece en un índice muy bajo de avisos de medicina y cigarrillos en forma abreviada.

ALIMENTOS	"Desconfíen <i>Vds.</i> De los substitutos de la bien conocida Leche Malteada (...)"
CIGARRILLOS	"Tomen <i>Vds.</i> nota, comparen y digan"

Dentro del estudio de las formas pronominales resta señalar que los tratamientos *tú* y *vos* se registran en avisos que incluyen interacciones entre dos o

²⁴⁵ En algunos avisos la forma abreviada de *usted* es "V.", como se observa en los siguientes ejemplos: "Está llegando el verano, y está V. casi listo para marchar á su estancia á algún lugar de verano. Indudablemente ha hecho V. una lista de todo lo que le podrá hacer falta (...)" (medicina).

más personajes ficticios en el CT²⁴⁶. La inclusión de tratamientos de confianza se produce en aquellos ámbitos donde las interacciones verbales tienen mayor presencia, a saber, en los avisos de alimentos, cigarrillos y, menos frecuentemente, en avisos de medicina.

ALIMENTOS	"Soltá la lata Mercedes que tengo que ir a cocinar, si vos no tenés aceite Bau, embromate"
MEDICINA	"-¡Como, tu Anita! Tu que el año pasado estabas mas flaca que yo! Mas como has hecho! (...)" (fig. 96)
CIGARRILLOS	"Che, che, Ramoncito, ¿qué es aquel foco? / - No te asustes, Pepe; es la luz que despide un Monterrey aromático (...)"



Figura 96
 Caras y Caretas, 06-01-1900, n° 66

El resultado del análisis permite determinar que la relación que se establece entre el emisor y el destinatario es una relación donde predomina el tratamiento formal. La forma *usted* es la variante no marcada coincidente con el estilo formal de la publicidad del período bajo estudio que está en consonancia, a su vez, con la finalidad interaccional predominante en los vínculos sociales de la época (Rigatuso, 1992).

- *Primera persona singular y plural.* Entre los recursos que se emplean en los avisos para atraer la atención del lector encontramos el uso de la primera persona del singular.

Una forma de personalización del mensaje se produce cuando el TT o el CT se configuran a partir del parlamento de un personaje ficticio -dueño del comercio, representante de la empresa, profesional, consumidor o personaje famoso- que se dirige directamente al lector para recomendar el producto, que funciona como una forma de cita de autoridad. En este caso, se cita el parlamento donde se refleja la opinión positiva de quien habla sobre el producto ofrecido en el aviso.

ALIMENTOS	"Es una cosa este aceite Bau que yo no he probado nada tan exquisito"
MEDICINA	"Yo sé que todos sus trastornos digestivos, sus sobresaltos nocturnos, sus insomnios, así como su debilidad y falta de apetito desaparecerán completamente tomando el Extracto de Malta de Pabst (...)"
VESTIMENTA	"Ya ven si yo tendré suerte, que me pensaba gastar en el ajuar de mi novia y en ropa blanca un platal, pero tuve la suerte de encontrar en la ciudad una tienda muy surtida (...)"

²⁴⁶ Sobre las formas pronominales de segunda persona que componen el sistema de la época, véase Fontanella de Weinberg (2000a).

CIGARRILLOS	"Yo soy Ariza... he trabajado y trabajaré sin descanso hasta llevar al convencimiento de todos que fumando cigarrillos Rico Tipo se fuma gratis (...)"
-------------	--

En lo que respecta a la primera persona plural, se registra en los avisos de este período el denominado plural de empresa. En el caso específico del discurso publicitario, se construye bajo el esquema: *yo + no yo* (García Negroni y Tordesillas de Colado, 2001: 80), denominado por Kerbrat-Orecchioni (1986: 52) *nosotros exclusivo*. En los anuncios publicitarios la primera persona plural se refiere a la empresa o al fabricante.

A fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX, la inclusión de formas verbales en primera persona plural en los distintos segmentos no es habitual en publicidades de productos que se venden individualmente, por el contrario, aumenta su número en avisos de comercios que promocionan distintos productos, por ejemplo, comercios de vestimenta.

ALIMENTOS	"Para evitar falsificaciones y adulteraciones no <i>vendemos</i> más que en los almacenes de confianza, donde el público puede solicitarlo"
MEDICINA	"Con el sólo propósito de servir a la humanidad, es que no <i>titubeamos</i> en manifestar los satisfactorios efectos que está alcanzando la Preparación antialcohólica del Dr. Pismar"
VESTIMENTA	" <i>Acabamos</i> de recibir de Inglaterra y Francia el más completo surtido en casimires, cheviots (...)"
CIGARRILLOS	" <i>Recomendamos</i> muy especialmente este cigarrillo de puro tabaco habano"

Además de su presencia en el TT y CT, también aparece la primera persona del plural en el CE de avisos de todos los ámbitos considerados. En general, ocurren en el marco de recomendaciones, ofrecimientos o consejos.

ALIMENTOS	" <i>Regalaremos</i> un año de suscripción á <i>Caras y Caretas</i> á las personas que antes de fin de mes nos remitan la solución más acertada (...)"
MEDICINA	" <i>Anunciamos</i> una sorpresa a los lectores de esta página. Véase el próximo número"
VESTIMENTA	"Gratis <i>mandamos</i> gratis muestras y catálogos á cualquier punto del interior"
CIGARRILLOS	" <i>Remitimos</i> , gratis, a quien lo solicite, catálogos de los artículos"

Además del empleo del *nosotros exclusivo*, se ha verificado también otra forma de primera persona plural, que responde al esquema de *nosotros inclusivo* (*yo + tú*) (Kerbrat-Orechioni, 1986:52). A diferencia del anterior, en este caso se involucra al lector en el discurso. De acuerdo con el análisis de Calsamiglia Blancafort y Tusón Valls, la incorporación del *nosotros inclusivo* puede deberse a "un uso intencionado para acercar las posiciones de los protagonistas de la enunciación". Agregan, además, que busca "(...) conseguir el grado suficiente de aproximación y complicidad" (2002: 140). SI bien su empleo es restringido –

únicamente se ha verificado su uso en avisos de alimentos- es coincidente con el proceso de personalización detectado en el análisis de otros constituyentes.

ALIMENTOS "Todos *sabemos* que no está bien distribuida en el mundo la producción de aceite (...) / Todos *sabemos* que diariamente se nos incita sobre tal o cual aceite y que todos (...) / Todos *sabemos* que nos hemos chasqueado cada vez que hemos admitido aceite de otra marca en lugar de Bau (...)"

5.1.5. Demostrativos²⁴⁷ y posesivos

- *Demostrativos*. A fines del siglo XIX los demostrativos no son recursos característicos del discurso publicitario. Luego de este período aumentan progresivamente en distintas construcciones gramaticales. La inclusión de demostrativos permite establecer distintas relaciones entre los segmentos del aviso. El empleo de demostrativos en el TT crea una instancia interactiva que produce un desplazamiento de la lectura hacia el resto de los componentes, principalmente la IM y el CT, como se observa en la figura 97, fenómeno que marca un cambio con respecto a los avisos de fines del siglo XIX. El mismo proceso se registra en el CT, aunque el desplazamiento de la lectura es generalmente hacia la IM. Se han detectado en todos los ámbitos bajo estudio.

ALIMENTOS	TT	"Señores <u>médicos y padres de familia</u> lean esto"
	CT	"Estas son las famosas Galletitas Mitre"
MEDICINA	TT	"Sabe Ud. Lo que esta marca significa?"
	CT	"Si <u>esta</u> señorita conociera los magníficos y seguros efectos de las auténticas <u>Tabletas «Bayer»</u> de Aspirina no sufriría más de los insoportables dolores de cabeza"
VESTIMENTA	TT	" <u>Esto</u> no es Réclame"
	CT	"Basta probar <u>estos</u> cuellos una vez para adoptarlos para siempre"
CIGARRILLOS	TT	" <u>Estos</u> son los cigarrillos" (fig. 97)
	CT	"No compren otro que <u>este</u> paquete"



Figura 97
 Caras y Caretas, 25-11-1905, nº 373

²⁴⁷ Los determinantes demostrativos pueden formar parte de un SN o aparecer en forma independiente de otra construcción. Como indica Rigau, "en el primer caso, el SN complementa al demostrativo (...) En el segundo caso, el determinante actúa como un pronombre en el sentido de que no requiere complemento (...)" (2000: 328). En este último caso, Di Tullio (2010: 170) considera que "se requiere postular una categoría nominal nula recuperable a partir del contexto". De ahí que los pronombres demostrativos sean mecanismos de deixis espacial.

- Posesivos. En los avisos publicitarios, los posesivos pueden hacer referencia a: 1) la empresa anunciante, 2) el producto promocionado o 3) el destinatario.

En el primer caso, se introduce al locutor en el discurso a través de formas de autorreferencia (Calsamiglia Blancafort y Tusón Valls, 2002: 139), generalmente en el CT y, en menor medida en el TT. Si bien se registran en todos los ámbitos, su número es mayor en avisos de medicina. En segundo lugar, los posesivos se emplean en los avisos para hacer referencia al producto. Para Robles Ávila, este uso de los posesivos aplicados a los objetos sirve para “mostrar su carácter exclusivo y particular” (2004: 30). Por último, la inscripción del receptor en el discurso también se logra a través de la inserción de posesivos. Para Robles Ávila el efecto que produce el empleo del posesivo referido al receptor consiste en que “el receptor ubique el bien dentro de su propio universo, cercano y real, como un producto genial, único y exclusivo” (2004: 28). Más adelante indica: “La idea que subyace en este empleo es la de presentar un producto excelente que es propiedad del anunciante pero que generosamente comparte con el posible comprador” (2004: 30). Si bien no son frecuentes en todos los ámbitos, denotan un acercamiento entre el avisador y el receptor del aviso. En tal sentido, se suma a los recursos ya mencionados tendientes a lograr la personalización del mensaje y la implicación del receptor.

Los posesivos se registran en avisos de medicina y vestimenta a fines del siglo XIX. Por su parte, en avisos de alimentos y cigarrillos su empleo es más frecuente luego de los primeros años del siglo XX.

ALIMENTOS	1	“ <i>Nuestros</i> millares de clientes los debemos á que le servimos mejor que nadie, porque disponemos para ello de medios absolutamente excepcionales”
	2	“Bizcochos Canale, inimitables por <i>su</i> calidad / Insuperables por <i>su</i> bondad / Incomparables por <i>su</i> sabor delicado”
	3	“Dad a <i>vuestros</i> niños Bizcochos Canale”
MEDICINA	1	“ <i>Nuestra</i> Malta se prepara solo con la cebada más seleccionada”
	2	“Con la renombrada Preparación Antialcohólica del Dr. Pismar, que es un tesoro por <i>sus</i> virtudes medicinales (...)”
	3	“¡Vd. está embromado! Muy probablemente porque <i>su</i> estómago está débil e irritado (...)”
VESTIMENTA	1	“ <i>Nuestros</i> artículos son fabricados expresamente para la casa” (fig. 98)
	2	“Sombreros recomendados especialmente por la elegancia de <i>sus</i> modelos y calidad extra”
	3	“No pierdan <i>su</i> tiempo y dinero en hacer la ropa blanca”
CIGARRILLOS	1	“Visiten <i>nuestra</i> exposición”
	2	“La decidida preferencia con que el público los distingue, es la prueba evidente de <i>su</i> gran superioridad”
	3	“Comprándolo Vd. está seguro de recibir el mejor valor por <i>su</i> dinero”

5.1.6. Cuantificadores²⁴⁸

Los cuantificadores señalan, como su nombre lo indica, una cantidad. A fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX los cuantificadores empleados como formas de ponderación son escasos. Luego de los primeros años del siglo XX se observa un aumento paulatino en los segmentos del TT y el CT de cuantificadores numerales cardinales, ordinales e indefinidos²⁴⁹ en todos los ámbitos considerados, fenómeno que da cuenta de la intención persuasiva de los avisadores.

- *Numerales cardinales.*

Los numerales cardinales expresan una cantidad exacta (Robles Ávila, 2004: 16). En

esta etapa dicha cantidad puede hacer referencia al precio del producto, la cantidad de artículos producidos o vendidos por la empresa o a su trayectoria en el mercado. Las dos últimas, generalmente hiperbólicas, funcionan como una forma de ponderación y magnificación, colocando el producto o la empresa por sobre la competencia.

1) La inclusión del precio del artículo promocionado en los anuncios cumple una función informativa. A fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX es frecuente que se incluyan en los avisos de comercios enumeraciones con los

La casa atiende todo pedido de campaña

TIENDA SAN JUAN

ALSINA Y PIEDRAS

**La casa más importante, mejor surtida
y que vende más barato**

Participamos a nuestra distinguida clientela que acabamos de recibir todo el surtido de invierno en

**Sederias – Confecciones
Mercería – Tapicería – Cortinados
y Alfombras de todas clases
hechas y por metros**

Nuestros artículos son fabricados expresamente para la casa, con arreglo a las últimas novedades y exigencias de la moda.

Aseguramos que nuestro surtido es tan variado y excelente, que no admite competencia en gustos y precios con ninguna casa de esta plaza.

CIBRIAN HNOS.

50.000 metros tripe Bruselas 1, en liquidación

Gran surtido de Alfombras Orientales

TODOS LOS VIERNES DIAS DE SALDO

Figura 98
Caras y Caretas, 22-03-1902, nº 181

²⁴⁸ De acuerdo con la clasificación realizada por Sánchez López (2000: 1029), los cuantificadores se dividen en propios y focales, estos últimos ya considerados. Los cuantificadores propios se clasifican, a su vez, en numerales (cardinales, partitivos, multiplicativos, distributivos), indefinidos y gradativos (comparativos y proporcionales). En este capítulo nos centraremos en el análisis de los cuantificadores numerales e indefinidos, debido a que en otros apartados de este capítulo nos hemos referido a los cuantificadores gradativos.

²⁴⁹ Robles Ávila (2004: 13) indica que en los anuncios modernos predominan los cuantificadores propios, los indefinidos y los gradativos. Los resultados de nuestra investigación apuntan a demostrar que son precisamente los mencionados cuantificadores los que comienzan a registrarse transcurridos los primeros años del siglo XX.

nombres de los artículos y su precio en el CT. Un ejemplo paradigmático de este uso se registra en avisos de vestimenta donde aparecen catálogos que describen las prendas junto con su valor de venta. También se incorpora el precio en avisos de medicinas -especialmente en anuncios de farmacias que listan medicamentos y en avisos de odontólogos donde se enumeran las prácticas médicas y sus costos- y en avisos de cigarrerías donde se mencionan distintas marcas de cigarrillos y su costo. En publicidades que promocionan un producto en particular es habitual que se incluya el precio en el segmento del CT y, en ocasiones, en el CE (véase 4.7., p. 164 y 166). De todos los ámbitos bajo estudio, es en avisos de cigarrillos donde aparece con mayor frecuencia, siendo uno de los recursos a los que más se apela para persuadir al consumidor (fig. 99).

ALIMENTOS	"De venta en todos los almacenes á 30 ctvs. la latita"
MEDICINA	"Precio \$2,50 la caja de 12 supositorios"
VESTIMENTA	"Excepcional / SOMBRERO ORION, fieltro de castor, calidad fina, formas nuevas a \$5,90"
CIGARRILLOS	"Cigarrillos Somay / 30 centavos el atado"



Figura 99
Caras y Caretas, 25-02-1899, n° 21

2) En forma paulatina, transcurridos los primeros años del siglo XX, se incorporan en los avisos cifras, generalmente hiperbólicas²⁵⁰, que aluden a la cantidad de artículos producidos o vendidos por la empresa/comercio.

3) Por último, también se emplean cifras referidas a la trayectoria de una empresa en el mercado, principalmente en anuncios de alimentos donde, como indicamos en el contexto histórico (véase 3.2.1., p. 115), se establecen a fines del siglo XIX empresas que luego tendrán una larga trayectoria en el mercado.

²⁵⁰ Robles Ávila señala que este recurso se emplea en la publicidad actual. Sobre las cifras hiperbólicas, la autora afirma: "En la publicidad actual los numerales se emplean con frecuencia para cuantificar con exactitud -a veces falsa, por exagerada- determinados aspectos o características del producto al que se refieren" (2004: 16).

ALIMENTOS	2	"Seis millones de latas en todo el mundo"
	3	"18 años hace que importamos al mercado este artículo (...)"
MEDICINA	2	"Más de 300 médicos en Buenos Aires prescriben el Extracto de Malta Miller"
VESTIMENTA	2	"5.000.000 hombres usan los tirantes Shirley President"
CIGARRILLOS	2	"63.000.000 / de paquetes de cigarrillos vendidos en 1911"

En avisos de medicina, las cifras se utilizan, además, para hacer referencia a la cantidad de días que tarda un remedio en producir el efecto deseado: "Solución después de 15 días de tratamiento". En todos los casos, tienen una clara finalidad persuasiva y de realce.

- *Numerales ordinales*. Según Marcos Marín (2000: 1194), los términos que forman parte de este grupo no son cuantificadores en sentido estricto, sino que indican un lugar en una serie ordenada. Dentro del grupo de los numerales ordinales hemos registrado en nuestro corpus la forma *primero*. En los avisos de este período los numerales ordinales cumplen la función de colocar el producto promocionado o la empresa por encima de la competencia o destacar sus cualidades.

ALIMENTOS	"El <i>primer</i> alimento de facilísima digestión"
MEDICINA	" <i>Primer</i> tratamiento que cura radicalmente las hernias"
VESTIMENTA	"Artículos de <i>primera</i> calidad"
CIGARRILLOS	" <i>Primer</i> cigarrillo argentino"

- *Indefinidos*. A diferencia de los numerales, los cuantificadores indefinidos denotan, como lo indica Sánchez López, una cantidad "de modo aproximado o impreciso, sin especificar número" (2000: 1030). La autora señala la existencia de dos tipos de cuantificadores indefinidos: aquellos que denotan la cantidad de un conjunto determinado de elementos, denominados *cuantificadores universales* (*todo, cada, ambos, cualquiera*²⁵¹), y aquellos que denotan un conjunto indeterminado, denominados *cuantificadores no universales*. Esta categoría incluye la cuantificación cero (*nada, ninguno, nadie*), uno (*un, algo, alguno, alguien*) o más de uno, además de otras formas como *mucho, poco, un poco, bastante, demasiado*.

Consignamos a continuación los usos más frecuentes en el CT de los avisos publicitarios donde su empleo es más representativo que en el resto de los segmentos.

1) *Cuantificadores universales*. Los cuantificadores universales denotan "la totalidad de los valores que puede tomar una expresión cuantificada" (Sánchez López, 2000: 1037). Entre ellos, son productivas en los avisos las formas *todo* y *cualquier*.

²⁵¹ Sobre el uso indefinido de esta forma véase Sánchez López (2000: 1041).

- *Todo/a*. El cuantificador *todo* denota una totalidad (Sánchez López, 2000: 1037). Es muy frecuente en los avisos ya que permite abarcar precisamente la totalidad de una clase. Tanto Ferraz Martínez (2000: 43) como Robles Ávila (2004: 14) señalan la productividad del adjetivo *todo/a* en la publicidad actual. Para Ferraz Martínez “tiene un gran rendimiento en un mundo de aserciones absolutas como es el publicitario”. Por su parte, Rojas y Cohen de Chervonagura (1991: 204) lo registran en avisos de fines del siglo XIX en avisos de la prensa tucumana.

De acuerdo con las distintas variantes señaladas por Robles Ávila (2004:14)²⁵², en los avisos predomina el esquema *todo* + sintagma nominal. Es probable que su alto porcentaje se deba a la idea de afirmación absoluta que transmite el cuantificador.

ALIMENTOS	“El chocolate Cailler’s es el que <i>todo</i> el mundo debe consumir”
MEDICINA	“El prototipo de <i>todas</i> las aguas purgantes naturales” (fig. 100)
VESTIMENTA	“Acabamos de recibir <i>todo</i> el surtido de verano”
CIGARRILLOS	“Los cigarrillos Imperio por su inmejorable tabaco, esmerada elaboración, suave aroma y elegante presentación, aventajan á <i>todas</i> las marcas”



EL PROTOTIPO DE
 TODAS LAS AGUAS PURGANTES NATURALES
 ACCION RÁPIDA, SEGURA Y SUAVE
 EXIGIR EN LA ETIQUETA Y TAPON EL NOMBRE DE
ANDREAS SAXLEHNER - BUDAPEST

Figura 100
 Caras y Caretas, 15-10-1898, nº 2

- *Cualquier*. El cuantificador *cualquier* permite introducir los productos de la competencia sin mencionar sus nombres o marcas, destacando así las cualidades del artículo promocionado por sobre sus competidores. Como se aprecia en los ejemplos, en el ámbito de los avisos de medicina funciona, además, como una forma para hacer referencia a quienes padecen de una patología en particular.

ALIMENTOS	“El chocolate Águila de Saint Hermanos es unánimemente reconocido como muy superior á <i>cualquier</i> otro similar europeo”
MEDICINA	“¡Claro! No se cuida los dientes o emplea un dentífrico <i>cualquiera</i> . En cambio, Lucia que usa el Dentol para cuidarse la boca, evita eso dolores (...)” “A <i>cualquier</i> persona que sufra del estómago y que quiera curarse en poco tiempo, se le regala una caja de Tri-Digestivo del Dr. Angerami”
VESTIMENTA	“The New York atiende mejor, con más prontitud, con toda cortesía, y con menos dinero que en <i>cualquier</i> otra parte”
CIGARRILLOS	“Los fumadores inteligentes saben distinguir bien un cigarrillo Palermo de <i>cualquier</i> otro (...)”

²⁵² Robles Ávila considera tres posibilidades de uso: *todo* pronominal neutro sin antecedente expreso, *todo* + sintagma nominal, que concreta y determina el sentido del cuantificador, y *todo* globalizador, referido a los múltiples sintagmas nominales precedentes (2004: 14).

2) *Cuantificadores no universales*. Como indica Sánchez López, a diferencia de los cuantificadores universales, los cuantificadores no universales “no implican una totalidad, de modo que no denotan un conjunto de valores que pueda tomar la variable o entidad cuantificada” (2000: 1042). Entre ellos, detectamos en los avisos publicitarios los cuantificadores *ningún*, *nada*, *otro* y *mucho*.

- *Ningún*. Según Rigau (2000: 336), *ningún* es un cuantificador indefinido de polaridad negativa, al igual que *nada*. Dicho cuantificador realza la unicidad del producto y limita la posibilidad de comparaciones con sus competidores.

ALIMENTOS	“El aceite Bau cuya producción no alcanza para llenar todos los pedidos es disputado en todo el mundo y preferido como <i>ningún</i> otro”
MEDICINA	“Lo que con <i>ningún</i> específico se ha conseguido, se logra actualmente con el sin rival preparado mexicano Xitilipa”
VESTIMENTA	“The New York vende mejor mercadería al mismo precio, ó la misma mercadería á mejor precio, que <i>ninguna</i> otra casa en la América del Sud”
CIGARRILLOS	“Imperio no puedo compararse a <i>ningún</i> otro cigarrillo: supera a todos”

- *Nada*. El cuantificador *nada* forma parte de estructuras comparativas de desigualdad (Robles Ávila, 2004: 16). En los avisos publicitarios tiene una función similar a la señalada para el cuantificador *ningún*.

ALIMENTOS	“(…) no hay en Buenos Aires ninguna otra casa que pueda presentar <i>nada</i> tan rico”
MEDICINA	“No hay <i>nada</i> mejor para combatir las erupciones de la piel”
VESTIMENTA	“ <i>Nada</i> extraordinario podrá conseguir en otras casas”
CIGARRILLOS	“Cigarros Danneman duplicaron su venta este año, porque los fumadores se dan cuenta que NO HAY NADA MEJOR”

- *Otro*. Dentro de los cuantificados indefinidos, Rigau señala que la forma *otro* no expresa cantidad, sino que “supone una correlación de entidades” (2000: 337). Como hemos podido observar en los ejemplos considerados previamente, puede aparecer junto con otro cuantificador indefinido. Robles Ávila considera que “el carácter exaltativo se asocia al matiz diferencial que establece el cuantificador y que distingue el producto de otros de la competencia” (2004: 15). En tal sentido, al igual que el resto de los cuantificadores, funciona como un recurso de realce para promocionar el artículo publicitado y también de mención indirecta a los competidores.

ALIMENTOS	“No reconoce superioridad a ningún <i>otro</i> similar”
MEDICINA	“Malta Palermo, supera a cualquier <i>otra</i> ”
VESTIMENTA	“Nuestro surtido es el más grande en el país, y el precio de un 50 por ciento más barato que los corrientes en <i>otras</i> casas”
CIGARRILLOS	“Compárenlos con <i>otras</i> marcas de 03.0 cts.”

- *Mucho*. Sánchez López incluye *mucho* en el grupo de los cuantificadores *evaluativos* o *evaluadores de la cardinalidad*, sobre los que señala: “añaden a la

pluralidad la valoración de la cantidad respecto de un determinado parámetro que puede establecerse discursiva o pragmáticamente” (2000: 1029). En esta etapa no es frecuente la aparición del cuantificador *mucho*, su uso se restringe a ámbitos concretos.

MEDICINA	“Es muy concentrada y por su uso periódico apta para impedir <i>muchos</i> desarreglos”
CIGARRILLOS	“Tenemos <i>mucho</i> interés en que Vd. pruebe los cigarrillos”

5.1.7. Sintagmas

5.1.7.1. *Sintagmas nominales*

El empleo de construcciones o sintagmas nominales (SN) es un fenómeno que ha sido señalado como característico de la publicidad moderna por distintos autores (Leech, 1966: 90; López Eire, 1998: 42; Rush, 1998; Ferráz Martínez, 2000; López Martínez y Hernández Sánchez, 2000: 283; Robles Ávila, 2004, 2005c, Pop, 2005) y, podemos afirmar que es, con características diferentes, la construcción gramatical predominante en todos los segmentos del aviso a fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX²⁵³.

Al referirse a las características gramaticales de la publicidad moderna, Leech señala que las construcciones nominales son propias de este tipo de discurso y forman parte de lo que denomina “disjunctive and abbreviated modes”, que se opone al “discursive mode” (1966: 91). Al respecto, el autor refiere a la importancia de los factores situacionales para comprender el mensaje en su totalidad: “But by a combination of convention and inference from the situation we are able to interpret them quite differently (...)” (1966: 91). Entre otras cosas, esto implica, como también indica Rush (1998: 155), que los grupos nominales que se insertan en los avisos publicitarios tienen la posibilidad de funcionar en forma independiente de otras construcciones en todos los segmentos del anuncio²⁵⁴.

Por último, podemos señalar que los grupos nominales dentro de un discurso crean, como indican Calsamiglia Blancafort y Tusón Vals, un “efecto de objetividad”

²⁵³ Gieszinger se refiere a las características del CT en avisos de su corpus: “Some advertisements had only an elliptical body copy. Elliptical body copy lack cohesion so that they can be interpreted only with a considerable amount of pre-information” (2001: 68).

²⁵⁴ Velasco Sacristán en su estudio sobre avisos en inglés explica por qué aparecen estas construcciones: “El modo abreviado surge por restricciones de tiempo y espacio que imponen la brevedad física del mensaje. Las oraciones que muestran un máximo de condensación en inglés son las oraciones denominadas *minor clauses* y *non-finite*. Junto a ellas tienen también cabida oraciones imperativas, interrogativas y, sobre todo, enunciativas. No es muy frecuente, sin embargo, encontrar oraciones complejas, aunque se dan algunos casos concretos de coordinación, subordinación e incardinación (*embedding*)” (2002: 137). Por su parte, Vivanco (2005: 1236) en su estudio sobre avisos en inglés señala que la principal característica de la publicidad es la brevedad y la persuasión. Por su parte, Hickey (1990: 78) considera que los sintagmas nominales son formas de apelación indirecta ya que si bien se interpela no se lo hace directamente.

(2002: 137)²⁵⁵. La incorporación de estructuras nominales da cuenta, además, de otra de las características de la publicidad: la condensación. Robles Ávila (2004: 59) señala que, desde el punto de vista sintáctico, se emplean estructuras simples en el discurso publicitario moderno como parte de la economía lingüística que lo caracteriza. La condensación en los avisos se observa a través de reiteradas elipsis de categorías gramaticales como las preposiciones, conjunciones, artículos, adverbios, determinantes y pronombres (López Eire, 1998: 63; Robles Ávila, 2004: 59; Rodríguez Fernández, 2005: 206).

Del estudio de los avisos de nuestro corpus se desprende que, en el período 1880-1916, el TT, el CT y el CE se configuran a través de distintos tipos de sintagmas nominales. A fines del siglo XIX los avisos se construyen con grupos nominales independientes cuyas relaciones deben ser inferidas ante la ausencia de indicadores gramaticales²⁵⁶: "In block language, for example, a nominal group is effectively equivalent to a sentence: gramatical description requires no reference to higher units" (Leech, 1966: 94).

A continuación, mencionamos los esquemas predominantes. En cada uno de los apartados se tienen en cuenta, además, las variaciones de acuerdo con el tipo de producto promocionado, el segmento del aviso y se consideran otras variables cuando son pertinentes²⁵⁷.

- *Sintagma nominal: nombre propio (NP)*. Como afirma Di Tullio (2010: 147), los NNPP son, junto con los pronombres, la expansión máxima del SN. La autora señala, además, que no van precedidos por determinantes ni admiten modificadores restrictivos (2010: 149)²⁵⁸. El empleo de SSNN formados por NNPP se registra en todos los segmentos del aviso, aunque es particularmente visible en esta etapa en el TT y en el CE.

²⁵⁵ López Martínez y Hernández Sánchez en su estudio diacrónico sobre avisos en español peninsular arriban a una conclusión similar: "(...) estilo nominal y elipsis se convierten en factores determinantes de la concisión que caracteriza a este tipo de discurso, al mismo tiempo que consigue un efecto atemporal, carente de subjetividad y, por consiguiente, de parcialidad" (2000: 284).

²⁵⁶ Véase Rush (1988: 155).

²⁵⁷ En cada uno de los esquemas se describe la estructura interna del SN que aparece en los avisos. En virtud de su complejidad, hemos reducido nuestro estudio a los esquemas predominantes. Como afirma Di Tullio "la estructura interna del sintagma nominal resulta muy compleja debido a las múltiples posibilidades de realización que presentan sus dependencias y a la estrecha conexión existente entre estas y el tipo de sustantivo que funciona como núcleo" (2010: 153). Seguimos a la autora en su análisis de la estructura interna de la mencionada construcción, que puede estar formada por un núcleo nominal con especificadores (determinantes -artículo definido, demostrativos y posesivos- y cuantificadores) y modificadores (sintagmas adjetivos, sintagmas preposicionales, sustantivos, etc.).

²⁵⁸ Di Tullio establece una diferencia entre sustantivos propios y nombres propios: "Si bien ambos normalmente coinciden, por ejemplo, en *Gabriel García Márquez*, sin embargo, hay nombres propios solo formados por sustantivos comunes: *Cien años de soledad* o por una combinación de sustantivos comunes y alguno propio: *Universidad Nacional del Comahue*" (2010: 149). Si bien en nuestro corpus se detectan ambas formas, por cuestiones operativas utilizamos únicamente la denominación *nombre propio*.

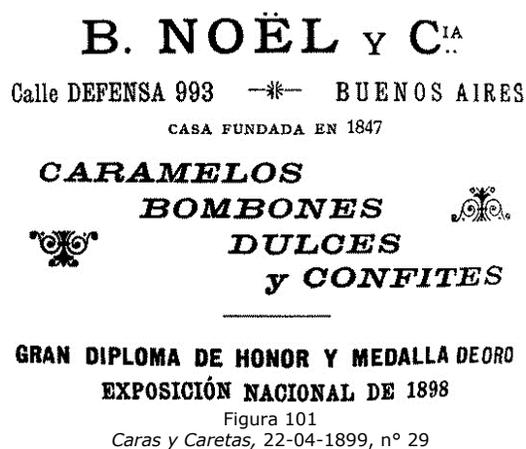
a) *Titular*. Con respecto al TT, la mayor parte de las investigaciones dedicadas a su estudio se centran en el discurso periodístico. Las clasificaciones más reconocidas en este ámbito son las realizadas por Mardh (1980) y Simon-Vanderbergen (1981). Mardh clasifica los titulares en nominales, verbales, adverbiales y aquellos que contienen más de una estructura libre, constituida por combinaciones de las anteriores. Por su parte, Simon-Vanderbergen adopta dos categorías: titulares verbales (formados por un verbo principal, ya sea en forma personal o impersonal) y titulares no verbales o nominales, que son los que poseen una frase nominal.

Tomando en consideración las categorías de análisis presentadas, es posible categorizar los TT de los avisos publicitarios en los dos grandes grupos señalados con anterioridad: nominales y verbales, sin dejar de considerar que dentro del discurso publicitario existe una variedad mayor de construcciones que las detectadas por las investigadoras en la prensa. No obstante, la aplicación de esta clasificación resulta operativa a efectos de deslindar los dos procesos que se dieron en el TT en el período total estudiado.

En líneas generales, el TT de los avisos de este período está formado por un NP que refiere a los dueños del comercio promocionado, fabricantes del producto y, en menor medida, a la marca. El empleo del NP en el TT es característico de los avisos de todos los ámbitos bajo estudio y ocurre con preferencia en avisos de vestimenta y medicina.

ALIMENTOS	"B. Noël & Cía." (fig. 101)
MEDICINA	"Tokay Kola"
VESTIMENTA	"Gath & Chaves"
CIGARRILLOS	"Dirube, Martínez y Cía."

La marca se presenta como un constituyente que va adquiriendo paulatinamente a lo largo de este período mayor presencia dentro de los avisos, principalmente en el TT. A fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX se han registrado algunos avisos con esta configuración en avisos de alimentos y medicina. La incorporación de la marca como constituyente único del TT está condicionada por la tradición del nombre comercial en el mercado, que permite que el lector del aviso la identifique con rapidez. Podría interpretarse que la inclusión de la marca en el TT responde a una estrategia publicitaria de designación metonímica. En tal sentido, cumple en dichos avisos una función individualizadora, incipiente en esta etapa, frente a la diversidad de productos similares.



ALIMENTOS	"Águila"
MEDICINA	"Seneguina"

b) *Cuerpo del texto*. En el CT de avisos de fines del siglo XIX y principios del siglo XX los SSNN conformados por nombres propios se refieren a certificaciones o premios obtenidos por la empresa fabricante en avisos de alimentos y cigarrillos. Su presencia opera como una forma de destacar la calidad y el prestigio de la empresa. En avisos de vestimenta no es habitual que se incluya este tipo de información, por lo tanto, podemos suponer que la referencia a dichos datos está relacionada con la cantidad de premios o certificaciones existentes en cada uno de los ámbitos bajo estudio. Por último, en avisos de medicina los NNPP que se refieren a premios o certificaciones no aparecen en forma independiente en el CT, sino como parte de otros sintagmas.

ALIMENTOS	"Gran Prix Exposición universal de Paris 1900 / Gran Medalla de Oro (...) –Exposición de Higiene Roma (1897)"
MEDICINA	"Único establecimiento premiado con Medalla de Oro en la Exposición Nacional 1898"
CIGARRILLOS	"Medalla de Oro / Exposición Nacional / Vencedora Argentina / Somay Sportmen"

c) *Cierre*. El NP es muy productivo en el segmento del CE. En avisos de alimentos y cigarrillos se registran avisos que pueden incluir NP correspondientes al nombre del comercio, nombre del dueño –nombre completo o únicamente el apellido-, nombre del cosechero, fabricante o importador (+ dirección)²⁵⁹. En avisos de vestimenta se incluye en el CE el nombre del comercio o el nombre del dueño o fabricante (+dirección). En tanto, en los avisos de medicinas el NP corresponde al nombre del comercio, nombre del dueño, depositario, farmacéutico o profesional que produce el medicamento promocionado (+dirección). Como se observa, los esquemas varían de acuerdo con el producto promocionado y con el tipo de relación comercial que se establece en cada caso.

ALIMENTOS	"Domingo Gando / Cangallo, 966"
MEDICINA	"Diego Gibson / Defensa 192 / Bme. Mitre y San Martín"
VESTIMENTA	"J.J. Peyrú / Avenida de Mayo y Piedras – Buenos Aires"
CIGARRILLOS	"J. Dupré, Calle Maipú 288"

Luego de los primeros años del siglo XX, la marca comienza a tener mayor presencia en los avisos en todos los segmentos considerados. Así, los datos

²⁵⁹ Es frecuente en este período que la dirección se presente bajo el siguiente esquema: número + calle + número + provincia + país ("702, calle Corrientes, 704 – Buenos Aires - Argentina"). Además de los datos ya mencionados de la dirección, en algunos avisos de comercios o servicios se incorpora en el CE el número telefónico, hecho que da cuenta de los avances de la modernidad en el Buenos Aires de fines del siglo XIX. Por ejemplo, "Arturo O. Disel / U. Telefónica 1656 – Buenos Aires".

correspondientes a los aspectos informativos que se encuentran en el CE se condensan gradualmente y, en algunos casos, son reemplazados por la marca.

Como lo indicamos al inicio de este apartado, los NNPP no están precedidos por determinantes ni modificadores restrictivos, aunque sí pueden recibir modificadores no restrictivos como la aposición. Abordaremos el estudio de la aposición no restrictiva en relación con el NP junto con el análisis del mismo fenómeno en relación con el nombre común.

- *Sintagma nominal: nombre común (NC) + modificadores*²⁶⁰. Este esquema está constituido por construcciones sin especificadores. Tienen como núcleo un sustantivo común pero carecen de determinantes o cuantificadores situados a su izquierda (Rigau, 2000: 326; *Nueva Gramática*, 2009: 1143; Di Tullio, 2010: 153)²⁶¹. Laca, quien ha estudiado estas estructuras en profundidad, afirma: "la interpretación de los sintagmas nominales sin artículo²⁶² es siempre dependiente del contexto sintáctico-semántico en el que aparecen" (2000: 898).

Si bien es posible considerar que la elisión de elementos gramaticales (cópula, artículos, entre otros) es un fenómeno de condensación, también puede analizarse como un fenómeno de realce. En relación con la publicidad, Robles Ávila (2004: 28) indica que insertar sustantivos sin determinante en avisos publicitarios es un recurso para otorgarle mayor relieve al sustantivo y, por otro lado, contribuye a la economía lingüística propia de este tipo de discurso.

Entre los modificadores más frecuentes del núcleo nominal que analizaremos a continuación, se encuentran los adjetivos, los sintagmas preposicionales (SP), los sustantivos que funcionan en aposición y los incisos adjetivales y participiales. Son escasas las construcciones que incluyen subordinadas adjetivas.

1) *Sintagma nominal: nombre común + modificadores (adjetivo, sintagma preposicional, subordinada adjetiva restrictiva*²⁶³). La presencia de SSNN modificados por adjetivos y sintagmas preposicionales se detecta principalmente en el segmento del CT en todos los ámbitos a fines del siglo XIX y los primeros años

²⁶⁰ Con respecto a estas construcciones, Di Tullio (2010: 94) considera que son probables tanto en titulares de noticias como en avisos publicitarios. Asimismo indica que, si bien es posible reformularlas como oraciones completas, gramaticalmente son sintagmas nominales.

²⁶¹ En el mismo sentido, Rigau (2000: 313), en su estudio sobre el sintagma nominal, indica que estas construcciones necesitan de un determinante o cuantificador, pero que estos pueden estar ausentes, y aun así ser aceptables en un texto telegráfico o en un titular de noticia. Agregamos que también son frecuentes en los distintos segmentos de los avisos publicitarios, principalmente en el TT, y resultan, en dicho contexto, comunicativamente adecuados (Di Tullio, 2010: 94).

²⁶² En su análisis de los SSNN, Laca emplea el término artículo en un sentido general: "En lo que sigue, hablaremos indistintamente de ausencia de determinante o de ausencia de artículo, ya que en la gran mayoría de los casos contrastaremos la ausencia de todo determinante con la presencia de los elementos del subsistema de los artículos" (2000: 893).

²⁶³ Las subordinadas adjetivas, también denominadas subordinadas de relativo, han sido clasificadas tradicionalmente en dos grupos que se diferencian en el nivel fonológico, semántico y sintáctico: especificativas o restrictivas y explicativas o no restrictivas. Sobre el tema pueden consultarse las siguientes obras de referencia: Brucart (2000), *Nueva gramática* (2009: 3295) y Di Tullio (2010: 307).

del siglo XX y en el TT de avisos de medicina y vestimenta. Por su parte, no es habitual su empleo en el CE. Las subordinadas adjetivas restrictivas se registran únicamente en el CT en número escaso.

a) *Titular*. Los SSNN sin especificadores se relevan principalmente en anuncios de vestimenta y medicina. En avisos de vestimenta, funcionan como TT de catálogos explicativos. Por su parte, en anuncios de medicina, hacen referencia a las patologías que cubre el medicamento promocionado o a los destinatarios del producto. Los modificadores son, en líneas generales, adjetivos y sintagmas preposicionales cuya función es precisar el sentido del núcleo nominal.

MEDICINA	"Enfermedades <i>secretas</i> " (fig. 102)
VESTIMENTA	"Surtidos <i>nuevos en sedas para carnaval</i> " ²⁶⁴

ENFERMEDADES SECRETAS MATRIZ Y DE LA PIEL

Curación rápida, segura y radical por un sistema especial, en el consultorio del doctor A. Ruiz Gutiérrez. Cangallo 1678. Consultas de 8 a 11 y de 4 a 6.

Figura 102
Caras y Caretas, 22-04-1899, n° 29

Como se observa en los ejemplos, estas expresiones, en su mayoría en plural, no están delimitadas (Laca, 2000: 904; *Nueva Gramática*, 2009: 1147). En tal caso, el CT, donde se amplía la información presentada en el TT, permite identificar el carácter unívoco de la designación.

En forma incipiente se registran en esta etapa una serie de TT, que siguen el esquema abordado en este apartado, cuyos elementos constituyentes requieren para su comprensión de la lectura de otros segmentos del aviso. Se han detectado en anuncios de alimentos, medicina y en avisos de cigarrillos.

ALIMENTOS	"Carta de navidad" (fig. 103)
MEDICINA	"Oferta excepcional"
CIGARRILLOS	"Avaricia justificada"



Figura 103
Caras y Caretas, 25-12-1915, n° 899

b) *Cuerpo del texto*. En el CT los SSNN sin especificadores se suceden en forma yuxtapuesta (Rigau, 2000: 326; Di Tullio, 2010: 153). En algunas ocasiones pueden coaparecer con oraciones simples. Estas estructuras son muy productivas

²⁶⁴ La vestimenta destinada al período de carnaval ocupa un espacio importante en la pauta publicitaria de la época. Prieto (1988: 149) señala que esta fiesta fue la celebración por excelencia en el cambio de siglo en Argentina.

en anuncios donde se colocan listados de productos junto con sus precios, lo que se observa en el CT de anuncios de cigarrillos, medicina –en avisos de farmacias y dentistas- y principalmente en los catálogos que se insertan en anuncios de vestimenta.

ALIMENTOS	"Tortas <i>de navidad</i> / Bombones <i>extra</i> – Masas <i>de todas clases</i> – vinos <i>finos</i> "
MEDICINA	"Enfermedades <i>de las vías urinarias del hombre</i> , enfermedades <i>quirúrgicas (...)</i> "
VESTIMENTA	"Surtido <i>extraordinario en confecciones hechas y sobre medida</i> / Ropa <i>blanca para señoras y niñas</i> / Artículos <i>de punto</i> "
CIGARRILLOS	"Cigarros <i>importados</i> "

Como se observa en los ejemplos, dentro de estas construcciones son frecuentes los casos de asíndeton –una de las formas de yuxtaposición (*Nueva gramática*, 2009: 2403)- útil para la enumeración de productos.

En el CT del texto de los avisos que poseen mayor extensión se registran subordinadas adjetivas restrictivas que modifican al núcleo del SN. Su función consiste en precisar la denotación del grupo nominal (*Nueva gramática*, Sintaxis II, 2009: 3295) o, como lo indica Brucart (2000a: 409) en reducir la extensión del conjunto de los elementos designados por el núcleo. Aunque no son frecuentes, aparecen en todos los ámbitos considerados.

ALIMENTOS	"Establecimiento <i>único que reparte la leche pasteurizada</i> "
MEDICINA	"Tónico <i>que cura todas las enfermedades</i> "
VESTIMENTA	"Única casa <i>que ofrece los surtidos más completos</i> "
CIGARRILLOS	"Únicos cigarrillos <i>que se venden por 20 centavos</i> "

c) *Cierre*. En el CE son escasos los ejemplos de SSNN que cumplen con la estructura analizada en este apartado.

ALIMENTOS	"Muestras <i>gratis</i> "
MEDICINA	"Asistencia <i>gratuita</i> "
VESTIMENTA	"Precio <i>fijo</i> "
CIGARRILLOS	"Sorpresas <i>en todos los paquetes</i> "

Por último, dada su importancia dentro de este estudio, nos referiremos a la función de los sintagmas preposicionales (SP) que modifican al SN (Rigau, 2000: 339), algunos de los cuales fueron ejemplificados con anterioridad.

En los anuncios publicitarios, los SP tienen tres funciones principales: diferenciar o delimitar distintos tipos de productos, hacer referencia a la utilidad o finalidad del producto y aludir al destinatario o al creador del artículo. En coincidencia con el análisis que venimos desarrollando sobre el esquema *SN*

constituido por un núcleo nominal: nombre común + modificadores, los SP que actúan como modificadores aparecen en el TT (fig. 104) y en el CT de los avisos.

Para delimitar el tipo de producto se emplean construcciones con distintas preposiciones: 1) las preposiciones *de*²⁶⁵, *con*, *a* y *en*, entre otras. En el caso de los anuncios de medicina, el complemento preposicional delimita la parte del cuerpo sobre la que actúa el producto promocionado; 2) el complemento con preposición *para* se utiliza para indicar la utilidad o finalidad del producto y también para hacer referencia al destinatario previsto por el aviso, fenómeno que se observa con alta frecuencia en publicidades de vestimenta, ya que las prendas se diferencian por el género del potencial comprador. También en avisos de medicina, donde los medicamentos tienen un destinatario concreto que padece una determinada enfermedad.

ALIMENTOS	1	"Chocolate <i>con leche</i> "
	2	"Leche <i>para la crianza de los niños</i> "
MEDICINA	1	"Enfermedades <i>de los riñones</i> "
	2	"Específico <i>para mejorar la digestión</i> " "Dormiolina <i>para los que sufren de insomnio</i> "
VESTIMENTA	1	"Cinturones <i>en cuero</i> "
	2	"Sombreros <i>para el sol</i> " "Calzado <i>para hombres</i> " (fig. 104)
	2	"Cigarros <i>de tabaco importado</i> " "Cigarrillos <i>para armar</i> "

CALZADO PARA HOMBRE



Este lindo botín es de estilo inglés, de cabritilla, en color ó negro, punta redonda, horma media empanada, muy elegante y clase extra y fuerte.

Se remitirá un par á cualquier parte de la República, porte pago á destino, previa remisión

de \$ 10.95 m/n. en bonos ó giros postales ó carta certificada.
 Se ruega dar la forma y medida del pie con toda claridad.

AGENCIA HAYNES - MAIPÚ, 29, BUENOS AIRES

NUESTRA GARANTÍA. — Aceptamos la devolución, con importe del flete por nuestra cuenta, de todo calzado que no resultase mejor y más barato de lo que uno puede comprar en la localidad donde reside.

Figura 104

El Hogar, 15-05-1906, n° 899

La construcción encabezada por el complemento con *para* se emplea, además, en avisos del ámbito de la vestimenta para hacer referencias temporales: "Modas *para la primavera*", "Modas *para el verano*", o eventos específicos: "Ajuares

²⁶⁵ En anuncios de medicina la preposición *de* se emplea, además, para hacer referencia al profesional que ha desarrollado un medicamento: *Zarparrilla del Dr. Ayer*, *Pastillas del Dr. Puy*.

para novias y para casamientos". Nótese en el último ejemplo de qué modo el uso de la preposición *para* dentro del SN destaca en forma simultánea el destinatario y la utilidad/finalidad del producto.

2) *Sintagma nominal: nombre común + modificadores (aposición)*. Como lo hemos señalado previamente, los modificadores que inciden sobre el núcleo nominal pertenecen a distintas categorías gramaticales. Además del adjetivo y del SP, los sustantivos pueden funcionar como modificadores del núcleo del SN. Tradicionalmente, esta construcción se denomina *aposición* y se clasifica en restrictiva y no restrictiva²⁶⁶ (Suñer Gratacós, 2000: 523; Di Tullio, 2010: 155). En los avisos publicitarios de este período se detectan ambos tipos de aposiciones, siendo la aposición restrictiva la que presenta mayor frecuencia de aparición.

- *Aposición restrictiva*. La aposición restrictiva que se detecta en los avisos publicitarios de este período está formada por un nombre común seguido de un nombre propio²⁶⁷. Según Suñer Gratacós (2000: 535), en la construcción de sustantivos en aposición el nombre propio contribuye a concretar la referencia del individuo, objeto o lugar especificado por el primer sustantivo. Se verifica principalmente en el TT y, en menor medida, en el CT. En dichos segmentos, el primer sustantivo es un nombre genérico que identifica la clase de producto o servicio; el segundo es un nombre propio que indica la marca o nombre del comercio, por ejemplo, "Chocolate Godet" (fig. 105)²⁶⁸. Con otros rasgos, también es una estructura propia del CE en este período, conformada por el nombre común que refiere a un tipo de intermediario seguido de un nombre propio.



Figura 105
Caras y Caretas, 31-12-1898, n° 13

²⁶⁶ La aposición restrictiva recibe también el nombre de *especificativa* y la aposición no restrictiva, de *explicativa* o *descriptiva* (Suñer Gratacós, 2000: 525). En cuanto a la diferencia entre una y otra construcción, Suñer Gratacós (Ibíd., p. 526) señala que, mientras la aposición restrictiva constituye un único grupo fónico, la aposición no restrictiva aparece segmentada en dos grupos fónicos. Por su parte, y desde el punto de vista semántico, Di Tullio (2010: 156) indica que la aposición restrictiva no presupone un conocimiento previo, en tanto que la aposición no restrictiva aporta información suplementaria que puede ser omitida.

²⁶⁷ Fernández Leborans se refiere a este uso: "Uno de los usos más productivos del NP [nombre propio] escueto es el que presenta en posposición a un NC [nombre común] clasificador (...)" y más adelante agrega: "La interpretación de estas construcciones se resuelve, generalmente, en el sentido de que el NP especifica al NC en relación de identificación" (2000a: 107).

²⁶⁸ Leech (1966: 130) analiza el nombre de los productos en la publicidad en inglés. Señala que los productos se denominan en los avisos a partir de la marca, es decir, un nombre propio, o por medio de una combinación de la marca con otra palabra o frase que designa el producto. También Montes de Oca se refiere al lugar que ocupa la marca en los avisos en relación con el resto de los elementos: "Una marca aparece, habitualmente, en proximidad espacial con otros dos elementos. Uno de ellos sirve para

a) *Titular*. La incorporación de aposiciones restrictivas con las características señaladas con anterioridad es un rasgo propio del TT de este período en avisos de alimentos y cigarrillos. Por su parte, son menos habituales en anuncios de vestimenta y medicina donde predominan los NNPP.

ALIMENTOS	"Chocolate Godet" (fig. 105)
MEDICINA	"Jarabe Roche"
VESTIMENTA	"Sastrería Wenceslao Mera"
CIGARRILLOS	"Cigarrillos Cervantes"

En el caso particular de la publicidad, la aparición de esta construcción en el TT permite que el receptor identifique rápidamente el tipo de producto y la marca, fortaleciendo dicha asociación.

b) *Cuerpo del texto*. La construcción NC+ NP que conforma la aposición restrictiva es menos frecuente en el CT ya que en los anuncios de fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX el nombre del producto junto con la marca no se reitera en el CT. Los ejemplos registrados pertenecen a construcciones más amplias, por ejemplo, oraciones simples. No obstante, los ejemplos registrados no difieren de los presentados para el segmento del TT.

c) *Cierre*. Como lo adelantamos al inicio de este apartado, la construcción apositiva restrictiva es muy productiva en el CE, aunque bajo un esquema distinto al analizado para el TT. En el CE, el NC corresponde, por un lado, a la denominación de un tipo de intermediario comercial y el NP al nombre propio de dicho intermediario, por ejemplo, "Concesionario Camilo Tejera"²⁶⁹. Por otro lado, se emplea otra estructura, que refiere a distintos tipos de dependencias de depósito o comerciales: "Depósito / Curt Berger y Cía.". En ambos casos, puede incluirse, además, la dirección, que amplía el esquema de base, constituyendo una nueva estructura (NC + NP + NP): "Concesionario Camilo Tejera / Victoria 386".

Los NC que refieren a los intermediarios varían de acuerdo con el producto promocionado, lo que pone de manifiesto que el tipo de artículo es una variable que incide en la construcción del aviso. Su presencia está testimoniada en la totalidad de los ámbitos estudiados, aunque con diferencias en su frecuencia de aparición.

identificar de qué se trata el producto o servicio, o sea, qué tipo de cosa es; y el otro, para caracterizarlo respecto de los demás. El primero de estos es un identificador de la clase en la cual está inserta la marca y corresponde al término genérico que en la lengua sirve para significar el objeto al cual corresponde; así, por ejemplo, «banco», «pisco», «radio», «cigarrillos», «pompas fúnebres», «revista», etc., son todos ellos identificadores de clase de productos o servicios (con sus correspondientes correlatos legales de *clase comercial*). Este categorizador de la marca no tiene nombre técnico en la práctica de los publicistas. El otro elemento que acompaña a la marca es un caracterizador que sirve para distinguir el producto de sus pares, esto es de los otros que están categorizados bajo el mismo identificador genérico. Este elemento se denomina técnicamente *eslogan*" (1998: 10).

²⁶⁹ Como veremos en los ejemplos, el NC puede estar modificado por un adjetivo que, en la mayoría de los ejemplos relevados, es la forma *único*: "Único concesionario / Camilo Tejera". También puede aparecer como modificador del núcleo nominal un sintagma preposicional que indica lugar, por ejemplo, "Único concesionario en Argentina / Camilo Tejera".

En avisos de alimentos y medicina registramos para el NC las siguientes voces: *agente, subagente, concesionario, depositario, fabricante, importador* (fig. 106), *introduccion* y *representantes*. La variedad y frecuencia de voces es menor en anuncios de vestimenta y cigarrillos. En avisos de vestimenta encontramos las voces: *distribuidores, introductores* y *fabricantes*, este último registrado en avisos de calzado. Por su parte, en anuncios de cigarrillos constatamos los términos *agente* e *importador*. Es interesante notar que la introducción de cada una de estas formas depende de la índole de los productos y del tipo de transacción que realizan los comercios de la época en relación con los mismos.

ALIMENTOS	"Importadores / J. Ardanza y Cía." (fig. 106)
MEDICINA	"Únicos depositarios / Escalada & González"
VESTIMENTA	"Introductores Curt y Berger y Cía."
CIGARRILLOS	"Importador Hormann & Cía."



Figura 106
 Caras y Caretas, 18-02-1899, n° 20

Además del conjunto de voces que aluden a los intermediarios, en el CE las distintas estructuras apositivas se construyen con un NC que corresponde a tipos de dependencias. En anuncios de alimentos se registran las voces *depósito, casa central, fábrica y sucursal*. En avisos de vestimenta se detectaron los términos *casa central, casa matriz, depósito* y *sucursal*. Por su parte, en anuncios de medicina se registraron los términos *depósito* y *laboratorio* y en avisos de cigarrillos, *depósito, fábrica* y *sucursal*.

ALIMENTOS	"Depósito ²⁷⁰ : San Juan 2359"
MEDICINA	"Laboratorio: L. Richelet"
VESTIMENTA	"Casa central / Piedad, 861"
CIGARRILLOS	"Fábrica / Defensa 1278"

La totalidad de las voces analizadas en este apartado responden a distintas etapas de la dinámica comercial de la época, lo que incluye la referencia a diferentes tipos de intermediarios y dependencias implicadas en dicho proceso.

En los primeros años del siglo XX, esto es, hacia el final del período, es posible verificar en forma incipiente en el segmento del CE la construcción

²⁷⁰ En ocasiones, se emplean dos puntos luego del nombre común que funciona como núcleo nominal. En virtud de las relaciones de dependencia que se establecen entre el NC y el segundo elemento que forma parte de la estructura, consideramos estas secuencias como un único SN.

integrada por nombre del producto + marca o nombre de la empresa, verificada en el TT. Por ejemplo, "Aceite Bau". En tal sentido, cabe destacar que la importancia que comienza a tomar la marca y el nombre del producto se reflejan en las elecciones que se realizan en el segmento del CE.

Una mirada de conjunto a las distintas posibilidades de realización de esta construcción permite ver cómo, por un lado, los elementos nominales que entran en juego en la construcción especificativa se relacionan con el tipo de producto y lo que se considera relevante destacar en el aviso para el público lector. Los cambios permiten advertir que lo que se destaca refleja la dinámica socioeconómica y comercial de la época en relación con los artículos en venta.

Por otro lado, los cambios que se detectan en cuanto a aquello que se especifica revelan la importancia progresiva de la marca, que, hacia el final del período, aparece también como uso incipiente en el CE. En tal sentido, el tipo de elementos que completan cada una de las estructuras da cuenta de cambios sociohistóricos y económicos en relación con la importancia en el mercado de la marca que incide en la configuración del aviso.

- *Aposición no restrictiva*. Como lo indicamos con anterioridad, la aposición no restrictiva o explicativa tiene la finalidad de aportar información suplementaria (Suñer Gratacós, 2000: 525). A diferencia de la aposición restrictiva, la aposición no restrictiva puede modificar tanto a un NC como a un NP.

En los avisos publicitarios de este período, desde el punto de vista semántico, diferenciamos dos tipos de aposiciones no restrictivas. Por un lado, aquella que introduce información acerca del producto o servicio ofrecido, predominante a fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX, vinculada con una publicidad de tipo denotativa. Se detecta en todos los segmentos del aviso de la totalidad de los ámbitos estudiados. Por otro lado, aquella que introduce una valoración. Se observa también a fines del siglo XIX, con un aumento gradual de su empleo transcurridos los primeros años del siglo XX en el segmento del TT, donde se incluye la mayor parte de los recursos para atraer la atención del lector, y, en menor medida, en el CT en todos los grupos de avisos bajo estudio.

En este período comienzan a aparecer una serie de construcciones que constituyen antecedentes de la presencia y generalización del uso del eslogan en distintos segmentos del aviso del período siguiente.

a) *Titular*. Como lo indicamos a propósito del capítulo 4, dedicado al estudio de los aspectos formales de los avisos, el TT del aviso publicitario, al igual que el TT de la noticia (Van Dijk, 1990) se divide en dos partes: sobretitular y subtítular. Es precisamente el subtítular el que se configura generalmente a partir de aposiciones no restrictivas. En su mayoría, las aposiciones en los anuncios se encuentran

destacadas gráficamente por medio de un salto espacial y de un cambio de tipografía entre el núcleo nominal y la aposición (Ferraz Martínez, 2000: 35). En tal sentido, en los anuncios no se separa el elemento en aposición por medio de coma u otro signo de puntuación, que es la representación gráfica más frecuente en otros discursos (Suñer Gratacós, 2000: 526).

Como lo señalamos con anterioridad, a fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX predominan los complementos apositivos del primer grupo, es decir, aquellos que incluyen información (1). Dicha información refiere a premios, certificaciones, o aspectos constitutivos de las empresas, comercios o alcances del producto.

Estos complementos alternan con construcciones valorativas en todos los ámbitos bajo estudio que aumentan en forma progresiva transcurridos los primeros años del siglo XX (2). Muestran un grado más complejo de elaboración, proceso que da cuenta de un desplazamiento progresivo hacia un discurso de carácter persuasivo-connotativo, producto, entre otros factores, de una mayor competencia comercial.

Robles Ávila señala sobre dicha estructura: "el artículo definido en el discurso publicitario transmite una información que dirige al receptor hacia una entidad de especial relevancia" (2004: 25). Indica, además, que el uso del artículo es anafórico, ya que el artículo definido que inicia el SN remite a la marca que se ubica en primer lugar²⁷¹. Por su parte, Suñer Gratacós, al analizar la relación predicativa que se establece entre los términos en aposición, se refiere al lenguaje publicitario donde se omite el verbo cópula: "La omisión del verbo cópula provoca que la predicación tenga cierto alcance atemporal, efecto estético buscado indudablemente por los publicistas para dar contundencia al mensaje" (2000:531, nota 9)²⁷².

ALIMENTOS	1	"Fideos de legumbres / <i>Arvejas, habas lentejas, etc.</i> "
	2	"Harina Láctea / Nestlé / <i>La salvación de los niños</i> "
MEDICINA	1	"Quina Laroche / <i>Tónico - reconstituyente - febrífugo</i> "
	2	"Apio de Paine / <i>El verdadero estimulante del sistema nervioso</i> "
VESTIMENTA	1	"Los Lutos / <i>Sucesores de E. Gerding</i> " (fig. 107)
	2	"A. Cabezas / <i>La casa más importante de Sud América</i> "
CIGARRILLOS	1	"Dirube, Martínez & Cía. / <i>Manufactura de tabacos</i> "
	2	"Cigarrillos Habanos YOLANDA / <i>La marca FAVORITA del público selecto</i> " ²⁷³

²⁷¹ Sobre esta misma construcción véase Leech (1966: 147).

²⁷² Hernanz Carbó y Suñer Gratacós dan cuenta del efecto que producen estas construcciones en el discurso publicitario: "Es posible que en estos ejemplos se use la ausencia de cópula como recurso estilístico para dar contundencia al mensaje puesto que este tipo de frase nominal es particularmente frecuente en mensajes publicitarios" (2000: 2540). Recordemos que las mencionadas estructuras valorativas son muy frecuentes en la publicidad actual (Pop, 2005).

²⁷³ Nótese cómo en esta construcción apositiva valorativa la ponderación del producto se sustenta en la calificación altamente positiva de un grupo social al que se destina el producto, denominado en el aviso "público selecto".

b) *Cuerpo del texto*. En coincidencia con lo señalado para el TT, aunque con menor frecuencia, durante los primeros años de esta etapa en el CT se registran complementos apositivos informativos que alternan con complementos valorativos. Estos últimos aumentan gradualmente transcurridos los primeros años del siglo XX.

Los ejemplos no presentan diferencias con respecto a los detectados en el TT. Se relevan en todos los ámbitos, aunque con menor frecuencia en avisos de vestimenta donde el CT está formado por catálogos explicativos.

c) *Cierre*. En el CE se constata un número escaso de complementos apositivos no restrictivos que introducen información sobre el producto o la empresa anunciante. A diferencia de lo analizado en el TT y en el CT, las expresiones evaluativas son muy escasas, se han detectado únicamente en avisos de vestimenta.



Figura 107
 El Hogar, 07-05-1915, n° 292

ALIMENTOS	1	"Bianchi / Casa introductora"
MEDICINA	1	"Lysoform / El antiséptico moderno"
VESTIMENTA	1	"Gath & Chaves / Sociedad Anónima"
	2	"Harrods / El «Rendez vous» social"
CIGARRILLOS	1	"Paris / Cigarrillos habanos"

- *Sintagma nominal: nombre común + modificadores (incisos adjetivales y participiales)*. Entre los elementos que aparecen en forma adyacente al nombre que funciona como núcleo del SN se encuentran los incisos adjetivales o participiales. Suñer Gratacós considera que estas construcciones están relacionadas con la aposición, pero se diferencian de ella ya que son "incisos que introducen una predicación incidental (...)" (2000: 544). Por su parte, Hernanz Carbo y Suñer Gratacós (2000: 2539) al referirse a las "frases nominales en registros especiales"²⁷⁴, afirman que la ausencia de la cópula da lugar a cuatro tipos de

²⁷⁴ Las autoras se refieren a las características de las frases nominales en registros especiales, como la publicidad: "Los titulares de periódicos, el lenguaje publicitario, los pies de foto, las acotaciones marginales en obras de teatro y, en ocasiones, el lenguaje telegráfico constituyen un registro especializado que difiere del habla común porque es corriente la omisión de elementos gramaticales. En

frases nominales con ausencia de cópula: a) "frases nominales con predicados estativos", b) "las construcciones absolutas en distribución independiente", c) "las frases nominales ecuativas o identificativas" y d) "las frases nominales con valor existencial". Nos interesa mencionar la primera de ellas, que se constituye a partir de predicados estativos.

Aunque solo aparece en el CT, en dicho segmento esta construcción tiene una elevada frecuencia en la etapa que estamos considerando, permitiendo incorporar información de forma condensada y dando realce al mensaje. Con los números 1 y 2 ejemplificamos las construcciones adjetivales y participiales respectivamente.

ALIMENTOS	1	"Bizcochos Canale / <i>Inimitables por su calidad/ Insuperables por su bondad / Incomparables por su sabor delicado</i> "
	2	"Fideos de legumbres / <i>digeridos fácilmente por los estómagos más delicados</i> "
MEDICINA	2	"Aguas minerales F. Cunnington, <i>recomendadas por todos los médicos por su pureza</i> "
VESTIMENTA	2	"Trajes de paseo, <i>confeccionados en ricos géneros de fantasía</i> "
CIGARRILLOS	1	"Cigarrillos Vuelta Abajo / <i>especiales con Habano sin palo</i> "
	2	"Cigarrillos Turistas / <i>Premiados con colecciones de visitas estereoscópicas</i> "

- *Sintagma nominal: nombre deverbal + modificadores*. Además de los esquemas ya presentados, podemos señalar la existencia de sintagmas nominales cuyo núcleo es un nombre deverbal. Los nombres o sustantivos deverbales surgen principalmente de la nominalización de verbos²⁷⁵. Es una estructura que se registra en el TT de avisos de medicina y vestimenta y en el CT de todos los ámbitos bajo estudio.

a) *Titular*. En el TT de avisos de medicina y vestimenta detectamos SSNN cuyo núcleo está formado por nombres derivados de bases verbales. Dichos nombres suelen estar modificados por adjetivos y/o sintagmas preposicionales²⁷⁶. En avisos de vestimenta se vinculan con distintas actividades clave del ámbito de la moda; en avisos de medicina son voces que remiten a descubrimientos médicos para la curación de enfermedades.

el caso de los titulares de periódicos, Stowell (1990) destaca que pueden estar ausentes elementos como la cópula (...), algunos artículos definidos o indefinidos (...) y los complementizadores, como la conjunción subordinante *que* (...). Sobre su función afirman: "Evidentemente no se trata de que los periodistas intenten hacer ininteligible las noticias que publican omitiendo información, sino que, por el contrario, se proponen darles realce usando tales estrategias" (2000: 2538).

²⁷⁵ Seguimos a Di Tullio, quien explica la naturaleza de los sustantivos deverbales: "Algunos sustantivos comunes tienen una estructura argumental, es decir, pueden seleccionar uno o más argumentos. Esto ocurre fundamentalmente en el caso de la nominalización de verbos, es decir, de los sustantivos deverbales, que suelen heredar los argumentos del verbo del que derivan" (2010: 157)

²⁷⁶ Con respecto a la inclusión de complementos preposicionales en titulares periodísticos, González Rodríguez afirma: "Aunque en líneas generales se evita el empleo de preposiciones en la redacción del título periodístico como un aspecto de gran importancia a la hora de contribuir a la economía lingüística, hay casos en los que es inevitable recurrir a frases preposicionales posmodificadas con el fin de garantizar la comprensión del título" (2006).

MEDICINA	"Curación radical de las hernias" (fig. 108)
VESTIMENTA	"Realización completa del surtido de invierno"

b) *Cuerpo del texto*. En el CT los SSNN cuyo núcleo está formado por nombres deverbales aparecen en todos los ámbitos bajo estudio, aunque con preferencia en anuncios de medicina y vestimenta, lo que coincide con lo señalado para el TT. Entre las voces detectadas se destacan aquellas asociadas a instancias de la actividad comercial o al efecto del producto (*exposición, liquidación, inauguración, curación, etc.*) y, en particular, el término *venta*:



Figura 108
 Caras y Caretas, 04-11-1899, n° 57

ALIMENTOS	"Preparación ideal para niños" "Ventas por mayor y menor"
MEDICINA	"Tos convulsa de los niños / curación rápida y efectiva" "Ventas por mayor y menor"
VESTIMENTA	"Liquidación del catálogo de invierno"
CIGARRILLOS	"Exposición de premios" "Ventas directas del fabricante al consumidor"

Además de focalizar en el proceso, en algunos segmentos del aviso las nominalizaciones pueden analizarse como una estrategia para condensar la información y contribuir a la economía lingüística del anuncio (González Rodríguez, 2006) que, como ya vimos, es propia del discurso publicitario. Por su parte, sobre este fenómeno, González Ruiz (2008: 257) considera que la incorporación de nominalizaciones en la prensa periodística puede analizarse como un caso de persuasión. Citando a Mendenhall (1990: 100), el autor afirma que las nominalizaciones tienen la facultad de presentar estados de cosas como evidentes o realizados. Es posible considerar esta afirmación también con respecto al discurso publicitario. Por ejemplo, en el ámbito de los anuncios de medicina en la referencia al efecto de curación de las distintas enfermedades por medio del producto promocionado; en avisos de vestimenta las nominalizaciones se vinculan con distintas actividades clave del mundo de la moda.

- *Sintagma nominal: nombre común*²⁷⁷. Los SN pueden estar formados por un núcleo sin especificadores ni modificadores. Tanto en el TT como en el CT de los avisos de esta etapa se incluyen elementos nominales que, desde el punto de vista sintáctico, funcionan en forma independiente de cualquier otra construcción.

a) *Titular*. En el segmento del TT esta configuración ha sido detectada en avisos de medicina y vestimenta. En el primer caso, los nombres comunes que funcionan como núcleo del SN poseen distintas funciones: 1) se registran NC que refieren a la patología sobre la que actúa la medicina promocionada, 2) dan cuenta de los destinatarios del artículo publicitado y 3) NNCC que no refieren al producto ni a los destinatarios y que requieren para su comprensión de la lectura de otros segmentos del aviso, en general, del CT. En avisos de vestimenta las voces registradas refieren: 1) al producto promocionado o 2) a distintas formas de transacción comercial propias del rubro.

MEDICINA	1	"Almorranas" (fig. 109)
	2	"Gordos y Gordas"
	3	"Horror"
VESTIMENTA	1	"Confecciones y modas" ²⁷⁸
	2	"Saldos"

Resulta complejo deslindar si algunas de las voces incluidas en el TT que se refieren a los destinatarios operan o no como formas vocativas. Por ejemplo, "Gordos y gordas". La diferencia que tienen con estas últimas, que serán analizadas en uno de los próximos apartados, es la ausencia de marcas gráficas (dos puntos, signos de exclamación) y, en ocasiones, la coocurrencia de las formas nominales vocativas con formas pronominales de segunda persona explícitas o expresadas en la desinencia verbal en distintos segmento del aviso.

b) *Cuerpo del texto*. En el CT los SSNN formados por un núcleo nominal sin especificadores y modificadores alternan con otras construcciones, ya sea un SN con especificadores y modificadores u oraciones simples. Se construyen como enumeraciones que, en el caso de avisos de medicina, tienen la finalidad de

ALMORRANAS

Se curan radicalmente usando los
Conos del Dr. RIGAL

Los conos del Dr. Rigal son el específico de las almorranas. Así como de las afecciones análogas, combaten la sequedad del vientre, no son ni tóxicos ni narcóticos ni cáusticos se aplican á todas las edades del hombre y de la mujer en cualquier momento.

Precio \$ 2,50 la caja de 12 supositorios

DEPOSITO GENERAL:

FARMACIA INGLESA

Calle CORRIENTES Esq. RECONQUISTA

BUENOS AIRES

En venta en todas las principales farmacias

NOTA — Se atienden pedidos por carta, remitiendo 35 centavos por el franqueo.

Figura 109

El Hogar, 15-02-1906, n° 50

²⁷⁷ Según la *Nueva gramática de la lengua española* (Nueva gramática, 2009: 58), en la actualidad el término *sintagma* se refiere a unidades mayores de análisis que se encuentran entre la palabra y la oración y también designa unidades formadas por un solo elemento.

²⁷⁸ Como indica Rigau (2000: 326), también la coordinación permite la ausencia de un determinante explícito.

informar acerca de los posibles usos del producto. Por el contrario, en avisos de alimentos y vestimenta las enumeraciones listan los artículos que ofrecen los comercios²⁷⁹. Por la misma índole del producto, que posee un empleo específico y no se subdivide en variados artículos, no se verifica dicho esquema nominal en avisos de cigarrillos. Nótese que cuando se enumeran los productos que venden las cigarrerías se emplean, en cambio, NNPP correspondientes a las marcas de los productos que pueden aparecer eventualmente junto con el precio.

ALIMENTOS	"Caramelos, bombones, dulces y confites"
MEDICINA	"Gastralgia / Dispepsia / Disentería / Catarro crónico intestinal (...)"
VESTIMENTA	"Rifleros - Sombreros - Guantes - Pañuelos - Sederías - Géneros blancos de hilo - Tules - Encajes - Adornos"

c) *Cierre*. Por último, en los avisos publicitarios de esta etapa son muy escasos los SSNN formados por un único núcleo nominal en el segmento del CE en todos los ámbitos. Coincide esta afirmación con las características gramaticales del CE constituido mayoritariamente por otros esquemas nominales, cuya función principal es transmitir información.

Hasta aquí, la mayoría de las construcciones analizadas carece de especificadores. La ausencia de especificadores en el discurso publicitario puede asociarse con dos aspectos. Por un lado, favorece la condensación del mensaje; por otro lado, y al mismo tiempo, es una forma de realce y de focalización de la información que se considera importante.

- *Sintagma nominal: especificador + nombre común (+ modificador)*. A diferencia de los esquemas de SSNN presentados previamente, en esta estructura se incluyen especificadores (determinantes o cuantificadores) que inciden sobre el núcleo nominal. La estructura puede completarse o no con modificadores.

La construcción con determinantes es poco frecuente en esta etapa y se ha verificado únicamente en el segmento del TT. En algunos casos, para recuperar su referencia y sentido completo es necesario recurrir a la lectura de otros componentes del aviso (IM y CT). La interacción entre segmentos del anuncio es uno de los elementos que nos permite señalar cambios en el discurso publicitario.

Luego los primeros años del siglo XX, dentro del conjunto de especificadores se registra la construcción artículo definido + nombre común (+ modificadores). Por

²⁷⁹ López Martínez y Hernández Sánchez en su estudio diacrónico sobre avisos publicitarios en español peninsular se refieren a la función de las enumeraciones, que coincide con la que verificamos en nuestro corpus: "Enumeraciones que se emplean para resaltar los detalles informativos de las distintas cualidades y usos del objeto que se quiere promocionar, sirviéndose tanto de elementos léxico como de oraciones. Esta acumulación conseguirá por sí sola una argumentación sólida sin necesidad de recurrir a otros juegos persuasivos" (2000: 284).

su parte, la estructura artículo indefinido + nombre común (+ modificadores) únicamente ha sido detectada en avisos de medicina.

1) *Artículo definido + nombre común (+ modificadores)*. Este esquema se detecta principalmente en anuncios de medicina, también se registra en avisos de alimentos y vestimenta. Desde el punto de vista pragmático dicha estructura determina que el lector del aviso pueda identificar la entidad denotada por el sintagma en forma unívoca, en tanto delimita el elemento al que alude, aunque sin especificar. En algunos casos, para la interpretación es necesario recurrir a otros segmentos del aviso (Rigau, 2000: 316).

ALIMENTOS	"El primer regalo"
MEDICINA	"El cansancio cerebral"
VESTIMENTA	"La gran venta blanca"
CIGARRILLOS	"La salud para los fumadores" (fig. 110)

LA SALUD PARA LOS FUMADORES

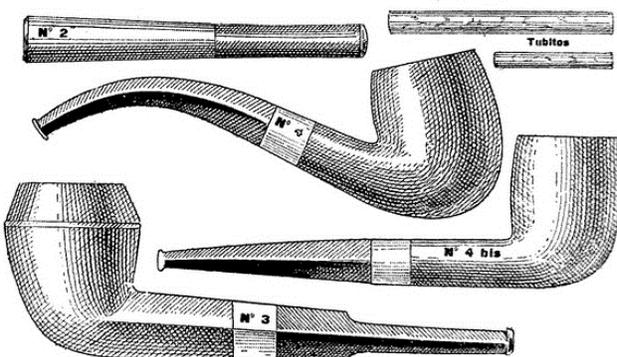
NOVEDAD CIENTÍFICA - TUBITO DE SALUD - NEUTRALIZADOR DE LA NICOTINA

Recomendado y aprobado por Institutos médicos, químicos, sanatorios y particulares. Premiad^os con diplomas de honor y medallas de oro en Exposiciones especiales y generales. No más cáncer del fumador. No más estómagos enfermos. No más dolores de cabeza. No más destrucción de la dentadura. No más envenenamientos por la absorción de la **Nicotina**. Todo el mundo puede fumar sin daño del organismo por medio del **Tubito de salud** colocado en el interior de las pipas y boquillas, sin alterarse las buenas cualidades del tabaco y conservando perfectamente su aroma.

Precios
 Boquilla N.º 2..... \$ 0.60 m/n.
 Pipa N.º 4..... > 0.80 >
 Pipa N.º 4 bis..... > 0.80 >
 Pipa N.º 3..... > 1.00 >

Tubitos
 Por cajitas de 10 tubitos
 Para boquilla N.º 2 \$ 0.30 m/n.
 > pipa N.º 4..... > 0.40 >
 > > 4 bis..... > 0.40 >
 > > 3..... > 0.50 >

Se manda por correo incluyendo a su importe 10 cents., no respondiendo de extravío ó rotura. Aconsejamos certificar el artículo, debiendo añadir para ello 35 cents.
 Pídanse prospectos explicativos
 Dirigirse a **P. TONINI, San Martín. 684 - Bs. Aires**



The illustration shows several smoking pipes of different shapes and sizes, some with the brand name 'N.º 2', 'N.º 3', or 'N.º 4 bis' on them. It also shows several 'Tubitos de Salud' (cigarettes) in their packaging, with one labeled 'Tubitos'.

Figura 110
 Caras y Caretas, 22-03-1902, nº 181

2) *Artículo indefinido + nombre común (+ modificadores)*. Desde el punto de vista gramatical, la información que transmite esta construcción es "no predecible" y desconocida por el lector (Rigau, 2000: 316). Este esquema se registra en este período únicamente en avisos de medicina.

MEDICINA	"Una desgracia personal" "Un tesoro"
----------	---

A pesar de las diferencias gramaticales de los mencionados SSNN, en los avisos publicitarios la información contenida en estas estructuras es desconocida e

incompleta en ambos casos y requieren de una estructura más amplia para su comprensión. La diferencia está dada por el efecto que provocan el avisador en los destinatarios.

Por su parte, los cuantificadores también pueden incidir sobre el núcleo nominal. Se emplean en SN que no dependen de otra estructura transcurridos los primeros años del siglo XX en el TT y CT de avisos de alimentos, medicina y cigarrillos.

ALIMENTOS	<i>Seis millones</i> de latas en todo el mundo
MEDICINA	<i>20.000</i> bebés
CIGARRILLOS	<i>63.00.0</i> de paquetes de cigarrillos vendidos en 1911

5.1.8. Sintagmas preposicionales

Además de la información detallada que brindan los SSNN, existen otras construcciones, como los SSPP que aparecen en el TT, en el CE y, en menor medida, en el CT, que funcionan en forma independiente de cualquier otra construcción y, por lo tanto, no dependen de una estructura mayor.

a) *Titular*. El TT de un importante conjunto de avisos de medicina y vestimenta se conforma únicamente a través de SSPP. Estos sintagmas no dependen de una estructura mayor ni se conectan sintácticamente con el CT. El esquema más frecuente es preposición *a*, *de* o *para* + término. Con la preposición *a*, se especifica quién es el destinatario del mensaje; con la preposición *para* se especifica quién es el destinatario del producto.

La función de esta construcción preposicional en dichos ámbitos es delimitar los destinatarios al que está destinado el producto promocionado, y por lo tanto, a quienes interesa la lectura del aviso. Su función es, en tal sentido, similar a los sintagmas preposicionales que modifican al núcleo nominal, esquema analizado previamente.

MEDICINA	<i>A los enfermos y delicados del estómago</i>
VESTIMENTA	<i>Para señoras</i>

En avisos de medicina también encontramos la preposición *contra* que no alude al destinatario, sino a la patología sobre la que actúa el producto médico (“*Contra los males del estómago*”).

b) *Cuerpo del texto*. En el CT los SSPP que funcionan independientemente de cualquier otra construcción son característicos de los subtítulos de los catálogos de avisos de vestimenta que indican el destinatario del producto por medio de la preposición *para*. Por su parte, se han registrado algunos ejemplos en avisos de

medicina donde cumplen la función de determinar por medio de la preposición *para* también el destinatario del producto o la patología sobre la actúa el medicamento promocionado. Por último, hemos podido recoger algunos ejemplos también en anuncios de medicina con la preposición *sin*, que tienen una finalidad ponderativa.

MEDICINA	"Para las madres que crían / Para los convalecientes" "Para resfriados / Para toses / Para garrotillo / Para bronquitis" "Sin rival en el mundo"
VESTIMENTA	"Para hombres / Para niños / Para niñas"

c) *Cierre*. En el CE, los SSPP pueden aparecer como único componente del segmento o integrando las construcciones nominales señaladas previamente. Ofrecen información general sobre los lugares de venta del artículo promocionado.

En esta primera etapa se detectaron dos estructuras, habituales en avisos de alimentos y medicinas. La más frecuente a fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX es preposición *de* + nombre + *en* ("De venta en farmacias"). Coexiste con el modelo *en* + nombre + *en* ("En venta en farmacias")²⁸⁰. Esta última se releva como predominante hacia el final de esta etapa. De acuerdo con el tipo de producto promocionado, el término del SP variará, aunque no así la estructura. Otro cambio que se observa en la misma construcción hacia el final del período considerado es la inclusión de expresiones evaluativas sobre el comercio que expende el producto (*buenos almacenes, principales farmacias*).

ALIMENTOS	"De venta en droguerías, farmacias y almacenes" "En venta en todos los buenos almacenes"
MEDICINA	"De venta en las boticas" "En venta en todas las principales farmacias" (fig. 111)

Hacia el final de la etapa se incorporan al CE oraciones simples que cumplen con la misma función informativa que los SSPP considerados previamente. Constituyen índices del proceso general de cambio en los avisos.

ALIMENTOS	"Los alimentos de Allenburys / Para criaturas / están en venta en todas las farmacias"
-----------	--

ALMORRANAS

**Se curan radicalmente usando los
Conos del Dr. RIGAL**

Los conos del Dr. Rigal son el específico de las almorranas. Así como de las afecciones análogas, combaten la sequedad del vientre, no son ni tóxicos ni narcóticos ni cáusticos se aplican á todas las edades del hombre y de la mujer en cualquier momento.

Precio \$ 2.50 la caja de 12 supositorios

DEPOSITO GENERALE :

FARMACIA INGLESA

Calle CORRIENTES Esq. RECONQUISTA

BUENOS AIRES

En venta en todas las principales farmacias

NOTA — Se atienden pedidos por carta, remitiendo 35 centavos por el franqueo.

Figura 111
El Hogar, 15-02-1906, n° 50

²⁸⁰ En estas construcciones también se verifican fenómenos de elipsis: "en venta [en] droguerías y farmacias" (alimentos) y "en [venta en] todas las farmacias" (medicina).

MEDICINA	<i>"El Ozotonic se halla en venta en todas las droguerías y farmacias / se deben rechazar substitutos"</i>
----------	--

En anuncios de vestimenta y cigarrillos no son construcciones habituales. Esto puede deberse precisamente a que la mayoría de los avisos de vestimenta corresponde a la promoción de comercios, único lugar de venta de los productos. Solamente hemos registrado algunos casos de preposición *en* + término en algunos avisos que ofrecen artículos con marca comercial y se venden en distintos comercios, por ejemplo, los cuellos y puños De Mey. En avisos de cigarrillos ocurre un fenómeno similar. Es probable que los lugares de comercialización de los cigarrillos fueran conocidos por el consumidor, de ahí la escasa presencia de dicha estructura en la publicidad de la época. Cuando se inserta el mencionado esquema, se construye con preposición *en* + término y no está presente la voz *venta*.

VESTIMENTA	<i>En venta: La elegancia económica, Esmeralda 327, Buenos Aires</i>
CIGARRILLOS	<i>En todos los cafés, confiterías y almacenes</i>

5.1.9. Sintagmas adjetivales y sintagmas adverbiales

Los sintagmas adjetivales (SADJ) y sintagmas adverbiales (SADV) pueden funcionar, al igual que los SSPP, como construcciones independientes desde el punto de vista sintáctico en el discurso publicitario de esta etapa. Los SADJ que se incluyen en los avisos como TT están acompañados de complementos prepositivos pospuestos (Bosque, 2000: 219) y es frecuente también que incluyan un cuantificador preadjetival que suele ser el adverbio *muy*, que intensifica la cualidad expresada por el adjetivo (Fuentes Rodríguez, 2006: 35). Del análisis del corpus se desprende que los mencionados sintagmas únicamente aparecen en el segmento del TT de avisos de alimentos, medicina y cigarrillos.

ALIMENTOS	<i>"Fácil de ganar dinero"</i>
MEDICINA	<i>"Digno de leerse"</i>
CIGARRILLOS	<i>"Muy interesante para todos los fumadores"</i>

Por su parte, los SADV son menos frecuentes que los SADJ y se verifican solamente en avisos de alimentos y medicina. El núcleo adverbial puede aparecer coordinado o modificado por un SP.

ALIMENTOS	<i>Ayer y hoy</i>
MEDICINA	<i>Detrás de su abanico</i>

Para comprender el sentido de los sintagmas considerados previamente es necesario recurrir a otros segmentos del aviso, ya sea el CT o la IM. En tal sentido,

la inclusión de este tipo de construcciones evidencia la intención de proponer un recorrido de lectura que se inicia en el TT y continúa en otro constituyente.

5.1.10. Construcciones sintácticas

En el plano sintáctico se emplean en los avisos publicitarios variadas estructuras gramaticales con distinta función pragmática. Siguiendo la propuesta de la *Nueva gramática de la lengua española* (RAE, 2009:71), las oraciones pueden clasificarse según tres criterios: en función de su dependencia o independencia respecto de otras unidades, según la naturaleza de su predicado y, por último, en relación con la modalidad, es decir, la expresión de la actitud del hablante vinculada con el contenido de sus mensajes.

Siguiendo el primer criterio, nos ocuparemos, en primer lugar, de analizar las oraciones simples y subordinadas. Además, estudiaremos las relaciones que pueden establecerse entre las oraciones a partir de la coordinación y la yuxtaposición. También nos centraremos en el estudio de las construcciones con infinitivo y del funcionamiento del gerundio en dichas estructuras por su importancia en la determinación de las características de los avisos de la época. En segundo lugar, y de acuerdo con el segundo criterio, analizaremos las oraciones pasivas e impersonales. Por último, nos referiremos a las oraciones declarativas, interrogativas, imperativas y exclamativas, que expresan la actitud del hablante y corresponden al tercer criterio de clasificación.

5.1.10.1. Oraciones simples²⁸¹

Según Ferraz Martínez (2000: 37) y Robles Ávila (2004: 60), entre las preferencias oracionales del discurso publicitario moderno se encuentra la oración simple. Velasco Sacristán (2002: 137) considera que el predominio de oraciones simples, breves, yuxtapuestas y paratácticas es un rasgo característico de la publicidad que comporta brevedad y condensación. Respecto de su función en los

²⁸¹ De acuerdo con el criterio de la dependencia o independencia sintáctica, en la *Nueva gramática de la lengua española* (2009:71) los autores distinguen entre oraciones simples y oraciones subordinadas. Las oraciones simples "establecen una relación predicativa, es decir, ponen en conexión un sujeto con un predicado, siempre que no contengan otras oraciones que ocupen alguno de sus argumentos o modifiquen a alguno de sus componentes", por su parte, las oraciones subordinadas: "(...) dependen de alguna otra categoría a la que complementan o modifican. Estas oraciones desempeñan alguna función dentro del grupo sintáctico que constituyen junto con la categoría sobre la que inciden" (2009: 75, 1.131). Por su parte, el concepto de oración compuesta se extiende a dos tipos de oraciones: "Se denomina tradicionalmente oración compuesta la que contiene una o varias subordinadas de cualquiera de los tipos mencionados en el apartado precedente. El concepto de oración compuesta se extiende también, en la mayoría de estudios, a las oraciones formadas por coordinación de otras (...)" (2009: 76, 1.13ñ).

avisos, Robles Ávila (2004: 60) enumera algunas estructuras de oraciones simples que son útiles para realzar el producto y apelar al receptor²⁸².

A fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX se registran oraciones simples, generalmente declarativas (véase 2.3), que conforman, junto con los esquemas de SSNN tratados previamente, la estructura gramatical del CT de los avisos en todos los ámbitos bajo estudio. En el TT y en el CE, segmentos donde predominan los SSNN, las oraciones simples son en esta etapa menos frecuentes.

a) *Titular*. Las oraciones simples no forman parte de las características definitorias del TT en los avisos de la etapa 1880-1916. No obstante, en los primeros años del siglo XX se observa en forma incipiente y progresiva su incorporación al mencionado segmento, principalmente en avisos de medicina, como forma alternativa al empleo de SSNN.

Algunos ejemplos de TT relevados en este período ponen de manifiesto las relaciones que comienzan a establecerse ya en esta etapa entre los distintos segmentos del aviso, por ejemplo, entre el TT y la IM y entre el TT y el CT.

ALIMENTOS	"Las salsas baratas no resultan económicas" (fig. 112)
MEDICINA	"La electricidad es la vida"
VESTIMENTA	"Veiga líquida"
CIGARRILLOS	"Los cigarrillos preferidos son los Vuelta Abajo"

Dentro de estas construcciones, ocupan un lugar de preferencia las oraciones copulativas (Fernández Leborans, 2000b: 2368)²⁸³, cuya función en los avisos es realzar los atributos del producto o de la marca.



Figura 112
 Caras y Caretas, 03-07-1915, nº 874

²⁸² Robles Ávila (2004: 60) se refiere específicamente a las siguientes construcciones: a) sujeto (nombre de marca) + verbo + modificador verbal; b) sintagma preposicional (suele contener el nombre del producto o una cualidad de éste) + sujeto + verbo y c) verbo en imperativo + complemento.

²⁸³ Seguimos a Fernández Leborans en la clasificación de las oraciones copulativas de caracterización y oraciones copulativas de identificación. Los ejemplos forman parte de las oraciones copulativas de caracterización: "(...) se considera atributo de 'caracterización' o 'propiedad' toda aquella expresión que predica del sujeto algún tipo de característica, permitiendo así su individualización en el universo del discurso" (2000c: 2368). Es variada la naturaleza categorial de los elementos que pueden representar el atributo de caracterización. Fernández Leborans señala, entre otros, los sintagmas nominales definidos ("Antonio es el mejor profesor de la escuela"), categoría detectada en los avisos publicitarios de este período. Sobre la naturaleza categorial de los atributos puede consultarse también RAE - Nueva gramática (2009: 2800, 37.5h).

ALIMENTOS	"Cacao es el mejor de Jong"
MEDICINA	"Africana Extracto Doble es el mejor extracto de malta"
VESTIMENTA	"Nuestra casa es predilecta por sus precios y calidad"

Nótese que la estructura gramatical de los ejemplos responde a la construcción: sujeto (marca o comercio) + verbo + modificador verbal, considerada por Robles Ávila como una construcción orientada al realce del producto.

b) *Cuerpo del texto*. Como lo señalamos en el capítulo 4, destinado al estudio de las características formales de los avisos, el CT puede estar formado en este período por textos de distinta extensión en función del producto promocionado. En relación con la inclusión de oraciones simples, del estudio de nuestro corpus se desprende que en esta etapa el CT se configura a partir de una sucesión de SSNN y oraciones simples de distinta extensión²⁸⁴, principalmente en anuncios de alimentos y medicina. En menor medida, se registra este uso en avisos de cigarrillos. Por su parte, en avisos de vestimenta, las oraciones simples se ubican antes o después²⁸⁵ de los catálogos de productos que, generalmente, están formados por SSNN.

ALIMENTOS	"Establecimiento único que reparte leche pasteurizada. <i>No vende leche cruda</i> . Manteca fina para familia, manteca salada en latas"
MEDICINA	"Compuesto de Apio de Paine / Un verdadero tónico / Un laxante y diurético de confianza / Cura segura y permanente de cualquier afección de los riñones, hígado y vientre / <i>Purifica la sangre</i> "
VESTIMENTA	"Gran ensanche / <i>El Departamento de Sastrería y Ropa Lista para vestir se mudará al nuevo local 728 VICTORIA, el lunes 23 de abril</i> /Exposición especial de un gran surtido de géneros recién importados / Trajes de saco / Sargas y cheviots (...)"
CIGARRILLOS	"Elaboración de cigarrillos finos / <i>No fabricamos cigarrillos de 10 centavos (...)</i> "

En avisos de menor extensión y tamaño el CT puede estar formado por una única oración simple. Este fenómeno se ha verificado en anuncios de alimentos, cigarrillos y medicina. La inclusión de catálogos que contienen una gran cantidad de artículos en avisos de vestimenta impide la configuración del CT constituido por una única oración simple. En ocasiones, la oración simple se encuentra separada gráfica y espacialmente del resto de los segmentos, pero integrada con el TT desde el punto de vista sintáctico y semántico.

ALIMENTOS	"Almacén Bianchi / de / A. Bianchi / comestibles y bebidas / <i>Ofrece á su numerosa clientela un gran surtido de conservas y vinos importados de</i>
-----------	---

²⁸⁴ Leech se refiere a la inclusión de estructuras simples en los avisos y su relación con los grupos nominales. Señala que, con respecto a los grupos nominales, las estructuras simples son más complejas: "This is a very simple kind of clause structure, but it calls for a grammar more complex than that of earlier illustrations, in which the ranks of clause and sentence were dispensed with altogether" (1966: 93). Con respecto a la extensión, en esta etapa es habitual que dentro de una misma oración simple se enumeren los distintos productos que expende el comercio promocionado, por ejemplo: "La casa recibe los afamados bizcochitos para el té, alfajores, tabletas, copias, empanadas, chatres, bizcochuelos, alfeñiques, miel pura, arropo de chañar, arropo de tuna, arropo de miel, confites con nueces, corderitos de alfeñique, quesos de orejones, dulce de leche, etc., etc." (alimentos).

²⁸⁵ Cuando las oraciones simples se ubican a continuación de los catálogos forman, generalmente, parte del CE.

<i>todas clases é infinidad de artículos nacionales y extranjeros</i> " (fig. 113)	
MEDICINA	"Basta un solo frasco"
CIGARRILLOS	"Las personas de gusto exquisito fuman este rico cigarrillo"

En el contexto de las preferencias oracionales que forman parte del CT, se emplean, al igual que en el TT, oraciones con verbo copulativo *ser*, cuyos ejemplos no difieren de los ya considerados para el mencionado segmento.

c) *Cierre*. En el CE la incorporación de oraciones simples incluye la referencia al precio, la calidad u otra información



Figura 113
Caras y Caretas, 11-03-1899, n° 23

referente al producto o servicio ofrecido. Esta construcción alterna con los SSNN estudiados en el apartado anterior.

ALIMENTOS	"Valen \$0,70 el frasco en todo almacén, botica, confitería"
MEDICINA	"Todas las consultas son gratis"
VESTIMENTA	"El catálogo es gratis"
CIGARRILLOS	"Los paquetes llevan la firma de los importadores"

5.1.10.2. Oraciones subordinadas

En el conjunto de los rasgos gramaticales que definen las características de la publicidad del período 1880-1916, las oraciones subordinadas constituyen uno de los elementos que muestra en forma progresiva la complejidad que va adquiriendo el mensaje de los avisos a lo largo de toda la etapa.

A fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX las oraciones subordinadas forman parte del segmento del CT de un conjunto de avisos que poseen dicho constituyente en formato de bloque de texto. El análisis del corpus permite determinar, en primer lugar, que son las oraciones adjetivas restrictivas (véase 5.1.7.1., p. 207) las más habituales en las primeras décadas que integran el período bajo estudio. En segundo lugar, transcurridos los primeros años del siglo XX, comienzan a explicitarse distintas relaciones dentro del texto a través de oraciones subordinadas adverbiales, por ejemplo, en anuncios de medicina y

vestimenta²⁸⁶. De la clasificación de subordinadas adverbiales²⁸⁷, se detectan en el período señalado oraciones subordinadas adverbiales temporales, causales, condicionales y consecutivas²⁸⁸.

- *Subordinadas adjetivas restrictivas*. Dentro de las secuencias gramaticales que forman parte del CT, se destacan las subordinadas adjetivas restrictivas en avisos de mayor extensión. Su rol consiste en ampliar los límites oracionales y explicitar información relacionada con el producto o servicio promocionado.

ALIMENTOS	"Las vacas <i>que ordeñamos en nuestro tambos</i> son seleccionadas entre las mejores razas de vacas para leche (...)"
MEDICINA	"Las personas <i>que se hayan privadas del consejo de un médico</i> , deben aprovecharse del PECTORAL DE CEREZA DEL Dr. AYER, como preventivo"
VESTIMENTA	"A todos los de cualquier parte de la América del Sud <i>que nos escriban sin demora con referencia a éste anuncio</i> , adjuntando dos pesos moneda nacional ó su valor en otra moneda, les remitiremos un Cupón del Nuevo Sistema, válido por los dos pesos (...)"
CIGARRILLOS	"Los cigarrillos <i>que se elaboran en la fábrica</i> son los mejores (...)"

- *Temporales*²⁸⁹. Las subordinadas temporales se asocian en el discurso publicitario a circunstancias o momentos relacionados con el producto (Robles Ávila, 1994: 67). Se registran en el CT de avisos de alimentos y medicina. Son escasas en avisos de vestimenta y no se han observado ejemplos de subordinadas adverbiales temporales en el CT de anuncios de cigarrillos.

En tal sentido, colocan al lector de la publicidad en una circunstancia específica vinculada, en la mayoría de los casos, con la necesidad del consumo del artículo promocionado ante un evento concreto o con el momento de compra²⁹⁰.

ALIMENTOS	" <i>Cuando Vd. pide leche malteada</i> , exija la marca "Horlick", pues de lo contrario, ciertos vendedores poco escrupulosos le sustituirán la imitación" (fig. 114)
MEDICINA	" <i>Cuando pida Vd. el Compuesto de Apio de Paine</i> , cuide de que le

²⁸⁶ Nuestros resultados coinciden con los expuestos por Velasco Sacristán (2002: 149) en su estudio sobre la publicidad inglesa moderna.

²⁸⁷ Para el análisis de las subordinadas adverbiales seguimos los postulados de Di Tullio (2010: 326), quien clasifica las subordinadas adverbiales en subordinadas propias (temporales, manera, locativas, cantidad), impropias (causales, finales, condicionales y concesivas) y construcciones cuantificadas (comparativas y consecutivas).

²⁸⁸ Robles Ávila señala la preferencia por estas construcciones en el discurso publicitario: "Cuando el creativo construye su mensaje valiéndose de argumentos de causalidad, el discurso oscilará en torno a dos ámbitos temporales: uno, previo a la adquisición o disfrute del bien comercial y que en la expresión sintáctica se vincula a construcciones fundamentales en la causa –subordinadas causales, condicionales y consecutivas–; y por otro, posterior al empleo, disfrute o compra de dicho producto, basado en construcciones centradas en el efecto –subordinadas finales y consecutivas–(...)" (2011: 137). Señala, además, que las subordinadas concesivas son las menos habituales en el discurso publicitario, conclusiones a la que también arribamos en nuestro estudio.

²⁸⁹ Leech (1966: 116) indica que las cláusulas que comienzan con *when* son las más comunes en los avisos publicitarios, fenómeno que coincide con lo registrado en nuestro corpus.

²⁹⁰ Entre las temporales se han detectado proposiciones con *cuando* con valor condicional (Leech, 1966: 116): "Cuando el aceite es fino y puro, la comida es un placer" (alimentos), "El Elixir de Virginie cura las várices cuando son recientes" (medicina) y "No es de mala educación echar el humo á la persona con quien se habla cuando es de cigarrillo «Reina Victoria»" (cigarrillos).

VESTIMENTA

vendan el legítimo, y no permita al vendedor que le dé ningún otro, simplemente porque querrá ganar más dinero”
“Cuántos enojos no habrá tenido la madre y cuántas veces los niños no habrán sido regañados *cuando vuelven del colegio con los cuellos manchados de tinta y todos sucios*”

- *Condicionales*. Las subordinadas condicionales presentan distintas estructuras gramaticales, algunas de las cuales son útiles a los objetivos persuasivos de los avisos²⁹¹. En su mayoría, los esquemas detectados en los anuncios transcurridos ya los primeros años del siglo XX responden a la oración *condicional real*. Como indican Adam y Bonhomme (2000: 196) este tipo de condicionales “remiten a un mundo construido conforme al mundo de referencia” y se diferencian de las condicionales irreales que crean un universo ficticio. Las condicionales reales presentan hechos que de forma indefectible parecen vincularse con el cumplimiento posible y efectivo. También hechos habituales o verdades absolutas.

Las estructuras verificadas están en modo indicativo y se conforman a partir de los siguientes esquemas: *si* + presente + presente, *si* + presente + imperativo y *si* + presente + futuro. El segmento del CT es el constituyente donde se ubican con preferencia a otros constituyentes. Mientras las oraciones condicionales con apódosis en presente e imperativo se encuentran en todos los ámbitos considerados; las condicionales con apódosis en futuro se detectan en avisos de medicina y vestimenta únicamente.

1) *Si* + *presente* + *presente*. Robles Ávila considera que por medio de esta estructura se muestran “acciones o hechos habituales o verdades absolutas y omnitemporales” (2004: 65).

El aparecer y desaparecer casi diariamente NUEVAS
IMITACIONES de la LECHE MALTEADA de

“HORLICK”



bajo todo disfraz imaginable,
es suficiente prueba de la
popularidad de este notable
producto. ☒ ☒ ☒ ☒ ☒

Quando Vd. pide LECHE
MALTEADA, exija LA MARCA
“HORLICK”, pues de lo con-
trario, ciertos vendedores poco
escrupulosos le sustituirán
la imitación. ☒ ☒ ☒ ☒

ÚNICOS CONCESIONARIOS:

FEENEY & Co. - Buenos Aires

AGENTES:

J. J. HORE & Co. - Montevideo — ENRIQUE PLATE - Asunción

Figura 114
Caras y Caretas, 14-11-1911, n° 683

²⁹¹ Adam y Bonhomme (2000: 192) y Romero Gualda (2008) destacan la productividad de las construcciones condicionales en el discurso publicitario. Romero Gualda considera que su empleo está en estrecha relación con los objetivos persuasivos de los avisos.

ALIMENTOS	"Si Vd. quieren ver á sus hijos sanos, deben alimentarlos con GALLETITAS «Bu-Bu» y así les conservará la salud" (fig. 115)
MEDICINA	"Si usted está afligido le conviene investigar este asunto"
VESTIMENTA	"Si precisa un traje de soirée no deje de encargarlo a The New York"
CIGARRILLOS	"Ustedes se envenenan si fuman cigarrillos empaquetados á mano, porque estos cigarrillos recogen el polvo y los gérmenes de la mesa del empaquetador (...)"



Figura 115
 Caras y Caretas, 29-01-1910, nº 591

ALIMENTOS	"Si su niño no se encuentra bien, use los alimentos Allenburys"
MEDICINA	"Si toseis, tomad las Pastillas Valda"
VESTIMENTA	"Si quieren ser vestidos bien y con elegancia, visiten nuestra casa A la Ville de Pau"
CIGARRILLOS	"Si usted quiere fumar un buen cigarro de hoja, pida un Peninsular"

Montolío da cuenta de que estas construcciones son frecuentes en la interacción coloquial y en distintos discursos que interpelan al oyente, como los textos publicitarios y eslóganes propagandísticos. La autora considera que esta situación surge del carácter dialógico del imperativo que desarrolla actos de habla interactivos (consejo, recomendación, orden, permiso). Sobre la construcción propiamente dicha, señala: "En este tipo concreto de condicionales indirectas, el comentario de la prótasis periférica consiste en presentar la información que justifica y, por lo tanto, hace comunicativamente relevante, la interpelación imperativa o interrogativa que sigue" (2000: 3688). Es probable que en anuncios publicitarios se utilice, como indica Campos Pardillos (1994: 288), como una forma

²⁹² Sobre las cláusulas condicionales en los avisos publicitarios, Leech afirma: "(...) is a common opening, which serves to single out the audience to which the advertisement applies, or to strike some personal 'chord' in the heart of the appropriate type of consumer" (1966: 107).

de minimizar la orden y, en tal sentido, presentan un carácter cortés frente al resto de las construcciones con imperativo. Por su parte, Robles Ávila indica que es la construcción más frecuente en publicidad: "Se trata de prótasis justificativas, en el sentido de que el creativo explica por qué usa el imperativo haciendo previamente explícita la situación en la que aquél resulta pertinente" (2005c: 242).

3) *Si* + presente + futuro. Este esquema se ha detectado únicamente en anuncios de vestimenta y medicina. Según Robles Ávila, por medio de la mencionada estructura condicional "se expresan presuposiciones o expectativas que el creativo supone bien fundadas" (2004: 65).

MEDICINA	"Sus niños no serán nunca anémicos, ni débiles, si Vd., cuida de tonificarlos á tiempo con «Kina Cabezas»"
VESTIMENTA	"Si Vd. usa una sola vez una blusa ó bata emballenada con Featherbone jamás volverá á usar la ballena común"

Por otra parte, detectamos ejemplos aislados de proposiciones condicionales *irreales*, cuya estructura es *si* + imperfecto del modo subjuntivo + condicional, en anuncios de alimentos y cigarrillos.

ALIMENTOS	"¡Si todo fuese tan rico como el aceite Bau, qué bien estaríamos!"
CIGARRILLOS	"Si no estuviéramos seguros de la bondad de nuestros cigarrillos, sería una necesidad hacer propagandas tan costosas"

- *Causales*. Las oraciones encabezadas por conjunciones subordinantes causales son, junto con las oraciones temporales y condicionales, las construcciones adverbiales más frecuentes en el CT transcurridos los primeros años del siglo XX. Su función consiste en ofrecer razones para la compra de un producto (Leech, 1966: 118). El nexa explicativo más empleado es *porque* y, en menor medida, se registra *puesto que* y *pues* (Galán Rodríguez, 2000: 3617). Se han detectado en todos los ámbitos bajo estudio en el segmento del CT.

ALIMENTOS	"Los niños criados con Harina Lacteada Nestlé son fuertes y robustos <i>porque</i> están nutridos bien y racionalmente" "La casa no hace competencia a otras similares vendiendo á vil precio, <i>pues</i> no es posible servir al público con artículos de primera calidad si no se pagan lo que valen"
MEDICINA	"Los hombres de ciencia afirman que los ebrios transmiten a sus hijos enfermedades muy graves, <i>porque</i> el alcohol debilita el organismo, impide la digestión, destruye el poder de los nervios, envenena la sangre (...)" "En el Ricinol se han subsanado los inconvenientes con que se había tropezado hasta ahora para administrar el aceite de castor, <i>pues</i> su gusto es tan agradable que las personas de paladar delicado lo toman sin repugnancia y á veces los niños piden más"
VESTIMENTA	"(...) den sus órdenes con suficiente tiempo, <i>pues</i> más tarde nos será difícil prestarles la debida atención; <i>porque</i> siendo casi sola esta casa la verdaderamente organizada para tal objeto y en condiciones equitativas, acuden á ella infinidad de señoras (...)"
CIGARRILLOS	"Cigarros Danneman duplicaron su venta este año, <i>porque</i> los fumadores se dan cuenta que NO HAY NADA MEJOR" (fig. 116)



Cigarros Dannemann

Delicioso aroma y exquisito paladar.

Los únicos cigarros **FINOS** á precios módicos.

Más suaves que los cigarros **Habanos**.

Siempre la misma calidad.

Comprándolo, Vd. está seguro de recibir

EL MEJOR VALOR POR SU DINERO.

Precios al detalle: de 15 hasta 50 cts. c/u. en las Cigarrerías, Cafés,
Bars y Restaurants.

PIDAN SIEMPRE

Cigarros Dannemann

Duplicaron su venta este año, porque los fumadores se dan cuenta que
NO HAY NADA MEJOR.

GRAND PRIX: S. Louis, 1904; Río de
Janiro, 1909; Bruselas, 1910; Tu-
rín, 1911.

GRAN DIPLOMA DE HONOR: Bue-
nos Aires, 1910, y más 17 Medallas
de oro y plata y Diplomas.

Unicos importadores de los Cigarros **DANNEMANN**:

RECONQUISTA, 45

Van Hulsteyn, Vocke & Co. Buenos Aires

Figura 116

Caras y Caretas, 30-12-1911, n° 691

Por último, resta considerar las construcciones cuantificadas: las oraciones consecutivas.

- *Consecutivas*. En el conjunto de las estructuras consideradas como oraciones consecutivas, son las construcciones consecutivas de intensidad²⁹³ las que se emplean en los avisos luego de los primeros años del siglo XX. Podemos considerar la inclusión de estas construcciones como parte de los recursos que tienden a realzar el producto o el comercio promocionado. Robles Ávila señala que en la publicidad actual contribuyen a la "magnificación del producto" (2004: 66). Se verifican en el CT de anuncios de vestimenta y medicina.

MEDICINA	"Un purgante de Ricinol Gibson es <i>tan</i> agradable <i>que</i> los niños piden más"
VESTIMENTA	"La importancia de las ventas del mes pasado ha sido <i>tal que</i> hasta la fecha no se había podido medir los fines de piezas quedados cada día en sederías, muselinas y géneros de fantasías"

5.1.10.3. Construcciones coordinadas y yuxtapuestas

Las oraciones y los sintagmas que conforman el CT de los avisos y, en menor medida el TT, pueden aparecer en forma coordinada o yuxtapuesta.

²⁹³ Como indica Álvarez, "Gracias a la referencia catafórica de los antecedentes intensivos *tan(to)*, *tal*, etc. hacia la oración subordinada, esta actúa como una referencia superlativa, esto es, como una especie de unidad de medida, de «vara» lingüística que expresa la misma circunstancia o cualidad aludida en el término intensificado, pero considerada ahora en su máximo grado" (2000: 3741).

En el CT de los avisos de esta etapa es frecuente que se sucedan dos o más oraciones coordinadas, produciéndose un fenómeno de polisíndeton, recurso que tiene una finalidad enfática (Alarcos Llorach, 2003: 319; *Nueva Gramática*, 2009: 2404, 31.2c). En dichas oraciones predomina la conjunción copulativa *y*. La inclusión de oraciones coordinadas se encuentra en estrecha vinculación con el tamaño de los textos de los avisos. Así, aparecen con preferencia en el ámbito de un conjunto de anuncios de medicina caracterizados por su mayor extensión en virtud de que se incluyen explicaciones, testimonios, etc. En menor medida, se registran oraciones coordinadas en anuncios de alimentos, vestimenta y cigarrillos, en ese orden.

ALIMENTOS	"La salsa Lea & Perrins ocupa el primer puesto, y la gente de gusto insiste en obtenerla en cualquier país"
MEDICINA	"Este vino, preparado con las nueces frescas de Kola y el delicioso y generoso vino Tokay, tiene excelentes propiedades tónicas y fortificantes, y su uso se recomienda especialmente en los casos de debilidad física y nerviosa y á los convalecientes de las enfermedades infecciosas (...)"
VESTIMENTA	"Cuellos y Puños de Mey / Son muy higiénicos, y no ofrecen los peligros de la ropa blanqueada con materias venenosas"
CIGARRILLOS	"Su tabaco exquisito les da la preferencia y el plan notabilísimo que permite a cuántos los consumen hacerse dueños de valiosas propiedades constituye una base de economía"

Luego de los primeros años del siglo XX es posible determinar que la coordinación copulativa comienza a alternar en forma progresiva con la coordinación adversativa en algunos ámbitos, siendo los menos frecuentes los avisos de cigarrillos, dada la menor extensión del CT en dicho ámbito.

Por medio de la coordinación adversativa se contraponen los elementos coordinados dando preeminencia al segundo miembro (Robles Ávila, 2004: 52; Di Tullio, 2010: 283)²⁹⁴. En nuestro corpus, el coordinante adversativo más empleado es *pero*. Esta conjunción tiene una clara orientación argumentativa (*Nueva Gramática*, 2009: 2451). Se registra principalmente en avisos de medicina, alimentos y vestimenta y, en menor medida, en anuncios de cigarrillos.

ALIMENTOS	"La «GALACTINA» resulta ser un poco más cara que la leche de vaca; <i>pero</i> los niños criados con Galactina, se hace fuertes y vigorosos, mucho más resistentes que no lo alimentados exclusivamente con leche de vaca"
MEDICINA	"Este callicida no pretende curar en un par de días, ni mucho menos en 24 horas, <i>pero</i> asegura, sí, un efecto radical en una semana"
VESTIMENTA	"No nos permitiremos decir que nuestra casa sea la más importante de la República, <i>pero</i> sí aseguraremos que teniendo en el país cuatro establecimientos de primer orden, somos los que introducen mayores

²⁹⁴ Sobre el conector *pero*, Camacho afirma "el segundo elemento coordinado corrige la expectativa generada bien por el primer elemento o alguna de sus partes bien por el contexto" (2000: 2690). Según Domínguez García, a nivel discursivo, el conector *pero*, cuando funciona como conector contraargumentativo, "cancela las conclusiones o las expectativas que podrían obtenerse del primero, o bien sustituye, elimina o corrige al primer argumento, superponiéndolo a él" (2007: 89).

cantidades de mercaderías”
 CIGARRILLOS “La Sin Bombo / no es la fábrica que vende más / pero es la que consume más tabaco habano en la república”

Otra construcción consiste en la coordinación de expresiones sin conjunción. Este fenómeno, denominado asíndeton, constituye una de las formas de yuxtaposición (*Nueva gramática*, 20009: 2403). Robles Ávila da cuenta de que “por medio de la yuxtaposición se conectan enunciados paralelísticos en los que se repite no sólo la misma estructura sino también parte de los elementos léxicos”²⁹⁵ (2004: 61). Por ejemplo, en la figura 117 se reitera y enfatiza la marca comercial. Al igual que la coordinación, aparece en forma predominante en el CT, principalmente en avisos de alimentos y medicina, en los que tiene la finalidad de mostrar las distintas utilidades del producto.

ALIMENTOS “Facilita la dentición, asegura la buena formación de los huesos, previene ó paraliza los defectos en el desarrollo del niño, impide la diarrea, tan frecuente en las criaturas”
 MEDICINA “Pabst Malt Extract / purifica, refresca, vigoriza, da tono y fuerza al sistema nervioso / da fuerza y salud; Píldoras del Dr. Ayer / son puramente vegetales / son azucaradas / son purgantes”



Figura 117
 Caras y Caretas, 10-07-1915, n° 875

5.1.10.4. Construcciones con gerundio

Las construcciones con gerundio se insertan en el CT y en el CE de los avisos de fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX en todos los ámbitos bajo estudio. No funcionan como construcciones independientes, sino que forman parte de la estructura oracional.

a) *Cuerpo del texto*. A fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX se insertan en el CT de los avisos de todos los ámbitos considerados construcciones con gerundio. Desde el punto de vista gramatical, son gerundios ilativos que se asemejan, como indica Fernández Lagunilla (2000: 3478), a las oraciones

²⁹⁵ Sobre el empleo de este recurso en avisos modernos puede consultarse Leech (1966: 187), Cook (1992: 134) y Vellón Lahoz (2007: 47). Entre otros aspectos, Vellón Lahoz señala que las formas más frecuentes de paralelismo son las construcciones en torno a un verbo. Por su parte, Leech (1966: 190) indica que por medio de este tipo de estructuras se enfatizan los puntos importantes sobre los que el avisador quiere llamar la atención.

coordinadas finitas²⁹⁶. En tal sentido, se emplean como una forma de coordinación de elementos. En otros casos, su valor se asemeja al gerundio causal (Ibíd., p. 3472). Se han registrado, además, otros usos del gerundio, principalmente el gerundio con valor condicional²⁹⁷ en avisos de cigarrillos y medicina.

ALIMENTOS	1	"El cacao de Jong es especialmente recomendable para los niños, <i>siendo</i> fácilmente digerible, <i>distinguiéndose</i> por sus cualidades nutritivas y por su buen sabor"
MEDICINA	1	"Cura las dispepsias estomacales en sus diferentes formas atónica-catarral-flatulenta y la dilatación del estómago, <i>haciendo</i> desaparecer el peso en el estómago (...)"
	2	" <i>Siguiendo</i> tal método se recuperará en breve y se estimulará la digestión"
VESTIMENTA	1	"Ahorra tiempo y dinero <i>resultando</i> un estilo perfecto y elegante"
CIGARRILLOS	1	"Los cigarrillos Banquero de 0,20 cents. en su envase contienen 21 cigarrillos. No hay figuritas ni premios, <i>sustituyendo</i> estos gastos con MEJOR TABACO"
	2	"Presentando cincuenta ó cien fotografías "Diva" se regala una caprichosa colección formato grande"

b) *Cierre*. El estilo impersonal característico del segmento del CE a fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX permite que se incorporen construcciones con gerundio donde se evita la personalización del mensaje. En su mayor parte, son construcciones con gerundio de valor condicional. Por medio de esta estructura, se realizan ofrecimientos en los que se coloca en primer lugar la condición.

ALIMENTOS	" <i>Enviando</i> \$2,50 remitiremos como muestra una caja de ½ kilo, por Correo certificado á cualquier punto de la república"
MEDICINA	" <i>Remitiendo</i> por carta dos estampillas se mandan prospectos á todas partes"
VESTIMENTA	" <i>Recibiendo</i> una estampilla de 0,05 remitiremos un ejemplar gratis"
CIGARRILLOS	"Se atienden pedidos por carta, <i>remitiendo</i> 50 centavos por el franqueo"

5.1.10.5. Construcciones de infinitivo

En el discurso publicitario moderno las oraciones de infinitivo independientes se emplean para subrayar los rasgos esenciales del producto de un modo sentencioso (Ferraz Martínez, 2000: 35; Robles Ávila, 2004: 42). A diferencia de la publicidad moderna, en nuestro corpus registramos otro uso. En los avisos del período 1880-1916 las oraciones de infinitivo independientes son formas indirectas de apelación al destinatario. En tal sentido, se emplea el infinitivo en lugar de una forma verbal en modo imperativo (Garrido Medina, 2000: 3911). Hernanz

²⁹⁶ Sobre las características semánticas del gerundio ilativo, Fernández Lagunilla indica: "(...) los gerundios ilativos no funcionan como modificadores de la oración principal, sino como oraciones que expresan un evento independiente que acompaña, se suma o se añade al denotado en la principal" (2000: 3478).

²⁹⁷ Sobre el gerundio condicional, Fernández Lagunilla afirma: "La construcción de gerundio posee un valor condicional o hipotético cuando expresa una circunstancia de cuya realización depende el cumplimiento de lo expresado en la principal; equivale, por tanto, a una oración subordinada condicional finita introducida por la conjunción *si*" (2000: 3474).

denomina este uso de las construcciones de infinitivo "infinitivos imperativos" (2000: 2338) y los incluye dentro de los infinitivos modalizados. Si bien la autora admite la posibilidad de recuperar el sujeto, en el contexto de los avisos la intención es precisamente elidirlo en función del carácter despersonalizado de los mismos en este período. Son construcciones características del segmento del CE de los avisos de esta etapa en todos los ámbitos bajo estudio. Por el contrario, son escasos los ejemplos que se detectan en el TT y el CT.

Existe un conjunto reducido de verbos que se reitera en los avisos de los distintos ámbitos. Los más frecuentes son *pedir* y *dirigir(se)*. En avisos de medicina se suman a los ya mencionados los verbos *exigir*, *solicitar*, *recurrir*, *escribir* y *desconfiar*. En la mayoría de los casos, funcionan como ofrecimientos.

ALIMENTOS	"Pedir siempre la de «Horlick»"
MEDICINA	"Dirigirse Instituto Saxe: Avenida de Mayo, 1168" "Solicitar el tratado de las enfermedades del estómago que se manda gratis"
VESTIMENTA	"Dirigir la correspondencia á: Piedad y Florida – Gath & Ghaves"
CIGARRILLOS	"Pedir los verdaderos"

Hemos detectado que en algunos avisos las construcciones con infinitivo coocurren con interjecciones. Se ha verificado la forma *ojo*²⁹⁸ al inicio del enunciado: "Ojo fijarse bien Rioja 280"²⁹⁹. En todos los casos, son formas de atención y alerta dirigidas al destinatario del aviso.

5.1.10.6. Oraciones pasivas e impersonales

Las oraciones pasivas aparecen, con distinta frecuencia, en el segmento del CE en todos los ámbitos bajo estudio. En el CT son características de los anuncios de medicina y aparecen en número escaso en el resto de los ámbitos bajo estudio.

a) *Cuerpo del texto*. Las oraciones pasivas se verifican principalmente en el CT de anuncios de medicina a lo largo de todo el período. Coincide su empleo con los recursos propios del discurso científico, en el que oraciones pasivas se utilizan como una estrategia de supresión del agente (Albentosa Hernández y Moya Guijarro, 2000: 453) y, como indican Calsamiglia Blancafort y Tusón Vals (2002: 138), permiten poner de relieve el contenido referencial.

En avisos de alimentos y vestimenta se han detectado en número escaso las oraciones pasivas. En los primeros las formas en pasiva se emplean para señalar los pasos dentro de un procedimiento; en los segundos, se utilizan con un propósito

²⁹⁸ Sobre las características de la mencionada interjección véase Tanghe (2008: 9).

²⁹⁹ Se han registrado avisos donde coexisten dos interjecciones, por ejemplo, *ojo* y *cuidado*: "Ojo!! Cuidado con las imitaciones. Mi faja es la única patentada en Sud América y es construida sobre los más propios principios científicos" (medicina).

informativo. No se han verificado las mencionadas construcciones en avisos de cigarrillos.

ALIMENTOS	"Leche y manteca / se expende en condiciones de absoluta pureza y bondad"
MEDICINA	"Almorranas se curan radicalmente usando los Conos del Dr. Rigal"
VESTIMENTA	"Se hacen trajes estilo inglés sobre medida para niños y jóvenes"

b) *Cierre*. Las oraciones pasivas vehiculizan en el CE dos tipos de información: 1) indican el lugar de venta del producto y 2) dan cuenta de un servicio que la empresa, fabricante o minorista pone a disposición de sus clientes.

Las construcciones que indican el lugar de venta del producto son una variante de los sintagmas preposicionales señalados previamente (véase 5.1.8., p. 223), aunque no se superponen con ellos en un mismo aviso. Estas construcciones no aparecen en anuncios de vestimenta ya que lo que se promociona son, en la mayoría de los casos, comercios. Únicamente se han detectado en el caso de productos específicos que se comercializan en distintas tiendas, como los cuellos y puños de Mey: "Se obtiene en todas las mejores tiendas". Por otro lado, las construcciones pasivas dan cuenta de un servicio que la empresa, fabricante o minorista pone a disposición de sus clientes, generalmente envío de catálogos o muestras gratis.

ALIMENTOS	1	"Se venden en todos los buenos almacenes y principales farmacias"
	2	"Se remiten folletos gratis"
MEDICINA	1	"Se venden en todas las farmacias" (fig. 118)
		"Se atienden pedidos por carta, remitiendo 35 centavos por el franqueo"
VESTIMENTA	2	"Se atienden pedidos de la campaña"
CIGARRILLOS	1	"Se venden á 20 centavos el atadito"
	2	"Se entrega gratis"

Si bien las oraciones pasivas reflejas son las más numerosas, en los mismos contextos, se emplean oraciones impersonales: "Se va a domicilio" (medicina); "se atiende por correo" (vestimenta). Es posible determinar que, hacia el final de esta etapa, la inclusión de construcciones pasivas disminuye en forma considerable en el CE. En su lugar, se emplean formas imperativas.



Figura 118
 Caras y Caretas, 06-09-1902, n° 205

5.1.10.7. Oraciones declarativas, imperativas, interrogativas y exclamativas³⁰⁰

A fines del siglo XIX existe en los avisos publicitarios una preminencia de oraciones declarativas que se ubican, como lo indicamos a propósito del estudio de la oración simple, con preferencia en el CT y, en menor medida en el TT y CE, segmentos en los que predominan las estructuras sintagmáticas. Son aislados los anuncios en los que se incorporan oraciones que pertenecen a otras modalidades oracionales³⁰¹, lo que coincide con el estilo despersonalizado de los anuncios de la etapa bajo análisis. Luego de los primeros años del siglo XX, además de oraciones declarativas, los avisos se nutren en forma progresiva de oraciones imperativas, interrogativas y exclamativas no sólo en el CT, sino también en el TT y, en menor medida, en el CE.

5.1.10.7.1. Oraciones declarativas

En los textos publicitarios, el estudio de la modalidad en su desarrollo diacrónico se transforma en una de las estrategias discursivas más reveladoras de la intencionalidad última de los avisadores. La modalidad de la enunciación que predomina a fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX en los avisos publicitarios de todos los ámbitos bajo estudio es la modalidad declarativa. Los avisos se sustentan en virtud de sucesos que efectivamente ocurren, es decir, correspondientes a la realidad. Como indica Atorresi: "(...) el hablante se compromete con el oyente en cuanto a que su enunciado es verdadero" (1996: 266). El avisador se compromete en relación con el valor de verdad de los enunciados y crea una orientación cuya finalidad es hacer que el lector crea en ella. En este caso, el locutor comunica una información que antes era desconocida y no espera una respuesta. Se opone así a la modalidad imperativa e interrogativa.

En el discurso publicitario, a través de estas oraciones se expresan juicios categóricos (Velasco Sacristán, 2002: 144; Robles Ávila, 2004: 57, 2005c: 226). Como indica Robles Ávila sobre la publicidad actual: "Los juicios categóricos, expresados por medio de oraciones enunciativas, dominan los mensajes publicitarios y están relacionados con el hecho de mostrar las referencias al producto que se publicita" (2005: 226)³⁰².

³⁰⁰ Para el análisis de las distintas modalidades enunciativas, seguimos la distinción tradicional entre oraciones declarativas, interrogativas, exclamativas e imperativas (*Nueva Gramática*, 2009: 73). No desconocemos las limitaciones en torno a la aplicación de estas categorías. Seguimos en este apartado la denominación de *oración declarativa* de la *Nueva gramática de la lengua española* (2009: 72). Otros autores utilizan como alternativa la voz *oración enunciativa* (Vellón Lahoz, 2007: 126).

³⁰¹ Con respecto al imperativo, Gotti (1995: 34) señala también su ausencia en avisos en inglés a fines del siglo XVIII. El autor afirma que el empleo del imperativo se limita a apelar a los lectores para que soliciten información.

³⁰² Sobre el mismo tema, Ferraz Martínez (2000: 39) considera que, a partir de esta modalidad, también se puede implicar a los receptores mediante algunos recursos ("afirmaciones categóricas sobre sus

Las oraciones declarativas se registran principalmente en el CT³⁰³.

a) *Titular*. Las oraciones declarativas no forman parte de las características definitorias del TT en los avisos de la etapa 1880-1916. No obstante, en los primeros años del siglo XX se observa en forma incipiente y progresiva su incorporación al mencionado segmento, principalmente en avisos de medicina, como forma alternativa al empleo de SSNN.

ALIMENTOS	"La pureza es la / característica del / ACEITE «FRANCÉS»"
MEDICINA	"Almorranas se curan radicalmente usando los conos del Dr. Rigal"
VESTIMENTA	"La casa Laguarda liquida todas las confecciones de invierno"
CIGARRILLOS	"Las personas de gusto exquisito fuman este rico cigarrillo"

b) *Cuerpo del texto*. Las oraciones declarativas alternan en el CT con SSNN, principalmente en anuncios de alimentos, medicina y cigarrillos (véase 5.1.7.1., p. 208). En avisos de vestimenta, las oraciones simples se ubican antes o después de los catálogos de productos.

ALIMENTOS	"Establecimiento único que reparte la leche pasteurizada. No vende leche cruda (...) (fig. 119)
MEDICINA	"La vida y la salud tienen su fuente en los invisibles y silenciosos elementos que nos rodean"
CIGARRILLOS	"Estos cigarrillos son superiores a los de otras marcas"

La elección de esta modalidad de la enunciación demuestra que el avisador asume un compromiso. A través de los ejemplos puede observarse que, por medio de la modalidad declarativa, se borran las huellas del emisor y se crea, de este modo, una situación de mayor objetividad. Las aserciones son categóricas y, en apariencia, no pertenecen al emisor. A través de las afirmaciones categóricas se busca convencer a los potenciales destinatarios acerca de las ventajas del producto

GRANJA BLANCA

Servicio diario de mañana y tarde á domicilio

Establecimiento único que reparte la leche pasteurizada. No vende leche cruda. Manteca fina para familia, manteca salada en latas. Leche esterilizada en latas y botellas, especial para enfermos y de suma necesidad para los largos viajes. Leche maternizada en botellas, recomendada por los médicos más eminentes para la crianza de niños. Lanolina en pomos, especial para quemaduras y escaldaduras de los niños, elemento precioso para el toilet de las señoras é indispensable para el cutis. Chocolate preparado en latas, basta calentar la lata para usarlo, muy especial para viajes. Cáustico para descornar animales, útiles para estancieros. Esterilizadores de leche, chupones, mamaderas para niños, balanza para pesar bebés gratis á domicilio. Para enfermos, Kefir preparado especialmente por la Granja Blanca; pídase con 48 horas de anticipación. Precio de la botella 1/2 litro 0.30.

Ordenes Cangallo y Laprida
 Unión Telefónica, 14340. — Cooperativa, 2249

Figura 119
 Caras y Caretas, 08-10-1898, n° 1

apetencias o sobre los efectos del producto anunciado"). No obstante, otras estrategias de personalización del mensaje publicitario que permiten establecer una relación con el receptor del aviso de forma más evidente.

³⁰³ Vellón Lahoz (2007: 127) señala que la modalidad declarativa es muy frecuente en los avisos publicitarios modernos y se registra especialmente en las partes de carácter expositivo-informativas.

o servicio y despejar las dudas que pueden surgir al respecto. El avisador exhorta de forma indirecta al destinatario a realizar una acción concreta que redundará en su beneficio.

c) *Cierre*. En el CE la incorporación de oraciones declarativas incluye la referencia al precio, la calidad u otra información referente al producto o servicio ofrecido. Esta construcción alterna con los SSNN estudiados en el apartado anterior.

ALIMENTOS	"Valen \$0,70 el frasco en todo almacén, botica, confitería"
MEDICINA	"Todas las consultas son gratis"
VESTIMENTA	"El catálogo es gratis"
CIGARRILLOS	"Los paquetes llevan la firma de los importadores"

5.1.10.7.2. Oraciones imperativas

Las construcciones en modo imperativo han sido señaladas por distintos autores como propias del discurso publicitario (Leech, 1966: 110³⁰⁴; Gotti, 1995: 34; Ferraz Martínez, 2000: 38; Velasco Sacristán, 2002: 123; Rodríguez Fernández, 2005: 212; Ustinova y Bhatia, 2005: 497, entre otros).

El empleo del modo imperativo tiene, como lo indica Di Tullio (2010: 269), la finalidad de instar al receptor a la realización de una acción. La acción no se ha desarrollado ni se está desarrollando en el momento y se caracteriza por estar dirigida al oyente. En el marco de un aviso publicitario, la inclusión de dichas formas da lugar a distintos actos de habla (ruego, deseo, consejo, recomendación, etc.), que serán analizados en el capítulo correspondiente al nivel pragmático.

Las construcciones imperativas se registran principalmente en el CE de todos los ámbitos bajo. Aparecen con menor frecuencia en el TT y CT.

a) *Titular*. El empleo de oraciones imperativas no es frecuente en este período en el TT. Se registran ejemplos aislados a fines del siglo XIX y un aumento en la incorporación de la mencionada estructura luego de los primeros años del siglo XX. De acuerdo con el tipo de producto promocionado, alternan las formas de imperativo en segunda persona singular y segunda persona plural, aspecto que demuestra el proceso de personalización que está operando en la construcción del discurso publicitario de la época. Según la pauta sociolingüística del español bonaerense de la época, la forma pronominal de segunda persona singular corresponde al pronombre formal *usted* (Rigatuso, 1992). Por ejemplo, en avisos de alimentos y medicina se observa un claro predominio de formas de segunda persona del singular. Coincide este uso con la inclusión de otras estrategias de apelación, como el vocativo, que también se constata en dichos ámbitos. Por su parte, en anuncios de vestimenta y cigarrillos alternan las formas en singular y

³⁰⁴ Leech (1966: 110) señala que las oraciones imperativas son propias del discurso publicitario y que no se registran del mismo modo en otros textos.

plural. En avisos de vestimenta son escasos los ejemplos que se registran en el TT, en coincidencia con la importancia de otras construcciones.

ALIMENTOS	"Dé Vd. á los niños harina lacteada Nestlé"
MEDICINA	"Tomen siempre Trinchieri"
VESTIMENTA	"No vacile Vd. / en usar / Cuellos, Puños, Pecheras de MEY"
CIGARRILLOS	"Fume Vd. cigarrillos Ideales" (fig. 120)



Figura 120
 Caras y Caretas, 14-05-1905, nº 345

b) *Cuerpo del texto.* De forma similar a lo señalado en el TT, en el CT alternan las formas verbales en imperativo de segunda persona singular y segunda persona plural en avisos de alimentos y medicina. Por el contrario, en los avisos de vestimenta y cigarrillos hay un predominio de las formas verbales en segunda persona plural.

ALIMENTOS	"Mire Vd., y fíjese bien que la marca de fábrica (trade mark) arriba indicada aparezca en cada tarro" "Desconfíen Vds. de los substitutos de la bien conocida Leche Malteada Horlick"
MEDICINA	"PARA EVITAR O CURAR/ Las afecciones de la Garganta, Resfriados, Bronquitis, Gripes, Influenza, Catarros, Asma, Neumonía, etc. / TOMAD LAS / PASTILLAS VALDA"
VESTIMENTA	"Comprad los Bordados Suizos" "Pidan hoy mismo (...)"
CIGARRILLOS	"Déjese Vd. conquistar, viendo un atado y fumando un cigarrillo" "Fumen Reina Victoria"

c) *Cierre.* A diferencia de los que ocurre con el resto de los segmentos, las oraciones imperativas aparecen con mayor frecuencia en el CE ya que el segmento constituye un espacio privilegiado para apelar al destinatario del aviso. No obstante, es importante señalar que los verbos en modo imperativo que se registran en el CE están en segunda persona plural. Si bien estas construcciones representan un grado mayor de personalización que las analizadas con anterioridad -construcciones sintagmáticas, oraciones pasivas, etc.-, el empleo de la forma verbal en plural refiere a un destinatario poco preciso. En tal sentido, se suman de este modo a los recursos ya mencionados que se orientan hacia un estilo comunicativo despersonalizado en el CE.

Como puede apreciarse en los ejemplos, las formas en imperativo sirven para indicar el lugar de venta y funcionan como recomendaciones. Alternan, de este modo, con los sintagmas preposicionales, oraciones pasivas, construcciones con gerundio y con infinitivo analizados previamente en la incorporación al aviso de

dicha información. En ocasiones, pueden aparecer superpuestas. Del análisis de los ejemplos, detectamos que se reiteran las formas verbales *pedir* y *solicitar*.

ALIMENTOS	" <i>Pidan</i> en todos los almacenes"
MEDICINA	" <i>Soliciten</i> prospectos gratis"
VESTIMENTA	" <i>Pidan</i> nuestro catálogo general de las novedades (...)" (fig. 121)
CIGARRILLOS	" <i>Soliciten</i> bases del concurso a la fábrica"

Luego de los primeros años del siglo XX, es posible notar que las formas de segunda persona plural comienzan a alternar en el CE con formas verbales en imperativo de segunda persona singular, fenómeno que parece ser, en efecto, una estrategia de personalización. Se registra en todos los ámbitos considerados, aunque el número más alto se encuentra en avisos de alimentos, medicina y vestimenta:



Figura 121
 El Hogar, 30-03-1908, n° 101

ALIMENTOS	" <i>Pida</i> chocolate Águila comprimido con leche en todos los almacenes"
MEDICINA	" <i>Recorte y mande</i> hoy mismo el siguiente cupón"
VESTIMENTA	" <i>Visite</i> nuestra casa y elija"
CIGARRILLOS	" <i>Compre</i> un atado" ³⁰⁵

Otro aspecto de interés de la dinámica de las oraciones imperativas en el discurso publicitario de la época lo constituye su coocurrencia en el CT de oraciones interrogativas e imperativas, siendo más frecuentes en avisos de medicina.

ALIMENTOS	"¿Lo sabe Vd. - ¡Si no, pruébela!"
MEDICINA	"¿Quiere Vd. tener el cutis blanco y suave? Use el jabón, los polvos y la crema marca CARA"
VESTIMENTA	"¿Quiere Vd. comprar artículos finos por la cuarta parte de su valor real? Visite El Siglo en estos días"

Por último, resta señalar que en algunos avisos persisten formas verbales de segunda persona plural correspondientes a *vosotros* (*comprad*, *tomad*). Como

³⁰⁵ En el ámbito de los avisos de cigarrillos la inclusión de formas verbales en segunda persona plural es muy limitado.

señala Fontanella de Weinberg (1987: 158), para el período 1880-1980, el empleo de estas formas verbales es esporádico y ocurren “en un estilo oratorio muy afectado”. Asimismo, también se han detectado en el corpus formas de segunda persona plural del presente del modo subjuntivo con diptongación (*paséis, toséis*). Según indica Fontanella de Weinberg (1987:117), las formas diptongadas coexisten con las formas monoptongadas a fines del siglo XVIII y principios del siglo XIX³⁰⁶. Este uso, aunque escaso, permanece en los avisos publicitarios de esta etapa en los distintos segmentos, a excepción de los anuncios de cigarrillos: “Madres que *criáis* y *notáis* que no alimentáis debidamente á vuestros hijos (...) enjuagad las lágrimas, sonreíd, y usad el Extracto de Malta de Pabst” (alimentos).

5.1.10.7.3. Oraciones interrogativas

Las oraciones interrogativas constituyen otro de los rasgos característicos de la publicidad moderna y se emplean con la finalidad de despertar la atención del receptor del anuncio (Ferraz Martínez, 2000: 38; Velasco Sacristán, 2002: 142; Robles Ávila, 2004: 56). Estas construcciones, propias del TT en los avisos modernos, buscan acortar la distancia con el destinatario y provocar la lectura del aviso, principalmente del CT donde se desarrolla la argumentación. Las oraciones interrogativas implican al lector en tanto exigen su participación en la propuesta que realiza el avisador³⁰⁷. Se oponen así a las oraciones declarativas en las que, como afirma Robles Ávila: “el receptor del anuncio es un mero espectador pasivo avocado exclusivamente a realizar una acción comercial de manera casi automática” (2004: 56).

Del estudio del conjunto de los avisos que forman el corpus se determinó que a fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX las interrogaciones no constituyen un recurso al que apelen los avisadores con frecuencia para atraer la atención del lector en avisos de alimentos, vestimenta y cigarrillos³⁰⁸. Es evidente que dichos resultados coinciden con una publicidad de carácter despersonalizado con escasa implicación del receptor y poco desarrollo de recursos persuasivos. Debe destacarse, en cambio, que sí se registran estas estructuras en anuncios de medicina a fines del siglo XIX, tendencia que marca, una vez más, que es en esta esfera donde se incorporan primero las innovaciones de la publicidad, en este caso

³⁰⁶ La autora toma como fuente de estudio los sainetes gauchescos.

³⁰⁷ Esta modalidad oracional es frecuente en el intercambio conversacional y es, precisamente, la función que se busca reproducir en los distintos segmentos del aviso para llegar al receptor (Rodríguez Fernández, 2005: 212).

³⁰⁸ En su estudio sobre la publicidad en inglés, Giezinger (2001: 232) arriba a similares resultados. Señala que la inclusión de interrogaciones se produce en forma tardía en el discurso publicitario. Registra la primera interrogación a fines del siglo XIX.

ligadas a la persuasión, como parte de los cambios sociales que se producen en el período y de la importancia que ya poseía en la época la industria farmacéutica.

Luego de los primeros años del siglo XX se introducen de forma progresiva oraciones interrogativas en avisos de alimentos y vestimenta y, en menor medida, en avisos de cigarrillos.

Con respecto a la estructura global del aviso, podemos afirmar que las oraciones interrogativas se incluyen en esta etapa en el TT y en el CT. Son aislados los ejemplos registrados en el segmento del CE.

a) *Titular*. Las interrogaciones cumplen un rol clave en el TT de los avisos publicitarios en tanto constituyen formas de apelación e implicación del lector. Gieszinger (2001:233) considera que, si las interrogaciones aparecen en el TT, su función apelativa se intensifica ya que el mencionado segmento es más leído que el CT. Como lo señalamos con anterioridad, a fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX los avisadores no recurren a las interrogaciones para conformar los TT de avisos de alimentos, vestimenta y cigarrillos. Los ejemplos recogidos del corpus marcan una tendencia progresiva a su inclusión luego de los primeros años del siglo XX en anuncios de marca comercial reconocida. Por el contrario, son estructuras habituales en avisos de medicina.

Como se puede apreciar en los ejemplos, las interrogaciones que se incluyen en el TT responden al esquema de interrogaciones totales y parciales³⁰⁹. Las primeras, habituales en avisos de medicina, resultan, desde el punto de vista de la efectividad de los recursos publicitarios, más directas en su apelación al lector. En las interrogativas totales el avisador espera que el destinatario confirme sus ideas. Como indica Robles Ávila: "se usan para apelar al receptor, para incitarlo a pronunciar una respuesta que coincide con la adquisición del producto publicitario" (2005: 228).

Por su parte, las interrogativas parciales se sostienen sobre un interrogante que será develado en el CT en el que no está involucrado necesariamente el destinatario. Sobre las interrogaciones parciales, Philips (2009: 40), citando a Hermerén (1999: 52) considera que tienen dos ventajas. Por un lado, generan una situación cercana a una interacción; por otro lado, son útiles al emisor para desarrollar una serie de argumentaciones.

En los avisos publicitarios de nuestro corpus algunas interrogaciones ponen el foco de atención en el destinatario. Intentan captar su inter presentando alguna situación que los implica como potenciales consumidores: "Está Vd. triste y

³⁰⁹ Según Di Tullio, la interrogativa total "define un conjunto de dos respuestas, básicamente si / no (...)". Por el contrario, la interrogativa parcial "está encabezada por una palabra interrogativa, que establece el dominio de las respuestas posibles. Tal conjunto es abierto y está semánticamente determinado por el pronombre o adverbio interrogativo que la encabeza" (2010: 263).

deprimido?" (medicina). Se refuerza la apelación a través de formas pronominales de tratamiento de segunda persona singular. Por otro lado, las interrogaciones focalizan la atención en el producto: "¿Qué es el Extracto de Apio de Paine?" (medicina). En ambos casos, promueven la lectura del CT, donde se desarrollan, generalmente, explicaciones acerca del artículo promocionado que dan respuesta a la pregunta colocada en el TT.

ALIMENTOS	"Se preguntará Vd. porque ofrecen tantas salsas bajo el nombre de Worcestershire?" ³¹⁰
MEDICINA	"¿Qué es el Extracto de Apio de Paine? Es Vd. gordo?"
VESTIMENTA	"¿Cuánto paga Ud. por lavado y planchado de su cuello?"
CIGARRILLOS	"Por qué fumar cigarrillos de papel?"

Un interesante caso de análisis lo constituye un conjunto de avisos de medicina en los se incluye dentro del TT la respuesta a la interrogación planteada. Robles Ávila reconoce este recurso en la publicidad actual: "A veces el texto publicitario se elabora con la estructura de pregunta + respuesta, donde el enunciado interrogativo plantea una posible necesidad que se resuelve con una respuesta que presenta el bien publicitario de forma directa mediante el nombre de marca" (2004: 57). En algunos casos, la respuesta a la interrogación es la marca comercial (fig. 122), lo que pone de relevancia el carácter persuasivo de la mencionada construcción. Estos ejemplos indican, además, que al emisor no le interesa la respuesta del receptor sino simplemente el planteo mismo de la interrogación como forma apelativa. Es por este motivo que Rodríguez Fernández (2005: 212) considera que dentro del discurso publicitario pueden ser consideradas como órdenes indirectas.

b) *Cuerpo del texto.* En el CT observamos dos fenómenos en relación con las oraciones interrogativas. Por un lado, y como lo indicamos a propósito del TT, en el CT se brindan una serie de explicaciones que dan respuesta al interrogante planteado en el TT.

Por otro lado, se insertan interrogaciones, que son, en líneas

¿LE PICA? LUGOLINA

EXPOSICIÓN INTERNACIONAL DE MILÁN 1906
 PREMIADA CON 2 MEDALLAS DE ORO

Maravilloso remedio del doctor Eduardo Franca que, con **UN SOLO FRASCO**, hace los más sorprendentes beneficios para la cura eficaz de picazones, eczemas, heridas, sudor de los pies y de los sobacos, sabañones, sarna, tiña, aftas y enfermedades de la boca, caspa, caída del pelo, sarpuillos, manchas, pecas, erisipelas, ampollas, quemaduras, escaldaduras de entrepiernas, enfermedades del útero. Especial para toilette íntima, para evitar enfermedades contagiosas y para inyecciones. No es pomada, ni unguento: es líquida, sin grasa, sin mal olor, no ensucia el cuerpo ni las ropas y es de uso cómodo y aseado. ¡Es de efecto positivo!

Se vende en todas las buenas droguerías y farmacias.

PRECIO:

LUGOLINA para la piel. . . . \$ 5
 para inyecciones. . . . 3

Único concesionario:

FRANCISCO LOPEZ
 CALLE ENTRE RÍOS, 262-264
 BUENOS AIRES

Figura 122

Caras y Caretas, 21-10-1911, n° 681

³¹⁰ Es frecuente que el signo de apertura de la oración interrogativa esté ausente. Asimismo, también se han verificado casos de reduplicación de signos, ya sea de apertura o cierre, con valor enfático.

generales, interrogaciones parciales que dan apertura dentro del mismo CT a una serie de argumentos en torno a la defensa de una idea sobre el producto o servicio promocionado. Las interrogativas parciales empleadas en el CT no se limitan a formular una interrogación para que el lector elija la respuesta, sino que la sugieren a continuación. Velasco Sacristán (2002: 143) considera que estas preguntas imitan la estructura dialogada.

Se recurre con frecuencia a este recurso en avisos de medicina y, en menor medida, en avisos de alimentos. En estos últimos aparecen en publicidades de productos de marca reconocida en el mercado de la época, por ejemplo, acetite Bau. Son aislados los ejemplos relevados en anuncios de vestimenta y cigarrillos.

ALIMENTOS	"Nueve sobre diez persona consumen el aceite "Bau", especialmente si tienen niños / <i>¿Por qué?</i> / <i>Porque el aceite "Bau" está exento de impurezas: hace bien al estómago (...)</i> "
MEDICINA	" <i>¿Sabe V. por qué se le forman flemones en la boca? (...)</i> El origen de todos sus males está en que V. por falta de tiempo, de recursos, ha abandonado el cuidado de su dentadura"

Por último, en el CT también pueden coocurrir oraciones interrogativas e imperativas. Del análisis de los ejemplos se infiere que la intención del avisador es presentar un problema y a continuación su solución. Son construcciones productivas en el ámbito de los avisos de medicina.

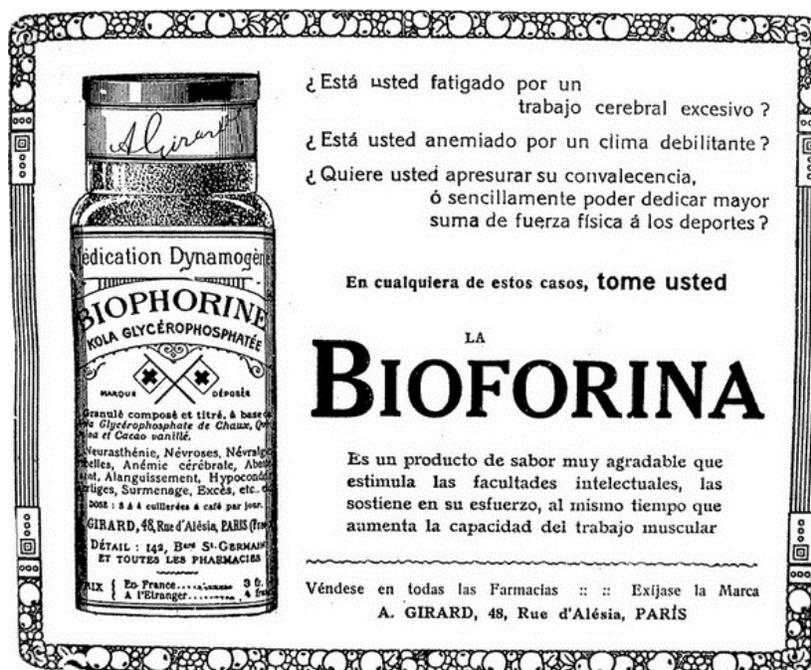
MEDICINA	" <i>¿Está usted fatigado por un / trabajo cerebral excesivo? / ¿Está usted anemiado por un clima debilitante? / ¿Quiere usted apresurar su convalecencia, / ó sencillamente poder dedicar mayor / suma de fuerza física á los deportes?</i> ³¹¹ / En cualquiera de estos casos, tome usted / LA / Biorfina (...)" (fig. 123)
----------	--

Luego del análisis de los avisos de nuestro corpus podemos determinar que, además de apelar al destinatario, las construcciones interrogativas están en estrecha relación con el resto de los componentes del aviso, principalmente la IM y el CT. La dinámica entre estos segmentos es un elemento que permite determinar la orientación de los cambios en el discurso publicitario.

5.1.10.7.4. Construcciones exclamativas³¹²

³¹¹ Nótese en este ejemplo una sucesión de tres oraciones interrogativas, recurso que resulta innovador en los avisos de la época.

³¹² Como indica Di Tullio (2010: 268) las oraciones exclamativas constituyen un conjunto heterogéneo que no resulta de fácil sistematización. Si bien la autora sigue la línea de una definición restrictiva basada en propiedades morfosintácticas, léxicas, semánticas y pragmáticas y no sólo entonacionales, a los efectos de esta investigación y de modo de organizar de forma más sencilla la exposición, seguiremos el criterio entonacional que, en el caso de la publicidad gráfica se refleja en el uso de signos de admiración. Así lo indica Robles Ávila (2004: 54): "Debido a su gran eficacia comunicativa, el publicitario convierte en exclamativo cualquier tipo de enunciado con sólo aplicarle una entonación exclamativa, marcada en la escritura con signos de admiración". En el mismo sentido, Velasco Sacristán (2002: 144) afirma que los signos de exclamación "acompañan tanto a palabras sueltas como a oraciones enteras", lo que coincide con el resultado obtenido a partir del análisis de nuestro corpus.



¿ Está usted fatigado por un trabajo cerebral excesivo ?
¿ Está usted anemiado por un clima debilitante ?
¿ Quiere usted apresurar su convalecencia, ó sencillamente poder dedicar mayor suma de fuerza física á los deportes ?

En cualquiera de estos casos, tome usted

LA
BIOFORINA

Es un producto de sabor muy agradable que estimula las facultades intelectuales, las sostiene en su esfuerzo, al mismo tiempo que aumenta la capacidad del trabajo muscular

Véndese en todas las Farmacias :: :: Exíjase la Marca
A. GIRARD, 48, Rue d'Alésia, PARÍS

Medication Dynamogène
BIOFORINE
KOLA GLYCÉROPHOSPHATÉE
MARQUE DÉPOSÉE
Granulé composé et titré, à base de Glysérophosphate de Chaux, Café et Cacao vanillé.
Neurasthénie, Névroses, Névralgies, Anémie cérébrale, Abaissement, Alanguissement, Hypococondrie, Fatigues, Surmenage, Excès, etc.
Dose : 3 à 4 cuillerées à café par jour.
GIRARD, 48, Rue d'Alésia, PARIS (18^e)
DÉTAIL : 142, Rue St-Germain
ET TOUTES LES PHARMACIES
Paris - France - 3 fr.
A l'Étranger - 4 fr.

Figura 123
Caras y Caretas, 20-09-1913, nº 781

Desde el punto de vista de los efectos, las oraciones exclamativas o enunciados exclamativos persiguen la finalidad de llamar la atención del receptor sobre algún aspecto del producto promocionado. Para Robles Ávila: "Por su carácter espontáneo estos enunciados convierten en creíbles los contenidos que muestran" (2004: 54). En líneas generales, ponderan aspectos del producto, aunque en este período su aplicación en los avisos es mucho más amplia.

Las estructuras exclamativas aparecen en forma progresiva luego de los primeros años del siglo XX, junto con otras formas de persuasión, como las interrogaciones y las formas en imperativo, entre otras.

a) *Titular*. El TT es el segmento del aviso donde los enunciados exclamativos son más productivos. En cambio, son poco frecuentes en el CT en todos los ámbitos. En correlación con ello, la gran variación de estructuras detectadas en el TT se reduce notablemente en el CT y son aislados los ejemplos registrados en el CE.

En los avisos de distintos productos hemos podido comprobar que las oraciones exclamativas presentan, en la gran mayoría de los casos, una estrecha relación con el texto; esto se constata, como ya lo indicamos, luego de los primeros años del siglo XX y se consolida hacia el final del período. Su sistematización resulta difícil ya que, como lo señalamos previamente, en los avisos se construyen

Indica, además, que la inclusión de oraciones exclamativas está relacionada directamente con la función apelativa propia de la publicidad cuya finalidad es atraer al receptor a la lectura del aviso.

enunciados exclamativos con cualquier tipo de expresión y existe variación en cuanto a qué tipo de construcción se emplean en mayor o menor medida en función del tipo de producto promocionado.

En coincidencia con los fenómenos que venimos analizando como de mayor predominancia en los avisos de este período, las formas exclamativas en el TT son principalmente SSNN (1). En menor medida, se han constado estructuras exclamativas en construcciones con palabras Q- (2), sintagmas adjetivales (3) y oraciones simples (4).

ALIMENTOS	1	"Almacén inglés!" ³¹³
	2	"¡Qué exquisito!" (fig. 124)
MEDICINA	1	"¡El niño enfermo!" ³¹⁴
	4	"¡Vd. está embromado!"
VESTIMENTA	1	"¡Verdadera ocasión!"
	3	"¡¡Sensacional!!"
CIGARRILLOS	1	"¡Triunfo unánime!"
	3	"¡Sensacional!"



Figura 124
El Hogar, 10-04-1912, n° 201

b) *Cuerpo del texto.* Los ejemplos recogidos del segmento del CT muestran que las estructuras exclamativas no forman parte de los rasgos que definen el segmento en este período. Se han registrado en número muy escasos en avisos de alimentos de marca reconocida y en avisos de medicina.

ALIMENTOS	"¡Todo es locomoción pero / ¡Qué diferencia! / Todo es aceite pero / ¡Qué diferencia!"
MEDICINA	"Es tan fácil purgarse / con las deliciosas / Pildoras del Dr. DEHAUT / Nada de dieta! Nada de régimen! Nada de pérdida de tiempo (...)"

Por último, haremos referencia brevemente a las interjecciones. Si bien son formas que se registran en forma aislada, merecen nuestra atención en virtud de su estrecha relación con los recursos empleados para provocar la atención del lector y, como afirma Alonso-Cortés "cuyo significado es enteramente expresivo" (2000: 4025). Las interjecciones coocurren habitualmente en el TT y CT con formas exclamativas en el ámbito de los alimentos y la medicina. Tienen como principal finalidad alertar al potencial comprador sobre un posible peligro ante la compra de un producto de la competencia.

³¹³ En las expresiones exclamativas es habitual que las marcas gráficas aparezcan reduplicadas o únicamente al final de la expresión con un marcado carácter enfático.

³¹⁴ En anuncios de medicina también se utilizan sustantivos en el TT para referirse en forma metonímica a la enfermedad o la parte del cuerpo enferma por el medicamento que alivia la dolencia: "¡Bigotes!" "¡Neuralgia!".

ALIMENTOS	TT	"Cuidado con el aceite"
	CT	"¡Cuidado con los artículos ofrecidos como buenos! / No hay producto que pueda reemplazar a la Leche Malteada Horlick"
MEDICINA	TT	"Cuidado con los microbios"
	CT	"¡Cuidado con las falsificaciones!!"

5.1.10.7.4.1. Vocativo

Dentro de las construcciones exclamativas merece especial atención el análisis del vocativo en virtud del objetivo de nuestra investigación. Su finalidad consiste en provocar la atención del oyente (Alonso Cortés, 2000: 4037).

Al igual que las construcciones señaladas previamente, la incorporación de vocativos en los avisos de produce luego de los primeros años del siglo XX en coincidencia con el desarrollo gradual y progresivo de una serie de estrategias para captar la atención del destinatario. El vocativo se ubica con preferencia en el segmento del TT de avisos de alimentos, medicina y vestimenta³¹⁵. Las formas detectadas nos permiten afirmar que el vocativo, además de su función apelativa, delimita los destinatarios de los anuncios. Su importancia radica, como indica Rigatuso "(...) en tanto fenómeno del uso de la lengua que conlleva valiosa información contextual, en particular en lo relativo a los protagonistas del discurso, sus roles y relaciones" (2009: 369).

Para el reconocimiento de los términos en función vocativa consideramos la presencia de marcas gráficas (dos puntos, signos de exclamación) y, en ocasiones, la coocurrencia de las formas nominales vocativas con formas pronominales de segunda persona explícitas o expresadas en la desinencia verbal en distintos segmento del aviso.

- *Términos de parentesco*³¹⁶. Con respecto a las clases de nombres empleados como vocativo, entre las formas nominales, los *nombres de parentesco* prevalecen en TT de avisos de alimentos y medicina. De acuerdo con los ejemplos presentados, podemos afirmar que la forma más productiva es el tratamiento *madre*, hecho que coincide con el rol de la mujer en el hogar en este período, especialmente en relación con la alimentación y la salud de la familia. En tal sentido, en la selección del vocativo tiene incidencia el destinatario femenino al que se dirige el anuncio.

ALIMENTOS	"¡Madres!" (fig. 125)
MEDICINA	"Madres, dad a vuestros hijos el jarabe «Roche»"

³¹⁵ En anuncios de cigarrillos el empleo de vocativos aparece en ejemplos aislados. Por ejemplo, "Fumadores¡¡", "Hombres, Señoras, Jóvenes, Niños y Niñas ¡A todos interesa!".

³¹⁶ Para la clasificación de los vocativos seguimos a Rigatuso (1992: 19).

- *Términos de tratamiento general.* De los términos de tratamiento general prevalece la forma *señora* en avisos de alimentos, medicina y vestimenta. En el caso de los anuncios de alimentos, el vocativo *señora* tiene una función similar al empleo del tratamiento *madre*. Otras voces, como *señor*, *señorita*, *niño*, *niña* son menos frecuentes. Se detectan en todos los ámbitos considerados, a excepción de los anuncios de cigarrillos.

ALIMENTOS	"Señora / Pida a su almacenero el / ACEITE marca FRANCÉS"
MEDICINA	"Señora: conserve el amor de su marido" "¡Señoras!-¡Señoritas!" "¡Niños! Pedid á vuestra madre"
VESTIMENTA	"Señoras: si quieren vestirse bien (...)" "Señores: si quieren Vds. trajes (...)"

Resulta interesante destacar que en avisos de vestimenta se detectan los vocativos *señora* y *señor*, con mayor presencia del primero, lo que indica que los avisos se dirigen a diferentes destinatarios en función del producto ofrecido: ropa de hombre o ropa de mujer. Por su parte, en el ámbito de los avisos de medicina se seleccionan los vocativos *señoras* o *señoritas* en productos que se emplean para cubrir patologías femeninas, por ejemplo, dolores menstruales. Por el contrario, en avisos que ofrecen remedios para resolver patologías propias del hombre, por ejemplo, vigor varonil, no se emplea ninguna voz que permita identificar al destinatario. Es probable que el tabú existente sobre las funciones del cuerpo, particularmente del hombre, sea una variable que incida en la configuración de los vocativos incluidos en el TT (Pessi, 2010a).

Además de las formas ya mencionadas, es frecuente la inclusión de otras formas nominales en avisos de medicina que precisan el destinatario de los anuncios en clara vinculación con el tipo de producto promocionado.

MEDICINA	"¡Enfermos!" "Neurasténicos!"
----------	----------------------------------

En todos los casos, en forma creciente se observa que la publicidad tiende la especialización y a la captación de un público específico.



Figura 125
Caras y Caretas, 29-01-1910, nº 591

5.2. Cohesión textual: marcadores discursivos³¹⁷

Pasados los primeros años del siglo XX es posible notar en el CT de los anuncios publicitarios nexos que dan cuenta de las relaciones que se establecen entre las distintas partes del discurso, es decir, elementos que facilitan la cohesión textual sin ejercer función sintáctica alguna. Nos referimos puntualmente a los marcadores discursivos (Martín Zorraquino y Portolés Lázaro, 2000). La tendencia a incorporar marcadores discursivos en los avisos publicitarios, principalmente en el segmento del CT, pone de manifiesto el abandono del estilo nominal, propio de los avisos de fines del siglo XIX hacia un estilo discursivo con mayor grado de conectividad en el que se incorporan conectores aditivos, contrargumentativos y consecutivos. Con respecto a su función, Martín Zorraquino y Portolés Lázaro indican: "vinculan semántica y pragmáticamente un miembro del discurso con otro anterior, de tal forma que el marcador guía las inferencias que se han de efectuar del conjunto de los dos miembros discursivos conectados" (2000: 4080).

- *Conectores aditivos*. Entre los conectores aditivos se destaca en los avisos el empleo de *además*. El conector aditivo *además* permite dar por supuesta una característica del producto a la que se agregan otras. Es útil también para sumar propiedades al artículo promocionado. Se detecta en avisos de alimentos, medicina y vestimenta.

ALIMENTOS	"La Leche Malteada de Borden, <i>además</i> de ser el mejor alimento para la crianza de los niños, convalecientes, ancianos y madres que crían, se está usando cada día más (...)"
MEDICINA	"El amargo «Amaro Andino» <i>además</i> de ser una bebida refrescante, es un poderoso antídoto para precaverse de las fiebres"
VESTIMENTA	" <i>Además</i> de confecciones Vd. encontrará en mi casa todo lo necesario para el ajuar de su niño ó bebé"

- *Conectores contraargumentativos*. Los conectores contraargumentativos presentan un contraste o contradicción entre los miembros vinculados. Como indican Martín Zorraquino y Portolés Lázaro: "(...) el segundo [miembro] se presenta como supresor o atenuador de alguna conclusión que se pudiera obtener del primero" (2000: 4109). En el corpus se han detectado las formas *sin embargo*,

³¹⁷ Existe desacuerdo entre los investigadores que se dedican al tema acerca del conjunto de elementos que forma parte de los denominados *marcadores discursivos*, especialmente con respecto a los conectores. Citamos un breve fragmento del *Diccionario de términos clave de ELE* donde se hace referencia a esta problemática: "Los marcadores discursivos han sido uno de los aspectos más y mejor estudiados en la pragmática del español. De todos modos, su delimitación con respecto a los denominados conectores no siempre es clara. Martín Zorraquino y Portolés Lázaro (2000) analizan los conectores como un subgrupo dentro de la categoría mayor *marcadores del discurso*. Otros lingüistas, en cambio, utilizan el término *marcador* con un sentido más restringido para designar las unidades que articulan el discurso oral, esto es, unidades que Martín Zorraquino y Portolés Lázaro denominan *marcadores conversacionales*: D. Schiffrin (1987), por ejemplo, define los *marcadores* como elementos muy vacíos de contenido, a menudo monosílabos (*[bien, ya, eh, etc.]*), que adquieren sentido en la interacción conversacional" (1997). En nuestro estudio de los marcadores discursivos seguimos a Martín Zorraquino y Portolés Lázaro (2000).

por el contrario y en cambio en un grupo de publicidades de alimentos, medicina y vestimenta. Aunque su número es escaso, marcan un cambio en relación con la predominancia del estilo nominal.

El conector *sin embargo* elimina una conclusión que podría extraerse del primer miembro (Martín Zorraquino y Portolés Lázaro, 2000: 4115). Por su parte, *en cambio* señala un contraste entre dos miembros, mientras que *por el contrario* “presenta como contrario el miembro que lo incluye con respecto a un miembro anterior” (Ibíd., p. 4110). Como se puede apreciar en los ejemplos, los conectores contraargumentativos acompañan el segundo miembro y producen un efecto de realce (Martí Sánchez, 2008: 40).

ALIMENTOS	“La salsa «Lea & Perrins» está reconocida por todo el mundo como la mejor. <i>Sin embargo</i> hay personas que aún no se han dado cuenta que también es la más económica (...)” (fig. 126)
MEDICINA	“Cuando la digestión se hace normalmente la sangre se elabora en abundancia y rica en elementos reparadores de las pérdidas que sufre nuestro cuerpo (...) Cuando, <i>por el contrario</i> , la digestión se hace mal, por enfermedad del estómago, la sangre se empobrece y arrastra en todo el cuerpo las impurezas de los alimentos mal digeridos (...) No habrá tampoco que perder tiempo en pruebas, sino que será buen consejo adoptar el mejor remedio para el caso. El Digestivo Mojarrieta”
VESTIMENTA	“El sobretodo á medida es como el juego de la lotería: porque difícilmente se puede hacer una idea acertada, en el momento de elegir el género, de cómo le ha de sentar una vez confeccionado. <i>En cambio</i> , comprando un sobretodo listo para usar, marca «Albion», obtendrá usted una prenda que en nada se diferencia de las hechas á medida, le será fácil determinar en el acto de la compra qué es lo que sienta mejor á su complexión, y efectuará una economía de 50 á 65% en el costo del sobretodo”

- *Conectores consecutivos*. De acuerdo con Martín Zorraquino y Portolés Lázaro (2000: 4099): “Los conectores consecutivos presentan el miembro del discurso en el que se encuentran como una consecuencia de un miembro anterior”. Los mencionados conectores se han registrado en el CT de un conjunto de avisos de alimentos, medicina, vestimenta y cigarrillos.

Verdadera economía.



LA salsa de ‘LEA & PERRINS’ está reconocida por todo el mundo como *la mejor*. Sin embargo hay personas que aún no se han dado cuenta que también es *la más económica*, debido á que la inmejorable calidad y concentración de los ingredientes de que se compone hace que una pequeña porción de esta salsa sea suficiente para un plato cualquiera.

Lea & Perrins
 Fijense en la firma en blanco sobre la etiqueta roja de cada botella.

La verdadera y original WORCESTERSHIRE SAUCE.

Figura 126

Caras y Caretas, 14-08-1915, n° 880

ALIMENTOS	"Esta carne, preparada con procedimiento especial, contiene todas las sustancias de la carne fresca, menos el agua; <i>por consiguiente</i> , es preferible á los extractos y á la Peptona de carne, y constituye un alimento agradable, fácilmente digerible, y de gran potencia nutritiva" "La ciencia ha comprobado que la especie humana se multiplica en relación á la cantidad de queso que consume; <i>en consecuencia</i> el fomentar su uso es dar vida á las naciones y paz á los hogares. Comed queso, y aseguraréis la perpetuación de vuestro hombre"
MEDICINA	" ANALGINA ha despertado un verdadero entusiasmo entre los enfermos que la usaron, y <i>por consiguiente</i> hemos resultado prepararla en grande, para ponerla al alcance de todo el mundo á fin de que toda la humanidad pueda aprovechar sus beneficios"
VESTIMENTA	"Habiendo decidido los señores Pratt y Cía. liquidar permanentemente varios ramos y, <i>por consiguiente</i> , reducir por mucho el espacio que actualmente ocupan, The New York acaba de alquilar la parte más grande de La Casa Amarilla (...)"
CIGARRILLOS	"Manufactura especial para elaborar cigarrillos finos, siendo, <i>por consiguiente</i> la casa que consume más tabaco habano"

Si bien se han detectado otros marcadores discursivos, los mencionados anteriormente son los más frecuentes transcurridos los primeros años del siglo XX. A partir del análisis del corpus podemos notar un importante incremento en la cantidad de elementos de coordinación y marcadores discursivos a finales del período bajo estudio. Esto demuestra un proceso en el CT hacia una mayor textualización de las relaciones entre los distintos elementos que forman parte del segmento (Pato, 1996: 41). Es evidente el interés de los avisadores por explicitar las relaciones en el discurso a través de nexos entre oraciones que, en este caso, están vinculados directamente con el desarrollo del estilo argumentativo y expositivo del aviso publicitario.

A través del análisis hemos podido detectar las clases de palabras, grupos sintácticos y construcciones sintácticas más frecuentes en los avisos publicitarios de distintos productos en el período 1880-1916. Todas las construcciones presentadas previamente constituyen la pauta gramatical más frecuente a fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX. En síntesis, podemos señalar que de la totalidad del análisis se desprende que los avisos se caracterizan por su estilo nominal, despersonalizado y con escasos recursos persuasivos en todos los segmentos del aviso, fenómeno que los acerca a una publicidad de tipo denotativa. Luego de los primeros años del siglo XX las construcciones nominales comienzan a alternar con otras estructuras más complejas que denotan mayor elaboración del discurso. Se destaca la incorporación de oraciones imperativas, interrogativas y exclamativas que ponen de relieve la actitud del emisor y plantean una propuesta de interacción con el lector, como así también la explicitación de nexos entre las oraciones. En tal sentido, se observa una tendencia creciente de los avisos hacia un estilo discursivo de mayor personalización con la inclusión de distintos recursos tendientes a la persuasión del destinatario que coinciden con las estrategias características de la publicidad moderna.

CELERY-TONIC

(TONICO DE APIO)



Bebida sin rival para calmar los nervios y ayudar la digestión. De gusto exquisito y de propiedades recomendables.

En venta en todas las principales confiterías y almacenes.

Unicos introductores en las Repúblicas Argentina, Uruguay y Paraguay:

ESCALADA y GONZALEZ
1170, CALLE PIEDAD. 1174

TITULAR

SN: nombre propio
SN: aposición no restrictiva

CUERPO DEL TEXTO

SN: nombre común + modificadores. SN coordinados.
SP coordinados.
Adjetivos: *exquisito*

CIERRE

SP: lugar de venta

SN: nombre común + modificadores
Adjetivos: *unicos*

SN: nombre propio + dirección

TITULAR

Oración simple
Oración imperativa
Adverbios: *siempre*
Marca comercial: *Dioxogen*

CUERPO DEL TEXTO

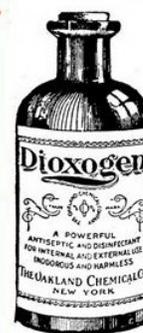
Oración simple
Cuantificador numeral cardinal: 365 días
Marca comercial: *Dioxogen*

Oración simple
Oración subordinada
Perífrasis verbales: *debe usarse*
Marca comercial: *Dioxogen*

Oración simple
Adverbio cuantitativo de grado: *completamente*
Adjetivos: *poderoso, excelente*

SP: lugar de venta

Tenga siempre a mano el frasco de **Dioxogen**



365 días en el año
"Dioxogen"
prueba su eficacia en el hogar.



Una herida, una cortadura de insecto, un dolor de muelas, son casos que se presentan todos los días, y para evitar los cuales debe usarse

Dioxogen

Este poderoso germicida y excelente desinfectante, es completamente inofensivo.

EN VENTA: EN LAS BUENAS FARMACIAS Y DROGUERIAS

Capítulo 6. Nivel léxico-semántico (1880-1916)

6. PRESENTACIÓN

Diversos autores han abordado el estudio de los principales rasgos léxico-semánticos del discurso publicitario desde una perspectiva sincrónica (Block de Behar, 1976; Alonso de Rúffolo, 1999; Ferraz Martínez, 2000; Velasco Sacristán, 2002; Lapšanská, 2006, entre muchos otros). Entre ellos, se destaca la publicación de Alonso de Rúffolo, quien dentro de su investigación se dedica al análisis de algunos aspectos fundamentales de este nivel en avisos publicitarios de Argentina. Por su parte, los principales estudios históricos sobre el discurso publicitario también se han ocupado del análisis del nivel léxico-semántico (Gieszinger, 2001; Görlach, 2002b, 2004) y señalan los rasgos característicos de los avisos de la época.

Al igual que los recursos del nivel morfosintáctico, las elecciones que se realizan en el nivel léxico-semántico están orientadas en la publicidad moderna a la persuasión. Velasco Sacristán (2002: 163) da cuenta de que los recursos léxicos tienden a crear un mensaje aparentemente informativo, pero orientado a una finalidad persuasiva. En la misma línea, Ferraz Martínez indica tres aspectos clave dentro de este nivel lingüístico, que son útiles para comprender el mensaje de la publicidad: "1) la publicidad se apoya en gran medida en los valores connotativos; 2) el carácter innovador del lenguaje publicitario se manifiesta de forma especial en el léxico y 3) los mensajes publicitarios se mueven entre los polos de la información y la redundancia" (2000: 44). Para lograr el mencionado objetivo se recurre a distintos procedimientos léxicos –juegos de palabras, neologismos, préstamos, uso de términos técnicos, entre muchos otros- cuya finalidad es persuadir al lector.

Del análisis del corpus de los avisos publicitarios de la etapa 1880-1916 se desprende que a fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX no se explotan en su totalidad los mencionados recursos.

A efectos de sistematizar las distintas características léxico-semánticas y ofrecer una visión precisa de los cambios operados en el discurso publicitario durante el período bajo estudio, hemos optado por organizar este capítulo a partir de los recursos más significativos de los avisos publicitarios del período 1880-1916. A diferencia del nivel gramatical, en el análisis del nivel léxico-semántico no se observan fenómenos de relevancia que permitan diferenciar el uso de acuerdo con los condicionamientos propios de cada segmento (TT, CT, FM, CE). En tal sentido, se hará referencia a los segmentos del anuncio únicamente en aquellos casos en

que se considere pertinente. En cada uno de los apartados se mencionan las diferencias entre los avisos de los distintos ámbitos estudiados a efectos de verificar variaciones de acuerdo con el tipo de producto promocionado, como así también del destinatario prefigurado en los anuncios.

Para el análisis de los distintos aspectos involucrados seguimos los lineamientos de Ferraz Martínez (2000) para la publicidad moderna e incorporamos también los aportes de Gieszinger (2002), quien aborda el fenómeno desde una perspectiva histórica.

En primer lugar, serán analizadas las formas léxicas predominantes en la época para la referencia al producto o servicio, la empresa e intermediarios y los destinatarios. En segundo lugar, y siguiendo la propuesta de Ferraz Martínez (2000: 44), nos centraremos en el estudio de los aspectos connotativos del lenguaje publicitario, principalmente en el análisis de la marca y el vocabulario específico de cada ámbito. En tercer lugar, daremos cuenta de aspectos clave en la caracterización del lenguaje publicitario: términos y frases de lenguas extranjeras, frases hechas y frases de la oralidad, repetición y eufemismos. Por último, abordaremos el estudio de algunas figuras retóricas.

Además del corpus de avisos publicitarios, utilizamos en este capítulo un grupo de textos periodísticos publicados en las revistas empleadas como fuente a efectos de contrastar los usos verificados en los anuncios. En las entradas en cada uno de los campos léxicos estudiados se ha empleado como primer término la variante más frecuente. A continuación, se citan el resto de las formas.

6.1. Formas léxicas predominantes en la etapa 1880-1916

El estudio de los términos que aparecen en los avisos publicitarios referidos al producto, al destinatario, a la empresa y a los intermediarios nos permitirá conocer aspectos centrales de la publicidad, aportando datos, al mismo tiempo, sobre la lengua y la sociedad de la época.

- *Formas léxicas para referirse al producto promocionado.* La mención del producto o servicio ofrecido es un rasgo propio del discurso publicitario de todas las épocas (Gieszinger, 2001: 112). En general, la referencia aparece en el TT y en el CT. Al final de esta etapa, en algunos avisos de productos de marca reconocida en el mercado se elide la mención del artículo a efectos de incluir precisamente la marca comercial (Dimova, 2008: 91).

En este apartado nos centraremos en listar los principales términos empleados para referirse a los distintos productos promocionados en los ámbitos considerados en esta investigación. También indicaremos las voces empleadas para

referirse a la forma de presentación de los artículos y al comercio que los expende. Buscamos establecer los campos léxicos propios de cada grupo de avisos. Las variantes de cada voz se colocan entre paréntesis.

a) *Voces empleadas en los avisos para referirse al producto.* En cada ámbito de estudio se utilizan distintas formas léxicas para hacer referencia al producto en clara vinculación con aspectos socioculturales y económicos del período 1880-1916. Los alimentos que se promocionan por medio de anuncios publicitarios son poco numerosos en relación con el estado de la industria de la época, de ahí el número escaso de términos empleados en la publicidad. En esta etapa la elaboración de alimentos era principalmente artesanal y se realizaba en el hogar (véase 3.2.1., p. 115). En avisos de medicina se detecta una gran variedad de voces para referirse a los distintos productos que se ofrecen como curas para diversas enfermedades propias de la época.

Por su parte, la complejidad de los avisos de vestimenta en relación con las formas léxicas predominantes para la referencia a productos de esta índole deriva de la cantidad de términos referidos a las prendas y materias primas. Como se ha podido observar a lo largo de nuestra investigación, todos los ámbitos bajo estudio acusan variaciones en relación con cambios sociales. Sin embargo, parece ser en la esfera de la moda donde este fenómeno se puede observar con mayor claridad en virtud de su importancia en la sociedad de la época. Así lo indica Montoya Ramírez: "(...) en el léxico de la moda la creatividad y los cambios son constantes porque las formas de los trajes, los materiales con que se hacen y los usos de los mismos varían de una época a otra, de una sociedad a otra (...)" (2008a: 747)³¹⁸. En este ámbito el sexo de los destinatarios es una variable importante ya que las voces se distribuyen de acuerdo con el potencial consumidor, también es una variable la estación del año. A efectos de sistematizar las distintas formas léxicas para referirse a la vestimenta hemos optado por clasificarlas de acuerdo con el sexo del destinatario previsto en el aviso.

Por último, y a diferencia de los términos registrados en avisos de vestimenta, en anuncios de cigarrillos los productos promocionados se reducen a unos pocos artículos y, en consecuencia, no se registra gran variedad de voces para hacer referencia al artículo.

³¹⁸ Montoya Ramírez, quien ha estudiado en profundidad el léxico de la vestimenta, considera que es un lenguaje de especialidad. Sobre el léxico de la moda apunta: "(...) no puede corresponder plena ni específicamente a la lengua común, sino a un tipo de lenguaje que acepta y permite tales cambios; o sea, permite variaciones circunstanciales porque la aparición de un nuevo elemento, de una nueva tendencia necesita términos específicos para designarlos; de ahí que se generen nuevos significantes y significados que serán utilizados, o estarán en boga durante un tiempo más o menos preciso. Por ello, pese a tener una creación y un uso inmediato, determinado por intereses sociales, algunos de los términos nuevos pueden llevarse de contenido lingüístico y de esa manera pasarán a formar parte del léxico común (2001: 248).

A continuación presentamos en un cuadro las voces relevadas en los distintos ámbitos. En nota indicamos otros términos empleados para la referencia a aspectos específicos dentro de un grupo de productos, por ejemplo, voces referidas a patologías en avisos de medicina y términos para referirse a telas y colores en avisos de vestimenta.

ALIMENTOS	MEDICINA	VESTIMENTA	CIGARRILLOS
LÁCTEOS, HARINAS, CEREALES Y DERIVADOS		MUJER	
<i>chocolate, cacao, leche malteada</i> (fig. 127), <i>leche lacteada, leche en polvo, leche</i>	<i>callicida, digestivo, laxante, purgante, tónico</i> ³¹⁹	a) PRENDAS ³²⁰ : <i>batón, blusa, bolero, capa, caperuza, carrick, capota, cavour, chalón, chaqueta, esclavina, manteaux, pelerina, paletot, pañoleta, piel, rebozo, salida de baño, salida de mar, salida de teatro, tapado,</i>	<i>cigarrillo</i> (fig. 128), <i>cigarro, habano y tabaco</i> ³²¹

³¹⁹ En avisos de medicina existe un importante número de términos referidos a diversas patologías. A continuación listamos los más frecuentes: a) léxico referido a enfermedades de la sangre y enfermedades nerviosas: *anemia, clorosis, debilidad, escrofulosis, fatiga cerebral, histerismo, neurastenia, surmenage, tisis, várices y vértigos*; b) léxico referido a trastornos neurológicos: *dolor de cabeza (jaqueca), epilepsia, neuralgia, trastornos del sueño*; c) léxico referido a enfermedades digestivas: *acediás, aguas de boca, diarrea, dilatación del estómago, disentería, dispepsias, dolor de estómago, estreñimiento (estiptiquez, sequedad, constipación), gastralgia, gastritis, hemorroides (almorranas), indigestión, mal del hígado, neurastenia gástrica, úlcera del estómago, vómitos*; d) léxico referido a enfermedades respiratorias: *asma, bronquitis, catarros, dolor de garganta, enfisema, garrotillo, grippe, influenza, laringitis, resfriados, romadizos, ronquera, tos, tos convulsa, tuberculosis*; e) léxico referido a enfermedades articulatorias: *ciática, dolores musculares, gota, lumbago, mal de cadera y reumatismo*; f) léxico referido a enfermedades urinarias: *catarros agudos y crónicos de la vejiga, cistitis, incontinencia urinaria e inflamación de los riñones (nefritis)*; g) léxico referido a enfermedades de la piel: *callos, eczemas, forunculosis, inflamaciones, granulaciones, quemaduras, sabañones y sarna*; h) léxico referido a enfermedades del sexo femenino: *granulaciones, inflamaciones del útero, inflamaciones locales, leucorrea y prurito vulgar*. Como términos generales para referirse a estas patologías se emplean *enfermedades de las señoras, enfermedades secretas y enfermedades secretas matriz*; i) léxico referido a enfermedades del sexo masculino: *impotencia, falta de vigor*; j) léxico referido a enfermedades venéreas: *blenorragia (gonorrea, gota militar), blenorrea, estrecheces, herpes, sífilis*. Como término general para referirse a estas patologías se emplea *enfermedades de las vías urinarias del hombre*.

³²⁰ En función de la configuración a partir de catálogos, en avisos publicitarios de vestimenta se emplea una serie de términos técnicos provenientes del ámbito de los géneros textiles. A continuación listamos los más frecuentes: *aiglon, algodón, alpaca, armure, batista, bengalina, bengalinette, bombasí, bramante, brin, brocato, broché (broché nacré), cachemir, cambray, canevá, castor, charmeuse, chenille, cheviot, corderoy, crêpe (crêpe Chinois, crêpe Chinois rayé, crêpe Chinois cotelé, crêpe Chinois pompadour, crepe de santé, crepe esponja, crepe vegé), damier, drapé, eclatan, encaje, eolienne, espumilla (espumilla de seda), estambre, etamine (etamina sastre, etamina granité), façonné (façonné rayé), faya, franela, franeleta, frou-frou, gabardina, gasa, garbatine, granadina, grano de oro, gró, quipur, homespún, jersey, lainage, lainette, liberty, linón (linon rayé), lustrina, madapolán, marquesita, messalina, meteor, midinette, mignonette, moaré, moscou, muselina, nacré, nansú, nansouk, natté (natté de seda), organdí, ottoman, paillette, pana, pañete, paño (pañe castor, paño fieltro), pananá, payet, pekines, percal, percala, piqué, plumeté, polonaise, pongé (pongé asiático), ponginette, poplé, raso, ratina, rayé (rayé pompadour), sarga, satin (satin liberty), satiné, seda (seda cruda, seda cristal, seda Gauffre), sedalina, serge, shirting, siberienne, silesienne, skantung, surah, sylvia, tafeta (tafeta ajouré, tafeta de seda, tafeta glacé, tafeta muselina, tafetas tramé), tarlatán, terciopelo, tissu éponge, tricot, tul (tul plissé, tul point sprit), velours (velours chasseur), velours, veloutine, vigoureux, voile (voile chiné), zephir, zibelina. Además de los términos referidos a los géneros, se conforma en los avisos publicitarios el campo léxico del color. En este período la vestimenta no se caracteriza por su cromatismo. Indicamos a continuación los adjetivos de color más frecuentes: *blanco, negro, gris, acier, marrón, beige, kaky, champagne, castor, azul (azul índigo, azul natier, azul pavo), celeste, cielo, amarillo, reseda, granate, rosa (rosa pálido), violeta, lila, verde*. El sexo es una de las variables que incide en la determinación del color de una prenda. En avisos de vestimenta masculina únicamente se registran las formas *blanco, negro, gris, marrón y azul*. Por su parte, en los avisos destinados a promocionar atuendos destinados a la mujer se emplean todas las formas enumeradas.*

³²¹ Son muy frecuentes las construcciones sintagmáticas *cigarros habanos y cigarrillos habanos*. Otras formas combinadas se refieren a los tipos de fabricación: *cigarrillos de papel, cigarros/cigarrillos de hoja*. Se ha registrado en un número escaso de avisos también la forma *pucho* en el marco de intercambios conversacionales: "Prefiere un *pucho de cigarrillo* «Reina Victoria» á un mal cigarrillo de hoja", "No te

<i>condensada, leche pasteurizada, galletitas, bizcochos, galletas, harina, fideos, pastinas, tortas y avena</i>		<i>pollera, traje (fig. 130), vestido (fig. 130), visos, voile.</i> b) LENCERÍA: <i>bombacha, camisón, camisa, camisolín, corset, cubre-corsés, calzón, corpiños, enaguas, matinés.</i> c) ACCESORIOS: <i>abanico, bibelot, boa, cartera, colifichet, cuello, guantes, estola, fichus, fulares, golás, golillas, jabots, manchón de piel, medias, negligé, pañuelo, penachos, polaina, sobaquera, sombrilla y toca.</i>	
CONSERVAS, ENLATADOS O ENVASADOS		HOMBRE	
<i>aceite, carne en polvo, esencia de carne, sardinas, sopa, consommé y caldo.</i>		a) PRENDAS: <i>bombacha (bombacha de campo, bombacha de ciclista), breeches, camisa, capa, chaleco, cover-coat, uniforme, impermeable, jaquet, levitón, montañac, paletot, pantalón, poncho, robes de chambre, saco, sobretodo, traje.</i> b) LENCERÍA: <i>camiseta, calzoncillo, cinturón, pijama.</i> c) ACCESORIOS: <i>bastón, boina, cinturón, corbata, chambergo, cuello, galera, gorra, medias, pañuelo, pechera, puños, riflero, sobaquera, sombrero, tirador.</i>	
DULCES		BEBÉS Y NIÑOS	
<i>caramelos, bombones, dulces de fruta, dulce de leche</i>		<i>babero, batita, escaipín, mameluco, traje, saco</i>	
		CALZADO	
		<i>botín, zapato, zapatilla</i>	

ALIMENTOS	"chocolate con leche de Águila" "avena Madre"
MEDICINA	"El mejor Tónico reconstituyente" "Ricinol, purgante preferido por su suave y seguro efecto"
VESTIMENTA	"Pantalones de casimir fantasía" "Polleras confeccionadas en brin de puro hilo"
CIGARRILLOS	"La última palabra en materia de cigarrillos" "Algunas ventajas de los afamados Cigarros Dannemaann"

Junto con los vocablos que se emplean para hacer referencia a artículos específicos, se utilizan otros términos que co-ocurren con los anteriores y constituyen formas de referencia general o hiperónimos.

ALIMENTOS	MEDICINA	VESTIMENTA
<i>alimento, artículo, comestible, producto</i>	<i>artículo, remedio, específico (fig. 129), medicamento</i>	<i>artículo, confección (fig. 130), ropa, mercadería, prenda³²²</i>

ALIMENTOS	"Cumplimos el deber de avisar a los consumidores de los Bizcochos «Canale», que hay actualmente en plaza muchas imitaciones de nuestro artículo"
MEDICINA	"Extracto de Malta Pbast / el remedio más eficaz para restablecer la

asustes, Pepé; es la que despide un Monterrey aromático. Nosotros no podemos caminar porque ya hemos llegado al *pucho*".

³²² Se emplean con frecuencia sintagmas como *ropa sobre medida, ropa hecha, ropa de media estación, lista para vestir*.

VESTIMENTA "constitución (...)"
"Confecciones para hombre"

LECHE MALTEADA DE BORDEN

ALIMENTO INMEJORABLE PARA LOS NIÑOS

Reemplaza ventajosamente la leche de la madre. Para los ancianos, personas débiles y señoras que crían, es un alimento poderoso á la vez que un reparador de las fuerzas.

DE VENTA EN LAS PRINCIPALES FARMACIAS, DROGUERÍAS Y ALMACENES.

Representantss generales: sucesión Diego Gibson. — Defensa, 192.

Figura 127
El Hogar, 30-01-1909, n° 121



Figura 128
Caras y Caretas, 17-12-1898, n° 11



Figura 129
Caras y Caretas, 31-12-1898, n° 13

b) Voces empleadas en los avisos para referirse a la forma de presentación del producto

ALIMENTOS	MEDICINA	CIGARRILLOS
<i>lata, paquete, porrón, tarro</i>	<i>botella, caja, frasco, lata, perla, tableta, tarro, tubo, bálsamo, cápsulas, emulsión, elixir, esencia, extracto, jarabe, líquido, óleo, parche, pastilla, píldora, polvo, preparado, solución, suero y untura.</i>	<i>atado, paquete</i>

ALIMENTOS "Latas de \$2"
MEDICINA "Pastillas del Dr. Puy"
CIGARRILLOS "Figuritas en todos los paquetes"

c) Voces empleadas en los avisos para referirse al comercio que expende el producto

ALIMENTOS	MEDICINA	VESTIMENTA	CIGARRILLOS
<i>almacén, despensa, tienda de comestibles, confitería, dulcería,</i>	<i>droguería, farmacia, botica, almacén (véase nota 323)</i>	<i>tienda, casa, sastrería, zapatería</i>	<i>cigarrería, almacén, confitería</i>

panadería,
farmacia³²³



Núm. 3659. — TRAJE
capite, de rico casti-
mit, inglés ó cargo,
mufino y negra, ador-
nado con botones,
presillas y tapa de
cuello de seda, saco
forrado de seda, ma-
dela de la más alta
novedad ... \$ 52.—

Núm. 354b. — TRAJE de
lana casimir, en pes-
tos ingleses, modelo
de gran moda, adot-
nado con botones,
presillas, tapa de cue-
llo y botamanga de
seda fantasia, saco fo-
rrado de satén. \$ 29.50

Núm. 3528. — VESTIDO
brin de hilo, color liso,
surtido en colores de
moda, blanco, crudo
y negro, modelo de
última novedad, ador-
nado con botones,
carteras y doble cue-
llo, capuchón, solapas
y puños seda fanta-
sia \$ 42.—

Núm. 3486. — VESTIDO
de brin a rayas, gran
moda, modelo de re-
ciente creación, sen-
cillamente adornado
con ancha pestaña,
botones y presillas,
cuellos y puños com-
binados con vieses
de brin liso ó fanta-
sia \$ 26.50

Núm. 3520. — VESTIDO
de brin de hilo, colo-
res lisos de moda,
blanco, crudo y ne-
gro, modelo de última
novedad, adorna-
do con anchas pestañas,
botones, presillas y se-
da combinada \$ 33.—

PARA VERANO hemos recibido el más selecto surtido en Blusas, Som-
breros, Géneros para Vestidos, Adornos, Encajes y Tules,
Géneros de seda para Blusas y Vestidos, Guantes, formas para Sombreros, etc.

GRATIS y franco de porte remitiremos á cualquier punto del interior nuestro nuevo
GRAN CATALOGO GENERAL, lo mismo que muestras y presupuestos. :: :: :: ::

TIENDA SAN JUAN ALSINA Y PIEDRAS
Buenos Aires

Figura 130
Caras y Caretas, 23-01-1909, n° 538

³²³ En este período algunos alimentos se vendían en farmacias ya que eran considerados medicinas, por ejemplo, leche maltada para la crianza de los niños. De igual modo, algunos medicamentos se vendían en almacenes.

ALIMENTOS	"La mejor harina del mundo está al alcance de todos. No hay más que pedirla en cualquier buena <i>panadería</i> " "en venta en los principales almacenes de confianza, confiterías y <i>farmacias</i> "
MEDICINA	"Por fuerte que sea, se cura con las Pastillas del Dr. Andreu. Remedio pronto y seguro. En las <i>boticas</i> "
VESTIMENTA	" <i>Tienda Gath & Chaves</i> "
CIGARRILLOS	" <i>Cigarrería de Londres</i> " "En todos los buenos <i>almacenes</i> "

- *Formas léxicas para referirse al destinatario.* Durante esta etapa, la inscripción de emisor y destinatario en el discurso se realiza por medio de fórmulas nominales y pronominales de tratamiento, ya sea en modo referencial o vocativo (Rigatuso, 1992, 1994) (véase 5.1.4., p. 191 y 5.1.10.7.4.1., p. 250). En este apartado nos centraremos en el estudio de las formas nominales de tratamiento en modo referencial y haremos referencia a las formas en modo vocativo cuando sea pertinente.

En el período 1880-1916 es frecuente que el receptor aparezca objetivado (Calsamiglia y Blancafort, 2002: 136)³²⁴. Del mismo modo, el locutor puede aparecer a través de sintagmas nominales de referencia léxica (Clasamiglia y Blancafort, 2002: 142). Sobre este recurso, Rodríguez Fernández afirma: "Con el uso de esta persona verbal el publicista pretende crear en el receptor la falsa idea de objetividad, neutralidad. Aparece como un tratamiento más formal y distante" (2005: 217).

Luego del análisis del corpus, podemos concluir que existe un conjunto de voces referidas al destinatario comunes a todos los ámbitos bajo estudio con diferencias en cuanto a su frecuencia de uso; mientras que otro grupo de términos se especializa de acuerdo con el producto promocionado.

<i>Términos que aluden a transacciones comerciales</i>			
ALIMENTOS	MEDICINA	VESTIMENTA	CIGARRILLOS
<i>consumidor</i>			
<i>público</i>			
<i>cliente</i> (avisos de comercios/empresas)		<i>cliente</i>	<i>cliente</i> (avisos de comercios/empresas)
<i>clientela</i>	<i>clientela</i>	<i>clientela</i>	
<i>favorecedor</i>		<i>favorecedor</i>	<i>favorecedor</i>
<i>comprador</i> (fig. 131)			

ALIMENTOS	"Al <i>público</i> / Ponemos en conocimiento de los <i>consumidores</i> de los Bizcochos Canale, que bajo un nombre casi idéntico, se ha lanzado a la venta un similar a nuestro acreditado producto (...)" "Bianchi ofrece á su numerosa <i>clientela</i> un gran surtido de conservas" "Mientras entablamos las acciones judiciales del caso, contra quienes corresponda, recomendamos a nuestros <i>favorecedores</i> que rechacen
-----------	---

³²⁴ Gotti (2005:24 y 25) señala que en avisos publicitarios del siglo XVIII el avisador no se dirige directamente al destinatario, sino que emplea una serie de voces, que coinciden con las indicadas en este apartado. Afirma, además, que estas formas dan cuenta de un alto grado de formalidad.

MEDICINA	todo paquetito que no sea el de los genuinos Bizcochos Canale" "Guarden la cubierta que lleva la marca registrada pues todo <i>comprador</i> puede obtener su regalo" "Debido á la gran demanda hemos obtenido una gran bonificación del precio de la que hacemos beneficiar al <i>consumidor</i> " "Habiendo recibido varias denuncias de que se prepara el «Almirosa» con cualquier ingrediente, advertimos al <i>público</i> que, para precaverse de este engaño, exija el frasco original (...)" "Analgina, antes de venir presentada al público en forma de especialidad, ha sido experimentada largamente por su inventor, eminente Médico Norteamericano, en su vasta <i>clientela</i> privada, siempre con espléndidos resultados"
VESTIMENTA	"Nuestros artículos van del fabricante al <i>consumidor</i> " "Numerosos certificados que están á la disposición del <i>público</i> , atestiguan su eficacia" "(...) ha conseguido formar una sastrería modelo, de altas novedades, que tiene ya, en breve tiempo, numerosa y selecta <i>clientela</i> " "The New York le afirma que se digna honrarle con la primera visita ó con una orden por vía de ensayo, obtendrá una segunda visita y le contará indudablemente en el número de sus <i>favorecedores</i> "
CIGARRILLOS	"Regalos a los <i>consumidores</i> 100.000" "Al <i>público</i> : avisamos que todos los paquetes (...)" "La Sin Bombo recomienda á sus <i>clientes</i> revisen con atención el interior de los atados de cigarrillos"

Las voces están directamente relacionadas con el tipo de transacción comercial esperable de acuerdo con el tipo de producto promocionado. En su conjunto los términos aluden al receptor a través de la tercera persona. Según Leech (1966: 81), su empleo forma parte del estilo impersonal.

Además de los tratamientos que aluden a relaciones comerciales, es muy frecuente que se empleen otras voces, que tienden a destacar el carácter general del destinatario y alternan con los términos ya mencionadas. Muchas de ellas, se registran en el segmento del CE.



Figura 131
 Caras y Caretas, 02-07-1904, n° 300

Términos de designación general			
ALIMENTOS	MEDICINA	VESTIMENTA	CIGARRILLOS
	<i>persona</i>		<i>persona</i>
	<i>todos aquellos que, el que, quien</i>		<i>Los que, todos los que</i>
<i>a quien</i> ³²⁵ (CE)	<i>a quien</i>	<i>a quien</i> (CE) (fig.	<i>a quien</i>

³²⁵ Brandão registra las mismas construcciones para la referencia al destinatario en anuncios en portugués del siglo XIX: "Do ponto de vista da interlocução, o tratamento dado ao destinatário da

132)

ALIMENTOS	"Gratis muestra a quién lo solicite"
MEDICINA	"Una señora ofrece gratuitamente indicar á todos aquellos que sufren de debilidad general, neurastenia (...)" "Quién las usa no sufre más de los pies" "Nota. - se remite un prospecto gratis a quien lo solicite"
VESTIMENTA	"Catálogo general á quien lo solicite" (fig. 132)
CIGARRILLOS	"Los que prueban una vez los cigarrillos Teléfono o Pierrot los encuentran delicados" "Remitimos gratis a quien lo solicite catálogos de los artículos"

No ha usado Vd. todavía nuestros CUELLOS y PUÑOS de MEY?

Pruébelos y los aceptará para siempre pues superan á los cuellos de hilo en cuanto á baratura comodidad y elegancia.



Catálogo gratis á quien lo solicite

Representantes en todas partes de la República.

Forma "Uruguayo" á \$ 1 la doc.

EN VENTA

LA ELEGANCIA ECONÓMICA
ESMERALDA 164 - Buenos Aires

Casa en ROSARIO:

ELEGANCIA ECONÓMICA

Calle Libertad 779

Figura 132

El Hogar, 15-02-1906, n° 50

Se han verificado otros términos de tratamiento sociales generales (Rigatuso, 1992), que funcionan como elementos que dan cuenta también de los destinatarios del producto.

Otros términos de designación general			
ALIMENTOS	MEDICINA	VESTIMENTA	CIGARRILLOS
<i>señora</i>	<i>señora</i>	<i>señora</i>	
	<i>señorita</i>	<i>señorita</i>	
<i>mujer</i>	<i>mujer</i>		
<i>hombre</i>		<i>hombre</i>	
	<i>joven</i>	<i>joven, jovencita</i>	
	<i>dama</i>	<i>dama</i>	
<i>anciano</i>	<i>anciano</i>		
<i>niño, niña</i>	<i>niño, niña</i>	<i>niño, niña</i>	
<i>criatura</i>	<i>criatura</i>	<i>criatura</i>	
			<i>caballero</i>

ALIMENTOS	"Vea Vd. <i>señora</i> este y no otro debe ser el aceite de olivas que ha de consumir en su casa" "para <i>ancianos</i> " "alimentos completo para <i>niños</i> " "Los alimentos Allenburys para <i>criaturas</i> "
MEDICINA	"Para las <i>señoras</i> muy especialmente es de importancia extraordinaria proporcionar fuerza á los nervios" " <i>Señora</i> y <i>señorita</i> / si se desea tener un cutis lozano y fresco procúrese conservar la digestión en perfectas condiciones" "Un gran vigorizador para las <i>mujeres</i> " "Enfermedades del bello sexo (...) Muchas <i>damas</i> que han sufrido desarreglos femeniles han perdido la salud por haber descuidado el debido tratamiento" "devuelve a los debilitados y convalecientes las fuerzas y a los <i>ancianos</i> "

mensagem se faz de forma impessoalizada e distante: "quem quizer comprar", "Para tratar na rua...", "se dirá quem precisa comprar" (2006: 140).

VESTIMENTA	el vigor de la buena edad"
	"recomendada especialmente a los <i>niños</i> "
	"Es un remedio soberano para combatir la debilidad en las <i>criaturas</i> (...)"
	"Nuevo departamento de modas y novedades para <i>señoras</i> "
	"para <i>niñas</i> , para <i>señoritas</i> , para <i>señoras</i> "
	"para <i>hombres</i> , <i>jóvenes</i> , <i>niños</i> y <i>niñas</i> "
	"traje para <i>jóvenes</i> "
CIGARRILLOS	"Lencería para <i>señoras</i> , <i>jovencitas</i> , <i>niñas</i> y <i>bebés</i> "
	"botines norteamericanos para <i>jóvenes</i> , <i>niños</i> , <i>niñas</i> y <i>criaturas</i> "
	"Si usted ve una <i>dama</i> elegante, es seguro que ella ha elegido el modelo del Catálogo Metropolitano"
	"ved, <i>caballeros</i> , que estas tres marcas (...)"

Por su parte, los términos de parentesco se registran en anuncios de alimentos y medicina (véase 5.1.10.7.4.1., p. 250). Los nombres de parentescos empleados para referirse a la figura paterna no son habituales en esta etapa en coincidencia con la distribución de roles dentro del hogar.

Términos de parentesco	
ALIMENTOS	MEDICINA
<i>madre</i> (fig. 133)	<i>Madre</i>
<i>Padre</i>	<i>Padre</i>
<i>Hijo</i>	<i>Hijo</i>
	<i>Novio</i>

ALIMENTOS	"A las <i>madres</i> , lechería granja blanca" "¡Certificado de un <i>padre</i> agradecido!" "La madre que hace uso de la harina Nestlé para sus <i>hijos</i> "
MEDICINA	"Bueno para la <i>madre</i> , bueno para el <i>padre</i> (...)" " <i>Madres</i> / Que criais y notáis que no alimentáis debidamente á vuestros <i>hijos</i> " "A los <i>novios</i> / Toda persona que piense en casarse, debe meditar, ante todo, la responsabilidad tremenda ante su conciencia de tener hijos enfermizos y débiles"
VESTIMENTA	"ajuares para <i>novios</i> " "para <i>novias</i> "



Figura 133
 Caras y Caretas, 29-01-1910, nº 591

A través del análisis del corpus puede observarse la gran variedad de términos de tratamiento que se emplean para referirse al destinatario, quien aparece mayormente objetivado a través de términos de tratamiento señalados. Como indican Calsamiglia Blancafort y Tusón Valls: "está presentado como un elemento del universo de referencia y no como coprotagonista de la enunciación" (2002:138).

- *Formas léxicas para referirse al comercio/empresa.* Gran parte de los avisos publicitarios de esta etapa carece de marcas que permitan identificar al locutor del mensaje. Este fenómeno coincide con el estilo impersonal de los avisos de la época. El CE constituye uno de los segmentos donde se incluye una mención

al locutor. Como ya lo hemos señalado en otros segmentos de esta investigación, se registran las voces: *agente, subagentes, concesionario, depositario, fabricante, importador* (fig. 134), *introducido, representantes, distribuidor* (véase 3.1.2, p. 109). También puede aparecer el nombre del responsable de la empresa.

ALIMENTOS	"Agente: M. Beltrán - Bmé. Mitre 737, Buenos Aires" "León Durán / 726, calle Cuyo, 726 / Buenos Aires"
MEDICINA	"Escribir a Elisa C. de S., Avenida de Mayo 589, incluyendo estampilla" "Dr. Mac Dougall / Libertad, 152"
VESTIMENTA	"Introducidos Curt y Berger y Cía. / Balcarce 460-470 - Buenos Aires" "Lázaro y Dioné", "Caro Hnos. y Cía."
CIGARRILLOS	"Otto Melchers / Esmeralda, 155"



Figura 134
Caras y Caretas, 18-02-1899, nº 20

6.2. La connotación publicitaria: la marca³²⁶

En la publicidad moderna la marca comercial es un elemento simbólico que se caracteriza por poseer numerosas connotaciones. Como indica Ferraz Martínez, como nombre propio tiene una "función señalizadora o identificadora" y es el "segundo nombre posterior al nombre común (detergente, bolígrafo, coche)" (2000: 45)³²⁷. La marca comercial dota al producto de rasgos singulares que lo hacen preferible a otros artículos de la competencia (Monnerat, 2008), aun cuando sus diferencias sean difíciles de establecer. En tal sentido, las marcas son creadoras de identidad. Tienen como objetivo crear una identidad, despertar el interés del receptor y generar su fidelidad a la hora de la adquisición de un artículo (Myers, 1994: 21; Caro Almela, 2007a: 65). Para su construcción, los creativos publicitarios se valen de distintos aspectos ligados al contexto sociocultural: desarrollo de la economía, intereses de la sociedad, avances de la tecnología, entre otros³²⁸, como

³²⁶ Kotler, en su estudio sobre marketing, define la marca de la siguiente manera: "nombre, término, símbolo o diseño o combinación de ellos cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores" (1990: 487).

³²⁷ Sobre el mismo tema véase Block de Behar (1973: 57) y López Eire (1998: 38).

³²⁸ González *et al.* realizan una investigación basada en la comparación de marcas españolas, chinas e inglesas. Las autoras llegan a la conclusión de que hay notables diferencias en la constitución de las marcas en cada ámbito: "(...) Esto sugiere que la lengua de la que se parte en la creación de los nombres de marca influye en la forma de éstos. Este hecho también refuerza las teorías acerca de la necesidad de adaptar los nombres de marca para su uso en países con lenguas diferentes a aquella en la que se creó ya que cada lengua parece tener un estilo propio que transmite de una forma u otra al

también de otras variables (año de fundación de la empresa, tipo de empresa, tipo de producto, etc.) (Herrero Ingelmo, 2007; González del Río *et al.*, 2011).

Desde el punto de vista lingüístico, en la creación de una marca intervienen tres componentes: semántico, fonológico/fonético y morfológico. Una marca exitosa se caracteriza por su fácil pronunciación (fonológico/fonético), por la brevedad y simpleza de su nombre (morfológico) y por su fácil memorización y connotaciones positivas (semántico)³²⁹. En esta etapa, las marcas responden solo en parte a las características indicadas. La incidencia de la variable tipo de producto impide determinar un patrón único de creación de marca. La facilidad de pronunciación se verifica en anuncios de alimentos y cigarrillos; la brevedad y simpleza en anuncios de cigarrillos y algunas marcas de avisos de medicina. Por último, las connotaciones positivas de la marca son escasas y se registran con mayor frecuencia en anuncios de vestimenta.

La marca comercial -entendida en su sentido moderno- es producto del siglo XIX y su consolidación se produce en los primeros años del siglo XX (Rocchi, 2000b: 318)³³⁰. En este proceso, el discurso publicitario cumple un rol de fundamental relevancia en tanto permite la difusión de sus valores connotativos (véase 3.1.2.).

Del estudio de los avisos de nuestro corpus se desprende que, a fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX, las marcas son formas incipientes de identificación de los productos cuyos rasgos connotativos no están desarrollados en su totalidad, esto es, no se encuentra consolidado su valor simbólico de mercado³³¹. Luego de los primeros años del siglo XX es posible observar que la marca, tal como lo hemos señalado en otros apartados, comienza a ocupar un rol destacado en la publicidad, asociada con la calidad y seguridad.

A continuación presentamos las características más sobresaliente en lo que respecta a la marcas en el período 1880-1916. Abordaremos aspectos relativos a su

nombre de marca" (2010: 86). Acerca de este tema también pueden Chan y Huang (1997: 227) y San Nicolás Romera (2002).

³²⁹ Sobre las características de los componentes de la marca pueden consultarse las investigaciones de Chan y Huang (1997: 228), García Uceda (2002: 103), Aranda Gutiérrez (2008: 32) y González del Río *et al.* (2010: 79). Por ejemplo, García Uceda, en clara vinculación con los mencionados componentes, ofrece herramientas para la construcción de una marca comercial: "*Brevedad*: estar formada por 1 ó dos palabras como máximo; 1 o 2 sílabas. Debe buscar la economía visual y oral, que facilite su lectura y recuerdo (...) *Fácil lectura y pronunciación*. Para que un consumidor reciba el impacto del anuncio es preciso que la marca sea fácil de leer y se pronuncie de una sola forma. Los nombres que resultan incómodos requieren grandes inversiones para alcanzar la notoriedad precisa (...) *Asociación y/o evocación*. El nombre de una marca debe evocar o ser asociado por los consumidores al tipo de producto al que corresponde" (2002: 103). En forma más general, también se refieren a este aspecto Chan y Huang: "The generalized criteria include: the short length of brand names, the ease of pronunciation, packaging needs, adaptability to the advertising médium (...)" (1997: 227).

³³⁰ Véase también Hernández Terrés y Madrid Cánovas (1999: 190 y 191).

³³¹ El mismo fenómeno registra Gotti en la publicidad inglesa del siglo XVIII: "(...) an important feature of modern advertisements is the great relevance given to the brand-name, which has to be emphasised so as to be memorised easily by the prospective customer. The aim of 18th-century advertisements, instead, is to gain the readers' trust in the quality of the products offered and in the reliability of the person or shop placing the advertisement" (2005: 27).

construcción y, luego, nos ocuparemos de la referencia a la marca comercial en los avisos publicitarios de esta etapa.

Desde el punto de vista gramatical, las marcas se construyen como nombres propios (Block de Behar, 1976: 58 y 74). En nuestro corpus registramos: nombres propios de persona (antropónimos)³³², nombres geográficos (topónimos)³³³ y nombres extranjeros. En menor medida se registran nombres arbitrarios, es decir, nombres comunes que no guardan relación con el producto, y nombres con connotaciones positivas acerca del producto.

a) *Nombres propios*. El nombre propio de persona es en esta etapa el principal elemento para la conformación de una marca comercial (véase 5.1.7.1., p. 204). Este fenómeno se registra en todos los ámbitos considerados. En avisos de cigarrillos se verifica especialmente en anuncios de comercios. En ellos es frecuente que se recurra para la creación de la marca a nombres de personajes históricos y de la literatura³³⁴. Como indica Herrero Ingelmo: "Algunas marcas rememoran acontecimientos y personajes famosos de una manera motivada en algunos casos o convencional en otros" (2007: 67). Se apela en estos casos al carácter simbólico de la marca (Chaves, 1988:41) (fig. 135).

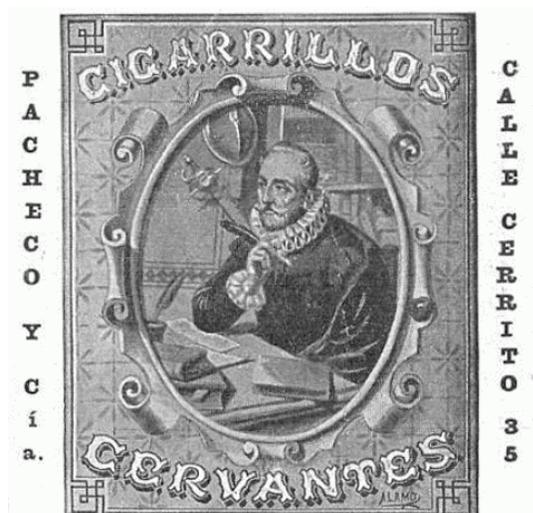


Figura 135
 Caras y Caretas, 16-09-1899, nº 50

ALIMENTOS	"Bágley"
MEDICINA	"Zarzaparrilla del Dr. Ayer" ³³⁵
VESTIMENTA	"Tienda A. Cabezas"
CIGARRILLOS	"Pedro S. Somay" "Cigarrillos San Martín"

³³² Sobre los antropónimos en los nombres de marca Herrero Ingelmo afirma: "Muchas empresas surgieron como un negocio familiar que fue incrementando el volumen de su negocio en muy diferentes ámbitos y llevan el nombre de su fundador" (2007: 64). Chaves (1988:41) y García Uceda (2002:106) denominan *patronímica* esta forma de construcción de la marca comercial.

³³³ Sobre los topónimos en los nombres de marca, Herrero Ingelmo señala: "El lugar de origen del fundador o emplazamiento de la primera tienda o fábrica del negocio se aprovecha con frecuencia para nombrar el producto o el servicio" (2007: 65). Sobre este tema véase también (1988: 41) y García Uceda (2002: 106).

³³⁴ La marca comercial también puede construirse a partir del nombre de monumentos, edificios o fechas históricas.

³³⁵ Muchos de los nombres empleados como marca constituyen citas de autoridad, por ejemplo, en el ámbito de la medicina: "Zarzaparrilla del Dr. Ayer", "Polvos del Dr. Kuntz". Rojas y Cohen de Chervonagura se refieren a este fenómeno: "En principio, sorprende la alusión a nombres extranjeros. No creemos que alguien conociera o hubiera escuchado hablar nunca de los doctores Ayer, Kuntz o Wilker y probablemente no hayan existido nunca; pero la asociación de un nombre extranjero con una medicina más adelantada y eficaz produciría efectos más que convincentes" (1991: 220).

"Cigarrillos Cervantes"

b) *Nombres geográficos*. La elección de nombres vinculados con espacios geográficos es otra de las formas de construcción de una marca durante este período. En algunos casos, el nombre da cuenta del origen del producto; en otros, el lugar transfiere sus valores asociados y se explotan las posibilidades connotativas de los nombres geográficos (Ferraz Martínez, 2000: 45). Se constata en todos los ámbitos considerados en la investigación, aunque su número es menor en anuncios de medicina.

ALIMENTOS	"Quesos <i>Chubut</i> "
MEDICINA	"Extracto de malta <i>Francés</i> "
VESTIMENTA	"Tienda <i>San Juan</i> "
CIGARRILLOS	"Cigarrillos <i>Montevideo</i> "

c) *Nombres extranjeros*³³⁶. En virtud de la gran cantidad de productos importados que arribaban al país durante el período bajo estudio muchas marcas reflejan en su construcción su origen extranjero (véase 3.1.2, p. 110), principalmente las publicitadas en avisos vestimenta. Por el contrario, son escasas en anuncios de cigarrillos y medicina.

ALIMENTOS	"Alimentos <i>Allenburys</i> "
MEDICINA	"Agua <i>White Rock</i> "
VESTIMENTA	" <i>Maison de Blanc Luis Adhémar</i> "
CIGARRILLOS	"Cigarrillos <i>Old Gold</i> "

d) *Nombres comunes*³³⁷. Los sustantivos comunes que se emplean como nombres de marca no están, en su mayoría, relacionados con el producto de forma directa (González del Río *et al.*, 2011: 186). En palabras de Chan y Huang (1997: 231) son semánticamente neutrales³³⁸.

En nuestro corpus los nombres comunes son frecuentes en anuncios de cigarrillos y, en menor medida, se emplean en anuncios de alimentos, medicina y vestimenta.



Figura 136
 El Hogar, 07-05-1915, n° 292

³³⁶ Sobre los extranjerismos utilizados como marcas véase Alonso de Rúffolo (1999b: 207).

³³⁷ Block de Behar (1973: 63) y Alonso de Rúffolo (1999b: 206) señalan que el empleo de nombres comunes como nombres propios para la constitución de marcas es un recurso explotado por la publicidad moderna.

³³⁸ Montes de Oca (1998:15) denomina *asemánticas* a las marcas que no poseen, precisamente, asociaciones semánticas directas con el producto.

ALIMENTOS	"Chocolates <i>Águila</i> "
MEDICINA	"Licor <i>Arena</i> "
VESTIMENTA	" <i>Los Lutos</i> " (fig. 136)
CIGARRILLOS	"Cigarrillos <i>Banqueros</i> "

e) *Procedimientos morfológicos*. Desde el punto de vista morfológico, son escasos los recursos de creación léxica que intervienen en esta etapa en la constitución de las marcas. A continuación, nos referiremos brevemente a la composición y a la derivación.

En su estudio sobre la creación de neologismos en la publicidad, Alonso de Rúffolo define la composición como "formación de lexías compuestas o complejas gracias a la yuxtaposición de dos lexías simples" (1) y la derivación como "la creatividad de nuevos vocablos a partir de la incorporación de prefijos y sufijos a palabras conocidas" (1999b: 205). Estos fenómenos se registran en la creación de marcas en anuncios de alimentos y, principalmente, medicina, donde la marca se forma a partir de nombres creados por derivación en relación con la patología sobre la que actúa el medicamento o con el nombre de alguna de las drogas constituyentes. En tal sentido, su relación con la patología o la droga dota a la marca de un poder de evocación y asociación (García Uceda, 2002:103).

ALIMENTOS	1	" <i>Lactomaltina</i> "
		" <i>Ovomaltina</i> "
MEDICINA	2	"Harina de choclo <i>Choclino</i> "
	1	" <i>Laxoconfites</i> "
	2	"Pastillas <i>Purgen</i> "
		" <i>Cefalina Neuralgine Merici</i> "

En avisos de medicina se reitera una serie de prefijos y sufijos en la construcción de las marcas. Entre los prefijos, se destaca *anti-*; entre los sufijos de formación nominal, *-ol*, *-ina*³³⁹, *-ix* y *-ex*. Otras marcas de productos medicinales se construyen a partir de términos técnicos: "Fosfo-Muriato de Quinina de Phillips".

	PREFIJOS	SUFIJOS
MEDICINA	"Píldoras <i>Antibacilares</i> "	" <i>Anusol</i> ", " <i>Blenol</i> " (fig. 137) " <i>Analgina</i> ", " <i>Dormiolina</i> " " <i>Stomalix</i> " " <i>Herculex</i> "

³³⁹ Montes de Oca (1998: 17) señala que los sufijos *-ol*, *-al* e *-ina* son empleados en forma recurrente en la creación de marcas en el campo de los medicamentos.

LAS CÁPSULAS DE

Curan las enfermedades de los Riñones, Vejiga y anexos, son infalibles é irremplazables, pues la curación se produce sin molestia alguna.



Las autoridades médicas las reconocen como el específico ideal.

En las farmacias.

Frasco: \$ 2 m n.

Figura 137
 Caras y Caretas, 05-10-1907, n° 470

En menor medida se registran marcas donde subyace el significado connotativo por sobre el denotativo y se destaca su poder de evocación (García Uceda, 2002: 105). Es una estrategia que se releva en un conjunto de avisos de alimentos, vestimenta y cigarrillos.

ALIMENTOS	"Harina <i>Favorita</i> "
VESTIMENTA	" <i>Buenos Aires Elegante</i> "
CIGARRILLOS	" <i>Cigarrillos Ideales</i> "

Como parte del proceso de desarrollo de las marcas, se consignan en los avisos de esta etapa una serie de referencias de carácter metalingüístico que dan cuenta de su importancia creciente en virtud de los valores con los que se asocia.

En primer lugar, se establece una vinculación entre la marca y la calidad del producto. Es notable el interés de los avisadores por incluir información sobre las ventajas de consumir un producto con marca. La insistencia en la marca deriva, además, de la gran cantidad de productos falsificados o similares que circulaban por el mercado. En este contexto, la marca otorga el carácter de legítimo al producto frente a la venta a granel o las falsificaciones de modo que se exhorta al consumidor a solicitar el producto original³⁴⁰. Es un fenómeno que se observa en avisos de alimentos, medicina y cigarrillos. Por su parte, en anuncios de vestimenta en función de la existencia de pocos artículos con marca, las referencias dentro del aviso son escasas.

ALIMENTOS	"Pídase <i>esta marca</i> " " <i>Para tener la seguridad de la legítima procedencia de los Bizcochos Canale tengan presente que cada bizcocho lleva la marca CANALE (registrada) sobre el dorso</i> "
-----------	--

³⁴⁰ En relación con el desarrollo de la marca en este período, Szir afirma: "La marca, creación de fines del siglo XIX, susceptible de ser hallada en cualquier tienda en un radio geográfico amplio, que puede extenderse hasta los límites del territorio nacional, es un elemento que funciona para superar la desconfianza creada por la tradición publicitaria que prometía curas instantáneas para todo tipo de males y otras falsas afirmaciones. La imposición de la marca pretendía garantizar la calidad y evitar la imitación a la vez que iba desarrollándose un elemento visual pregnante de reconocimiento susceptible de memorizar (Feliz – Didier y Szir, 2003)" (2007: 161). Por su parte, Rojas y Cohen de Chervonagura (1991:221) señalan que en avisos de la prensa tucumana del siglo XIX se exhorta a los consumidores a verificar la autenticidad del producto en virtud de la existencia de falsificaciones. Sobre la marca en anuncios en español peninsular, Hernández Terrés y Madrid Cánovas (1999: 191) registran el mismo fenómeno a fines del siglo XIX y principios del siglo XX.

MEDICINA	"Exigir sobre todos los artículos la marca VICHY-ÉTAT"
VESTIMENTA	"La nueva cura radical es legítima sólo si lleva esta marca"
CIGARRILLOS	"Habiéndonos apercebido que muchas veces al pedir un cigarro SANTOS se entrega al consumidor, por comerciantes poco escrupulosos, un cigarro de forma similar pero de calidad muy inferior, rogamos al público quiera fijarse que la franja marrón ó anillo de marca lleve el nombre SANTOS y la firma SCHELP Y SCHELP" (fig. 138)

En forma incipiente, algunas referencias dan cuenta de que la marca comercial puede ser vista como un símbolo de estatus: "Al par que demuestra Vd. su conocimiento en la materia dé pruebas evidentes de su exquisito gusto y delicado paladar, si al indicar el aceite que Vd. emplea para su mesa, nombra la marca EUSKAL ERRIA" (alimentos); "La marca favorita del público selecto" (cigarrillos).

Como se observa en los ejemplos, es habitual que se incluya la voz *marca* como parte del mensaje del aviso, lo que pone de manifiesto el énfasis en este elemento de individualización del producto.

Son escasos los avisos donde se produce una designación metonímica a partir de la elisión del término *marca*: "Quién dice que hay algo mejor que [leche] Galak" (alimentos). En este último ejemplo, se elide, además, el elemento clasificador -*leche*-. Este fenómeno coincide con lo señalado por Montes de Oca quien indica que se puede eliminar el clasificador y el eslogan, pero no se puede eliminar la marca, fenómeno que da la pauta de que es la marca la que establece la "función designativa con el producto o servicio que denomina; en tanto que clasificador y caracterizador [eslogan] son funcionales al denominador" (1998: 11).

6.3. Vocabulario tópico

Para analizar el vocabulario de los anuncios publicitarios modernos, Ferraz Martínez (2000: 46) propone siete tópicos que se reiteran en los avisos: 1) lo científico-técnico y artificial / lo natural, auténtico y vivo; 2) Lo nuevo y moderno, el futuro hecho presente / lo antiguo y tradicional; 3) lo extranjero o internacional / lo típicamente nacional; 4) lo singular, diferente y distinguido / lo general y común;

AVISO IMPORTANTE

Habiéndonos apercebido que muchas veces al pedir un Cigarro SANTOS se entrega al consumidor, por comerciantes poco escrupulosos, un cigarro de forma similar pero de calidad muy inferior, rogamos al público quiera fijarse que la franja marrón ó anillo de marca lleve el nombre SANTOS y la firma SCHELP Y SCHELP.

También el anillo ó estam-pilla de impuesto lleva nuestro nombre Schelp y Schelp.

Rechácese toda imitación y pídase siempre Cigarros Santos.

SCHELP & SCHELP

Figura 138
 Caras y Caretas, 11-11-1911, n° 684

5) lo estético, formal y conceptual, el diseño; 6) lo feliz, placentero, sensual y erótico y, por último, 7) lo "light", el justo medio, la seguridad.

Partimos de los tópicos planteados por Ferraz Martínez para observar de qué modo funciona el léxico en los avisos del período 1880-1916, que nos permitirá luego establecer una comparación con anuncios del período 1916-1930.

- *Lo científico-técnico y artificial / lo natural, auténtico y vivo.* En la publicidad la incorporación de términos técnicos está ligada a la intención de dar fiabilidad, seriedad y prestigio al producto promocionado (Burdach, 2000: 198; Ferraz Martínez, 2000: 46). Como indican Cardona y Berasarte: "(...) confieren al producto un rasgo de precisión y alto nivel de desarrollo, con todas las demás connotaciones de la técnica, progreso, eficacia, y, por ende, poder, dominio, influencia" (1972: 61). Por su parte, Díaz Rojo y Morant Marco, citando a Romero Gualda, indican que la inclusión de dichos elementos tienen finalidad de participar activamente de la "búsqueda del aura científica" (2010: 102). Aclaran, además, que el empleo de muchos de los términos técnicos se da como consecuencia de la mecanización y tecnificación de los procesos de la ciencia y se basa en la posición positivista cuyos valores son la objetividad, imparcialidad y neutralidad.

En avisos de alimentos y, principalmente, en avisos de medicina se privilegia la incorporación de términos técnicos como parte de la argumentación destinada a convencer al destinatario³⁴¹. Este fenómeno coincide con la importancia que se le otorgaba a la ciencia en la época (véase 3.1.1., p. 106 y 3.2.2., p. 118), lo que se observa en la inclusión en los avisos de la época de una serie de expresiones que aluden a avances y descubrimientos científicos: "última palabra de la ciencia", "Triunfo de la ciencia moderna", "Gran descubrimiento científico", etc. Además de funcionar como cita de autoridad (Díaz Rojo y Morant Marco, 2010: 103), las referencias constantes hacia la ciencia dan idea de objetividad³⁴². Asimismo, permiten sostener que es mejor un producto por sobre otro: "Fin de las mistificaciones. La CIENCIA contra las MANOS SANTAS, FLUIDISTAS y demás curaciones EMPÍRICAS".

Los términos técnicos empleados en la publicidad de esta etapa provocan la atención del lector. Leech señala que es precisamente este aspecto el que interesa al publicista: "The use of scientific terms in advertising is rather like name-dropping in social conversation: it serves to impress rather than to inform one's audience" (1966: 101). Por su parte, Díaz Rojo y Morant Marco se refieren a los efectos que

³⁴¹ Sobre el empleo de algunas características del discurso científico en los avisos publicitarios modernos véanse Alonso de Rúffolo (1999: 55), Singer (2002b) y López Mora (2007).

³⁴² A este tema se refiere Leech: "Hence the copywriter's partiality for such locutions as 'science tells us...', 'scientific tests show...', and 'scientifically clean'" (1966: 101). En el mismo sentido, López Mora señala que el discurso científico "ofrece las ventajas de no levantar sospechas de subjetividad" (2007: 55).

producen los términos técnicos en los destinatarios legos: "Para los consumidores legos en ese léxico especializado, los términos científicos permanecen más o menos opacos, aunque cumplen la función connotativa de dotar al producto del *misterio* y la *magia* de la complejidad técnica y científica" (2010: 104) y, más adelante, agregan: "(...) tienen un gran poder de sugestión inconsciente sobre el público diana porque suenan bien" (Ibíd., p. 109).

ALIMENTOS		"Cacao Jong / Por su pureza y sus excelentes cualidades <i>organolépticas</i> , no desmerece al lado de las mejores marcas conocidas"
MEDICINA	TT	"Este producto contiene <i>hipofosfitos</i> de cal y <i>pirofosfato de hierro</i> " (fig. 139)
	CT	"Evandrina / Licor Tónico-nervino, restaurador de las fuerzas, preparado con <i>Fosfo-Gliceratos</i> , <i>Acidos de Calcio</i> y <i>Fierro</i> , <i>cafeína</i> , <i>Coca</i> , <i>Estricnina</i> y <i>Quinina</i> , según fórmula del Dr. J. Craveri"

Por su parte, el tópico de lo natural y auténtico, opuesto al científico, es también frecuente en anuncios de alimentos y en avisos de medicina. En los primeros, se asocia con productos considerados sanos, puros y livianos; en los segundos, se vincula con tratamientos naturales que, a su vez, están relacionados con curas instantáneas y maravillosas, característica propia de los avisos de medicina en esta época (véase 3.2.2., p. 118 y 5.1.1.3., p. 181). En tal sentido, ambas visiones –científica y natural- conviven a lo largo de toda la etapa.



Figura 139
 Caras y Caretas, 13-09-1913, nº 780

ALIMENTOS		"Alimentos <i>sano</i> y de facilísima digestión" "(...) Hace que los productos que con él se confeccionan sean <i>livianos</i> , deliciosos y <i>saludables</i> "
MEDICINA		"Producto exclusivamente <i>vegetal</i> . <i>Inocuidad</i> absoluta" "Purgante suave y de gusto agradable <i>compuesto únicamente con plantas</i> "

- *Lo nuevo y moderno, el futuro hecho presente / lo antiguo y tradicional.*
 Las apelaciones a lo nuevo, moderno, actual y joven aparecen en todos los ámbitos

considerados. Los ejemplos apuntan a señalar las características de un producto que es novedoso en el mercado (véase 5.1.1.1., p. 174). Este vocabulario se registra en todos los ámbitos, aunque aparece con mayor frecuencia en anuncios de vestimenta en función de la importancia de la moda en la época (véase 3.2.3., p. 118; 5.1.1.1., p. 174 y 6.1., p. 258).

ALIMENTOS	"Ya salió la gran <i>novedad</i> en dulce de membrillo"
MEDICINA	" <i>Nueva</i> cura radical"
VESTIMENTA	"Gran surtido de zephirs <i>recién llegados</i> "
CIGARRILLOS	" <i>Nuevo</i> cigarrillo Excelsior"

En anuncios de cigarrillos, se recurre al tópico de lo antiguo y tradicional para demostrar la trayectoria de la empresa: "La Sin Bombo / *la fábrica más antigua de la república*", "Como todas las de La Sin Bombo *se afirma con la competencia y con el tiempo*".

- *Lo extranjero o internacional / lo típicamente nacional.* El prestigio de lo extranjero se torna visible en esta etapa a través de innumerables referencias que se realizan en distintos segmentos del aviso al origen de los artículos o de la materia prima, que funcionan como una cita de autoridad. Si bien se registran en los anuncios de todos los grupos bajo análisis, se destaca la reiteración de su empleo en avisos de vestimenta.

Una serie de regiones o países se eligen para connotar positivamente cada tipo de artículo (Ferraz Martínez, 2000: 47). Por ejemplo, en avisos de alimentos la referencia es hacia países europeos: Francia, Inglaterra y, en menor medida, Suiza. En avisos de medicina se señala el carácter extranjero de los productos provenientes de Europa (Francia, Inglaterra y Alemania) y Estados Unidos, de donde provienen distintos artículos. Por su parte, en avisos de vestimenta la referencia es hacia Europa, principalmente Francia e Inglaterra. El predominio de las menciones hacia países europeos coincide, en primer lugar, con la importancia de las importaciones que provenían desde los mencionados países, pero también con el prestigio que connotaba el perfil europeo en la sociedad de la época (véase 3.1.2.). Por su parte, en avisos de cigarrillos la referencia más frecuente es La Habana, lugar de procedencia del tabaco. También hay referencias a Uruguay, Filipinas e India.

ALIMENTOS	"Leche condensada de Nestlé de vacas <i>suizas</i> de mundial reputación" "Sopas <i>francesas</i> Maggi" "Caramelos <i>ingleses</i> Diamond"
MEDICINA	"Extracto de Malta <i>Francés</i> " "Cómo llegan los testimonios en alabanzas del gran remedio <i>inglés</i> Elixir de Easdon" "Extracto de farmacopea de los <i>E. U.</i> "
VESTIMENTA	" <i>Corsé Parisien</i> " "Únicos depositarios de los renombrados sombreros de <i>Henry Heath</i> de

Londres" (fig. 140)
 CIGARRILLOS "Recibido directamente de *La Habana*"

Además de señalar la procedencia de los artículos o de la materia prima, también se hace alusión a los lugares en los que se usa o aplica el artículo, como una forma de persuasión al potencial destinatario: "Se aplica en todos los hospitales de *Europa y Estados Unidos*", "Único que ha conquistado un éxito merecido en *Europa y Estados Unidos*" (medicina) y "El único verdaderamente *de moda en Europa*", "Las grandes modas *europeas* en el invierno de 1900" (vestimenta).

Las referencias a la procedencia nacional de los artículos son muy escasas. Por un lado, este fenómeno se vincula con el estado de la industria nacional y, por otro lado, con el desprecio por algunos artículos producidos en el país, por ejemplo, la vestimenta (véase 3.1.2., p. 110 y 3.2.3.). Algunas menciones al carácter nacional de los productos se registran hacia el final de la etapa en avisos de alimentos y cigarrillos. Por su parte, en avisos de medicina se señala la procedencia de los médicos, pero no el origen nacional de los medicamentos: "Recetado con gran resultado por los más autorizados Médicos Argentinos y Extranjeros". En avisos de vestimenta no se han registrado referencias al origen nacional de los artículos. Con respecto a la fabricación de las prendas, si bien la confección a medida se realizaba en las tiendas, los géneros eran en su mayor parte importados y se ponderaba el prestigio de la moda europea (véase 3.2.3., p. 119).

ALIMENTOS "Bizcochos «Canale» es el producto más genuino de la *industria nacional*"
 CIGARRILLOS "Primera marca *Argentina*"



Figura 140
 Caras y Caretas, 29-03-1902, n° 182

- *Lo singular, diferente y distinguido / lo general y común.* Ferraz Martínez considera que una estrategia publicitaria consiste en la inclusión de términos como *único, exclusivo, diferente, privilegiado, singular, sofisticado y selecto* (véase

5.1.1., p. 172). Sobre su empleo el autor indica: "Tal argumentación es muy apropiada para bienes que suponen un elevado desembolso y funcionan como un signo social de distinción" (2000: 47)³⁴³.

En los avisos de esta etapa, centrados principalmente en la valoración del producto, se trata de rescatar la unicidad del producto frente a los artículos de la competencia (véase 4.5., p. 152 y 5.1., p. 172). Es un recurso que se aprecia principalmente en avisos de alimentos, vestimenta y cigarrillos.

ALIMENTOS	"Cafés <i>seleccionados</i> "
VESTIMENTA	"Modelo <i>exclusivo</i> de nuestra casa"
CIGARRILLOS	"Hechos <i>exclusivamente</i> con tabaco bahía"

Luego de los primeros años del siglo XX es posible observar que se produce una transferencia de las cualidades del producto hacia el consumidor, fenómeno que se observa en los ámbitos mencionados con anterioridad y que coincide con la necesidad de la sociedad de mostrar sus gustos y preferencias como parte de una determinada clase social.

ALIMENTOS	"Para las mesas distinguidas"
VESTIMENTA	"Participamos a nuestra selecta clientela de la gran liquidación"
CIGARRILLOS	"La decidida preferencia con que el público los distingue es la prueba evidente de su gran superioridad"

- *Lo estético, formal y conceptual, el diseño.* Los valores formales del producto no se explotan en esta etapa. Si bien es frecuente que en los avisos se inserten figuras de envases, el diseño y la imagen de la marca no se utilizan como una estrategia de venta.

- *Lo feliz, placentero, sensual y erótico.* Ferraz Martínez (2000: 46) considera que el lenguaje publicitario es hedonista por lo que incorpora voces como *placer, confort, sensación, agradable, suave, aromático, sabroso, delicioso, etc*

Dicho tópico se explota en este período y varía de acuerdo con el producto promocionado. Por ejemplo, en anuncios de alimentos, medicina y cigarrillos se incorporan términos asociados con sensaciones gustativas y olfativas. En avisos de medicina, las voces ligadas a lo placentero se utilizan como recurso para mitigar los potenciales efectos desagradables que produce el consumo de un determinado medicamento. Por su parte, en anuncios de vestimenta el placer está dado por el confort y la comodidad.

³⁴³ La singularización consiste en señalar las características de un producto que lo distinguen del resto de los artículos y lo hacen único. Este procedimiento está en estrecha relación con la persuasión (Monnerat, 2008). También Corrales Crespo (2000: 22), en su estudio sobre un aviso de whisky en español, señala que recurrir al lugar común de lo único, singular u original es un recurso típico del discurso publicitario.

ALIMENTOS	"Exquisito dulce de leche" "El té con leche tomado con estos ricos bizcochos resulta <i>delicioso</i> " (fig. 141)
MEDICINA	"De las distintas especialidades farmacéuticas ninguna es tan <i>agradable</i> al paladar, tan indispensable a la salud y de reputación tan sólida como la Emulsión Scott"
VESTIMENTA	"Usando confecciones ALBION usted resuelve prácticamente tres problemas importantes: gastar poco, vestir chic y estar á gusto, ó sea, tener <i>confort</i> "
CIGARRILLOS	"Las personas de buen gusto fuman este <i>rico</i> cigarrillo" "Esmerada elaboración, <i>suave</i> aroma"



Figura 141
 El Hogar, 13-03-1912, nº 199

- Lo "light", el justo medio, la seguridad. Ferraz Martínez da cuenta de que en los últimos años y en relación con fenómenos de tipo social, cultural e ideológicos se explotan los argumentos "favorables a un freno de los excesos" (2000: 48).

En la etapa 1880-1916 no es un recurso al que apele la publicidad para la construcción del mensaje. Si bien en avisos de alimentos, por ejemplo, se recurre a argumentos que promueven la idea de que los artículos son saludables –se emplean términos como *saludable, sano, etc.*-, no están asociados con el consumo *light*, que tiene otras implicancias (Pessi, 2001, 2002a).

Por su parte, el tópico de la seguridad se verifica en referencias a la higiene en avisos de alimentos, cigarrillos, medicina y también en anuncios de vestimenta, en clara vinculación con la relevancia de los aspectos relativos a la salud en la época y del desarrollo principalmente de la corriente higienista (véase 3.2.2., p. 117).

ALIMENTOS	"Usted come el pan tres veces al día, razón por la que debe elegir para su mesa, el pan de «La Higiénica» que lo fabrica saludable, sabroso é <i>higiénico</i> " (fig. 142)
MEDICINA	"Único consultorio que posee el aparato de desinfección inventado por el doctor Bonomi, aprobado por el <i>Departamento Nacional de Higiene</i> "
VESTIMENTA	"Calzado tejido <i>higiénico</i> "
CIGARRILLOS	"Tres Coronas / La fábrica que elabora en mejores <i>condiciones higiénicas</i> , por su empaquetado mecánico, con privilegio para máquinas de empaquetar. Única con certificado del <i>Departamento Nacional de Higiene</i> "

6.4. Lenguas extranjeras

La incorporación de vocablos extranjeros en los medios de comunicación, y en particular en la publicidad, es un fenómeno que despierta un particular interés en la etapa comprendida entre fines del siglo XIX y principio del siglo XX debido a la serie de acontecimientos históricos ocurridos durante este período que tuvieron una marca perdurable en la lengua y en la cultura de la Argentina en lo que se conoce como proceso de modernización (Romero y Romero, 1983).

La transformación de Buenos Aires en una ciudad moderna provocó la necesidad de los grupos de clase alta de diferenciarse. En el aspecto lingüístico el resultado se tradujo en la incorporación de nuevos términos provenientes principalmente del francés y del inglés³⁴⁴.

Con respecto a la situación lingüística de la época, Fontanella de Weinberg indica que, hacia la década de 1880, el panorama lingüístico en Buenos Aires era complejo y se caracterizaba por un variado multilingüismo en virtud de la inmigración. Sobre el perfil lingüístico de Buenos Aires afirma: "comprendía dos lenguas mayores, español e italiano, y una lengua menor, francés; aparte de dos lenguas especiales, inglés y latín" (1987: 132). Señala, además, que, desde fines del siglo XIX y principios del XX, penetraron en el habla bonaerense distintos préstamos léxicos cuyas causas fueron la inmigración masiva, la actitud abierta al préstamo léxico de muchos intelectuales y el gran influjo de la cultura y lengua francesa en la vida de los grupos medios y altos (Ibíd., p. 159). La consideración del inglés junto con el francés como lenguas de prestigio favoreció la incorporación de préstamos léxicos³⁴⁵.



**LA FALTA DE
 HIGIENE
 PROPENDE AL
 DESARROLLO
 DE TODA CLASE
 DE MICROBIOS.**

Usted come el pan tres veces al día, razón por la que debe elegir para su mesa, el pan de

"LA HIGIÉNICA"

que lo fabrica saludable, sabroso é higiénico. Este pan no puede contener cuerpos extraños, porque está fabricado mecánicamente y con el aseo más absoluto.

Cada pan está envuelto en el papel esterilizado.



Figura 142
Caras y Caretas, 07-03-14, n° 805

³⁴⁴ En este marco la publicidad gráfica cobró un papel de especial importancia en lo que se refiere a su rol de intermediario. Gómez Capuz, citando a Pratt, afirma que "los medios de comunicación son el mecanismo difusor de los préstamos (técnicos) hacia la lengua común, el procedimiento que pone a disposición de los hablantes préstamos (técnicos) hasta entonces restringidos a sus lenguas especiales" (1998: 196). Sobre el tema véase Fontanella de Weinberg (1987: 160), Rojas y Cohen de Chervonagura (1991: 105), Toniolo y Zurita (2002) y Di Tullio (2003: 65).

³⁴⁵ Al respecto Córdoba afirma: "Hasta 1920 se observa un gran predominio de formas francesas, como resultado de la influencia de las inmigraciones y de la actitud extranjerizante de la gente culta que se refleja en la expresión lingüística de los periódicos (...). Pero al mismo tiempo se advierte una gran afluencia de formas inglesas que se van incorporando rápidamente a la vida diaria junto con los objetos que ellos designan, y algunas costumbres" (1997: 68).

En función de las posibilidades de inclusión de una lengua extranjera, resulta complejo el análisis en los avisos publicitarios de esta etapa. A continuación mencionamos las más frecuentes: 1) préstamos léxicos³⁴⁶ –preferentemente en el segmento del CT y, en menor medida, en el TT, y expresiones en otra lengua en el CT y 2) avisos contruidos en su totalidad en lengua extranjera. Los préstamos léxicos son los que se relevan con mayor frecuencia, de ahí que nos centraremos principalmente en su estudio y análisis de su función en los avisos publicitarios de la etapa 1880-1916.

De acuerdo con el análisis del corpus podemos afirmar que los préstamos se distribuyen de acuerdo con el tipo de producto promocionado, siendo los avisos de vestimenta los más permeables a su incorporación³⁴⁷. En avisos de alimentos, cigarrillos y medicina se verifican préstamos provenientes del francés y del inglés, aunque no constituyen un rasgo característico. En avisos de vestimenta los galicismos y anglicismos se registran a lo largo de toda la etapa en un número mayoritario de anuncios. Son escasos los italianismos y préstamos de otras lenguas en la totalidad de los grupos considerados.

La incorporación de préstamos léxicos en esta etapa y, en particular, de préstamos provenientes de las lenguas señaladas responde principalmente, y como ya lo indicamos, a una valoración positiva de la cultura europea y se transforma en una estrategia persuasiva en los avisos (Vellón Lahoz, 2009: 161). El préstamo aparece en muchos casos como una forma de atraer al consumidor. Así lo señalan Cardona y Berasarte:

(...) Lo esencial en el uso de palabras técnicas no es que éstas sean comprendidas, sino que capten la atención del lector u oyente. Muchas de estas designaciones están vacías de contenido para el público; pero en la mayoría de los casos no es su significación lo que importa, lo verdaderamente importante es su poder atractivo, su prestigio social y su efecto psicológico (citado por Medina López, 1991: 128).

A la gran cantidad de préstamos se suman las variantes gráficas y los destacados tipográficos, entre los que se observa el empleo de comillas, negrita y

³⁴⁶ La definición y delimitación del concepto de préstamo presenta cierta complejidad por la falta de acuerdo entre los investigadores que han abordado el tema. Así lo refiere Hipperdinger: "La delimitación de los fenómenos lingüísticos debidos al contacto entre variedades resulta un punto particularmente controvertido en los estudios especializados sobre el tema: dista de existir consenso en la definición de lo que se entiende por interferencia, préstamo y cambio de código, extendiéndose la divergencia, en el caso de los dos primeros, a todos los subsistemas de la lengua" (1996: 173). En el análisis de los resultados de nuestro corpus utilizamos un concepto amplio de préstamo como el señalado por Hudson (1981: 68), quien considera que el préstamo es otra de las formas en que las variedades pueden mezclarse, definiendo el concepto como el "paso de un elemento de una variedad a otra" y diferenciándolo del cambio de código. Para un análisis de este tema véase, entre otros, Hudson (1981: 66), Poplack y Sankoff (1987: 1174), Silva-Corvalán (1988: 179), López Morales (1989: 163), Gimeno Menéndez (1990: 156), Lastra (1992: 171), Hipperdinger (1994: 21; 1996: 177), Gómez Capuz (1998), Fasold (1996: 276) y Moreno Fernández (1998: 260).

³⁴⁷ Vellón Lahoz (2009: 166) señala que existe una serie de variables que motivan la inclusión de préstamos en avisos publicitarios. Entre ellas, el autor menciona el tipo de empresa, la implantación del producto y de la empresa y, lo más importante para nuestra investigación, el tipo de producto, la identidad social del producto y los valores connotativos representados en la marca y el producto.

cursiva. De acuerdo con lo investigado por Córdoba, el uso de comillas o negrita da muestras de que la palabra en cuestión está en proceso de incorporación. Además agrega que: "(...) La convención de destacar algunos rasgos de impresión da pautas de que el estado de arraigo de la lexía es mayor o menor. Cuanto más nueva o inusual es la lexía, se destaca más mediante el uso de comillas, negrita y/o cursiva" (1997: 14)³⁴⁸. Si bien acordamos con lo que señala la autora, en la publicidad el empleo de recursos gráficos puede deberse también a un interés de intensificación y destaque de la forma en cuestión para provocar la atención del lector sobre dicho elemento. En nuestro corpus hemos encontrado numerosos avisos donde se utilizan recursos gráficos que destacan el carácter extranjero del término.

En cuanto a la integración estructural del préstamo, podemos afirmar que la mayoría de los préstamos detectados en nuestro corpus no están integrados a las pautas gramaticales de la lengua receptora (Córdoba, 1993: 184; Gómez Capúz, 1998: 241). No obstante, existen algunos casos de adaptación a las pautas de la lengua destino. Como indican Toniolo y Zurita, a propósito de su estudio sobre los préstamos en el ámbito de la vestimenta, "Muchos de los extranjerismos observados muestran en su escritura la variada modalidad fonética de su expresión en el coloquio informal" (2002). Algunos de los términos que reproducen Toniolo y Zurita, y que coinciden con los verificados en los avisos, son *beige*, *beis*, *corset*, *corsé*. Sumamos también el caso de *chic* y *shic*.

Con respecto al orden de los elementos, y tal como lo señala Córdoba (1993: 184), las frases que se utilizan en inglés o francés mantienen su propio sistema de orden. En cambio, los vocablos aislados –la mayoría de los préstamos– respetan el orden de la lengua receptora.

En esta etapa las voces en lengua extranjera se constatan principalmente en el segmento del CT y, en menor medida, en el TT, la FM y la IM. A continuación reseñamos brevemente las características de la lengua fuente bajo estudio y los préstamos registrados en el corpus. Luego, señalaremos los préstamos que aparecen en el CT y TT (a), consideraremos algunos ejemplos en relación con la FM (b) y, por último, nos referiremos a la inclusión del envase del producto con su rótulo publicitario en la lengua de origen como parte de la IM- (c)³⁴⁹. Dedicaremos un apartado especial a los préstamos empleados en avisos de vestimenta por su importancia en dicho ámbito y en relación con los cambios que se produjeron en el discurso publicitario a lo largo de toda la etapa considerada.

³⁴⁸ Sobre este tema véase también Gómez Capúz (1998:215).

³⁴⁹ Los aspectos relativos a la construcción de las marcas en lengua extranjera fueron abordados en el apartado 6.2.

6.4.1. Francés

El francés es caracterizado en esta etapa por Fontanella de Weinberg como una "lengua menor" (1987: 135) con respecto a la cantidad de hablantes; no obstante, se observa a través de distintos documentos la gran influencia de la cultura y la lengua francesas sobre la población de la época. Al respecto, la autora afirma:

(...) hay que destacar que la inmigración francesa, a diferencia de la italiana y la española, constituía un grupo de élite, en el que figuraban numerosos intelectuales, profesionales y docentes, y que la cultura francesa gozaba de un prestigio muy particular, lo que motivaba que gran parte de los integrantes de los grupos sociales más elevados y de los círculos intelectuales porteños usaran esta lengua como medio de lectura y aún en forma oral en sus diálogos con miembros de la comunidad francesa en la Argentina y sobre todo en sus frecuentes viajes a Europa (...) (1987: 137)

La influencia del francés en el español bonaerense se registra desde épocas tempranas pero es a partir de la llegada del aluvión inmigratorio, sus deseos de movilidad social y, en contrapartida, los deseos de la élite porteña de mostrar claramente su diferencia, cuando el uso de la lengua francesa por prestigio y virtuosismo se vuelve frecuente y da cuenta de una actitud abierta al préstamo³⁵⁰. En el caso del francés, su importancia no está relacionada exclusivamente con la llegada de un amplio grupo inmigratorio de ese país, la lengua gozaba ya de prestigio entre los miembros de la clase alta porteña y de los intelectuales que la utilizaban "como vehículo de acercamiento a la literatura y cultura francesas" (Fontanella de Weinberg, 1979: 15)³⁵¹. En el mismo sentido, Vidal de Battini (1964: 69), citando a Guasch Leguizamón, indica: "Es mucho mayor el número de galicismos que desde antiguo se le han incorporado, pero no por obra de los inmigrantes franceses, sino por la literatura, la moda, el trato social, etc."

La publicidad reviste especial importancia para el estudio de los préstamos léxicos. En función de atraer al posible consumidor hace uso de lenguas prestigiosas, en este caso el francés, que se identifica con un estilo de vida particular (Medina López, 1994: 9) y difunde de este modo las innovaciones en la lengua (Córdoba, 1997: 75; Fontanella de Weinberg, 2000: 53).

El prestigio del que gozaba la lengua francesa provenía de una mirada europeizante de la población de clase media y alta, que consideraba los gustos y

³⁵⁰ Al respecto, Berruto (1974: 164) señala: "Los hábitos lingüísticos de los grupos más influyentes, en general, están dotados de prestigio; vale decir que son considerados más importantes y "mejores" que los de otros grupos. De ahí deriva la tendencia -explícita o implícita- a la imitación (...)". Si los grupos que se consideran más influyentes son imitados, es probable que la publicidad refleje de alguna manera esos usos teniendo en cuenta su primordial función persuasiva y su intención de llegar a todas las capas sociales, incluso a los inmigrantes (Pujol, 1989 y Romano, 2004).

³⁵¹ Para un análisis profundo de la situación lingüística de los inmigrantes franceses, véase Fontanella de Weinberg (1979: 23).

costumbres de Francia como la cuna de la moda. A esta situación contribuye la publicidad no sólo por la incorporación de numerosos préstamos léxicos, sino también en constantes referencias al país o a su capital, París. En tal sentido, Francia funciona como una cita de autoridad. En el aspecto lingüístico este hecho se traduce en la incorporación de préstamos léxicos e incluso en la construcción discursiva completa de un aviso en la lengua extranjera³⁵². También puede notarse la influencia de la cultura francesa en la co-ocurrencia de los préstamos registrados en el discurso publicitario de la época con otras voces de nuestra lengua que denotan este prestigio.

a) *Cuerpo del texto y titular.* Como lo indicamos con anterioridad, los préstamos se ubican preferentemente en el CT y, en menor medida, en el TT en todos los ámbitos considerados, con preferencia en avisos de vestimenta. De la totalidad de los préstamos empleados en avisos de medicina y vestimenta, sobresale por la alta frecuencia de uso la voz *toilette*, que se emplea en avisos de medicina para referirse al aseo y en avisos de vestimenta para referirse al vestido. Como se observa en los ejemplos re verifican alternantes gráficos: *toilette* - *toilet*.

ALIMENTOS	" <i>Consommé</i> y caldos Maggi" "En la exposición internacional de alimentación é higiene celebrada en Londres, el aceite Bau, de Don José Bau de Torrosa, se ha declarado <i>Hors Concours</i> "
MEDICINA	"¿Le pica? Lugolina / Es de efecto especial para <i>toilette</i> íntima" "Su empleo da un excelente resultado para el <i>toilet</i> íntimo de las señoras" (fig. 143)
VESTIMENTA	"El competente personal de la casa (...) contribuye por su elección acertada á dar al conjunto de las <i>toilettes</i> de nuestras elegantes un sello propio y personal, un chic sin igual"
CIGARRILLOS	"Estos tabacos son tan apreciados por el « <i>connaisseur</i> » como los legítimos vinos añejos pues solo ellos pueden dar el <i>BOUQUET</i> y PERFUME que les caracteriza"

¿LE PICA? LUGOLINA

EXPOSICIÓN INTERNACIONAL DE MILÁN 1906
 PREMIADA CON 2 MEDALLAS DE ORO

Maravilloso remedio del doctor Eduardo Franca que, con **UN SOLO FRASCO**, hace los más sorprendentes beneficios para la cura eficaz de picazones, eczemas, heridas, sudor de los pies y de los sobacos, sabañones, sarna, tiña, aftas y enfermedades de la boca, caspa, caída del pelo, sarpullidos, manchas, pecas, erisipelas, ampollas, quemaduras, escaldaduras de entrepiernas, enfermedades del útero. Especial para *toilette* íntima, para evitar enfermedades contagiosas y para inyecciones. No es pomada, ni unguento: es líquida, sin grasa, sin mal olor, no ensucia el cuerpo ni las ropas y es de uso cómodo y aseado. ¡Es de efecto positivo!

Se vende en todas las buenas droguerías y farmacias.

PRECIO:

LUGOLINA para la piel. . . . \$ 5
 para inyecciones. . . . 3

Único concesionario:

FRANCISCO LOPEZ
 CALLE ENTRE RIOS, 262-264
 BUENOS AIRES

Figura 143

Caras y Caretas, 21-10-1911, nº 681

³⁵² En su estudio de la publicidad moderna Esteba Ramos (2010:37) verifica también este fenómeno.

b) *Firma*. Como lo indicamos a propósito del estudio de la formación de la marcas (véase 6.2., p. 270), es frecuente que se construyan a partir de nombres extranjeros, muchos de ellos de origen francés.

ALIMENTOS	"Chocolate de leche <i>Cailliers</i> " (fig. 144)
MEDICINA	"Tubo de <i>MEDICAIRE</i> / Cura la tisis
CIGARRILLOS	" <i>Bouquet</i> Especiales"

c) *Imagen*. La ilustración del envase del producto promocionado es un rasgo característico de la publicidad de la etapa bajo estudio (véase 4.4., p. 148 y 4.6., p. 157). En función de la importación de productos desde extranjero, en dicha ilustración se reproduce el envase con su correspondiente rótulo publicitario en la lengua de origen, en este caso, en francés (fig. 144). Este fenómeno se registra en avisos de alimentos y medicina, ámbitos en donde los artículos se comercializan en forma envasada.



Figura 144
Caras y Caretas, 02-07-1904, n° 300

6.4.1.1. *Los préstamos del francés en avisos de vestimenta*

Un estudio aparte merecen los préstamos provenientes del francés en el ámbito de los avisos de vestimenta³⁵³. Como lo indicamos a propósito del contexto histórico (véase 3.2.3., p. 118), la vestimenta poseía una gran importancia en esta etapa como un signo de diferenciación social (Saulquin, 1997: 55) y se valoraba positivamente la procedencia extranjera de las prendas, principalmente si provenían de Francia. Incluso, algunos avisos se construyen en su totalidad en francés (fig. 145).

En relación con la terminología de la moda, Montoya Ramírez (2001: 249) señala: "han de aceptarse neologismos u otros elementos léxicos de origen extranjero (francés, inglés, etc.) según la influencia del momento" y más adelante aclara que en el ámbito de la moda es clara la dependencia de términos del extranjero.

El estudio de los préstamos del francés en publicidades de vestimenta resulta particularmente complejo por la gran variedad de campos léxicos que

³⁵³ En coincidencia con nuestros resultados, Gómez Capuz (2000: 150) hace referencia a la influencia de la lengua francesa y a su predominio en los préstamos técnicos relativos al mundo de la cosmética, la moda y el vestido en el español peninsular. García Fernández (2004) se refiere al mismo fenómeno en su estudio sobre la vestimenta castellana entre los años 1500-1860.

cubren los términos extranjeros, las variantes gráficas y las distintas tipografías de resaltado. A continuación señalamos las tendencias más representativas en tres ámbitos: géneros, prendas de vestir y denominación de comercios. Por último, indicamos la co-ocurrencia de los préstamos del francés con otras voces de nuestra lengua.



Figura 145
 Caras y Caretas, 25-05-1912, nº 712

- *Géneros*. Son numerosos los términos técnicos empleados para la designación de los géneros textiles, muchos de ellos son galicismos (véase 6.1., p. 259, nota 320) (fig. 146). A continuación indicamos las voces más frecuentes en orden alfabético y algunas construcciones sintagmáticas. Entre paréntesis consignamos los alternantes gráficos

TÉRMINOS TÉCNICOS PARA LA DESIGNACIÓN DE LOS GÉNEROS TEXTILES		
<i>Aiglon</i>	<i>Eolienne</i>	<i>natté</i>
<i>armure</i>	<i>etamine (etamina sastre,</i>	<i>organdí</i>
<i>bengalinette bombasí</i>	<i>etamina granité)</i>	<i>ottoman</i>
<i>broché (broché nacré)</i>	<i>façonné (façonné rayé)</i>	<i>paillette / payet</i>
<i>cambray</i>	<i>frou-frou</i>	<i>piqué</i>
<i>canevá</i>	<i>garbatine</i>	<i>plumetí</i>
<i>charmeuse</i>	<i>gró</i>	<i>polonaise</i>
<i>chenille</i>	<i>guipur</i>	<i>pongé (pongé asiático)</i>
<i>cheviot</i>	<i>lainage</i>	<i>poplé, (poplé rayé, poplé</i>
<i>cordero y</i>	<i>lainette</i>	<i>pompador)</i>
<i>crêpe</i>	<i>madapolán</i>	<i>satin</i>
<i>crêpe (crêpe Chinois, crêpe</i>	<i>messalina</i>	<i>serge</i>
<i>Chinois rayé, crêpe Chinois</i>	<i>midinette</i>	<i>siberienne</i>
<i>cotelé, crêpe Chinois</i>	<i>mignonette</i>	<i>silesienne</i>
<i>pompador) / crepe (crepe</i>	<i>moaré</i>	<i>tissú</i>
<i>de santé, crepe esponja,</i>	<i>moscou</i>	<i>tricot,</i>
<i>crepe vegé) / crep</i>	<i>nacré</i>	<i>velours</i>
<i>damier</i>	<i>nansouk / nansú</i>	<i>vigoreux</i>
<i>drapé</i>		<i>voile (voile chiné) / vual</i>
<i>eclatan</i>		<i>zephir / cefir</i>
		<i>zibeline.</i>



DEPARTAMENTO

DE

Sederias y Tejidos

En nuestro anexo:
AV. DE MAYO, PERÚ Y RIVADAVIA

SEDAS. Gustos y estilos de gran moda.

Pongé asiático, inmenso surtido en colores, artículo adaptable y de gran resultado para forros, corpiños, blusas, batones, etcétera, ancho 60 centímetros, el metro a \$ 0.95 y \$ **0.75**

Taffetas tramé (hilo y seda), en calidad extra, muy fuerte y de mucha duración, surtido de colores blanco y negro, ancho 45 centímetros, el metro a \$ 0.95 y \$ **0.75**

GRAN NOVEDAD. — Skantung cotelé, de pura seda, artículo especial para trajes tailleur, colores de última moda, blanco y negro, doble ancho, el metro a \$ 8.50 y \$ **5.50**

Crépe Chinois rayé, cotelé, pompadour y en infinidad de gustos seleccionados, especial para la presente estación, en doble ancho, el metro a \$ 3.90, 2.50 y \$ **1.90**

Silesienne (grisaille), artículo especial para guardapolvos, fuerte y fresco, muy rica calidad, ancho 120 centímetros, el metro a \$ **4.50**

Hemos recibido novedosos estilos de última moda, como ser: Regence, Faille Charmeuse, Charmeuse Broché, Crépe Chinois Broché, imprimé, rayé, cotelé y otros muchos en infinidad de gustos de reciente creación.

GENEROS Y CORTES PARA TRAJES Y VESTIDOS

Damier (cuadritos), artículo de gran moda, de pura lana, calidad superior, especial para trajes, variadísimo surtido en cuadritos de colores, el metro desde \$ 5.50 a \$ **1.75**

Búlgaros, artículo novedoso, recientemente recibido, aparente para blusas y batones, el metro desde \$ 6.90 a \$ **0.95**

Eolienne liso y de fantasía, especial para trajes y vestidos de fantasía, en lana y seda, con guarda de gran moda, el metro de \$ 5.90 a \$ **2.50**

Crepe, artículo muy souple, diversos gustos y colores, para vestidos, batones y matinés, el metro desde \$ 3.90 a \$ **2.50**

Tissú épongé, gran surtido en colores, fondo blanco a rayas y a cuadros, especial para trajes y vestidos, el metro desde \$ 1.90 a \$ **0.80**

EXCEPCIONAL OCASION. — Cortes para trajes y vestidos, en géneros de lana de gran moda, como ser: épongé, sargas, estilos ingleses y de fantasía, el corte a \$ 6.90 y \$ **4.90**

Solicite nuestro CATALOGO GENERAL; se envía gratis y franco de porte a cualquier punto del interior, a todo aquel que lo solicite.

GATH & CHAVES

SOCIEDAD ANONIMA

Figura 146
Caras y Caretas, 04-10-1913, n° 783

- *Prendas de vestir*

TÉRMINOS TÉCNICOS PARA LA DESIGNACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR		
<p>ABRIGOS Y TRAJES: <i>burnous</i> <i>cavour</i> <i>jacquette</i> <i>fourrure</i> <i>manteaux</i> <i>paletot / paletó / paletós</i> <i>peignoirs</i> <i>voile</i></p>	<p>LENCERÍA: <i>corset / corsé / corsés</i> <i>cube-corsés</i> <i>matinée / matinees /</i> <i>matinés</i> <i>parures</i> <i>robes de chambre</i> <i>trousseaux</i></p>	<p>ACCESORIOS: <i>bibelot</i> <i>canotier / canotier</i> <i>colifichets</i> <i>echarpe</i> <i>etoles</i> <i>fichus</i> <i>jabot</i> <i>levallier</i> <i>mitaines</i> <i>negligé</i></p>

Además de las denominaciones que se emplean para los distintos artículos, existen los “estilos” o “gustos”, así denominados en los avisos, que refieren a modelos de vestimenta donde también se emplean términos en francés (1), como así también los adornos que llevan las prendas (2) y los colores: *beige / beig*, *bleu-marine*, *mance*, *natier* y *pervenche* (3). La mayor parte de los términos señalados forman parte de las descripciones que se insertan en los catálogos que se ubican en el CT.

VESTIMENTA	1	“Blusas « <i>Chemisette</i> » percal color clase extra cuellos y puños blancos <i>façon Lingère</i> ” “Chambergo « <i>Foulard</i> » clase muy buena” “Sombreritos <i>troteur</i> para señora y señorita” “Toca Modelo <i>Madame Carlier, Rue de la Paix</i> ” “Traje estilo <i>tailleur</i> ”
	2	“Blusa de muselina plumeti blanco adornada de <i>riviere</i> bordada” “Blusa de zephir escocés adornada de <i>liseré</i> ” “Toca de seda, adornada con <i>coudeaux</i> ”
	3	“Blusa en linón de color rosa, celeste, lila ó <i>pervenche</i> adornada de <i>riviere</i> bordada y embutidos”

- *Denominación de comercios*. En coincidencia con el empleo de galicismos para hacer referencia a los géneros textiles y a las prendas de vestir, los comercios dedicados a la venta de vestimenta también reciben denominaciones en las que se emplean términos en francés (1), como así también para nombrar las diferentes secciones (2) o a los empleados que trabajan en ellas (3).

VESTIMENTA	1	“ <i>Maison de Soieries</i> / Venta exclusiva de sedas” “ <i>Le gran Chapeaux</i> ”
	2	“Sección <i>Tailleur pour dames</i> ” “Sección vestidos para « <i>Ville et Soirée</i> »”
	3	“Anexo dotado del personal de <i>tailleurs</i> y <i>costumiers</i> venidos de Paris (...) modelos creados por nuestro propio <i>atelier</i> ” (fig. 147)

Por último, haremos referencia brevemente a las voces *chic* y *réclame* por su presencia en el discurso publicitario de la época. Ambos galicismos se registran en

los distintos ámbitos bajo estudio, aunque su presencia es predominante en avisos de vestimenta.

Un aspecto de particular interés en el estudio del conjunto de los préstamos de origen francés relevados en el discurso publicitario de la etapa 1880-1916 lo constituye el préstamo *chic* que posee una alta frecuencia de aparición en las publicidades del período en avisos de vestimenta. Fontanella de Weinberg (1987: 160) registra su uso en el español de la época e indica que la forma estaba lo suficientemente difundida en el habla de los miembros de la clase alta porteña.

Desde el punto de vista gramatical, se utiliza como sustantivo o adjetivo; desde el punto de vista léxico se incorpora al sistema de voces de la época. Su poder evocador se vincula con la lengua de origen y se asocia en los avisos a la clase media-alta de la época. En avisos de vestimenta *chic* se aplica como un evaluativo de connotación positiva para calificar las prendas de vestir en el contexto de los catálogos descriptivos (1) y también se aplica a personas (2). A fines del período bajo estudio comienza un proceso de inclusión del préstamo *chic* en el segmento del TT, lo que demuestra la importancia del término en tanto se coloca en el segmento de mayor prominencia visual.



EL "CHIC" MODERNO

El departamento de CONFECCIONES SOBRE MEDIDA instalado en nuestro Anexo recientemente ampliado y dotado del personal de *tailleurs* y *costumiers* venidos de París que demanda esta especialidad, se halla hoy en condiciones excepcionales para poder ofrecer a las señoras elegantes, no sólo los modelos eruditos por nuestro propio *atelier*, sino también modelos que recibimos de las universalmente conocidas casas de Paquin, Worth, etc.

Las telas son importadas continua y directamente por nosotros y en cortes únicos, á fin de evitar que se hallen duplicados.

Casa matriz: Bmó, Mitre y Florida; Anexo: Rivadavia y Perú. — Buenos Aires

GATH & CHAVES
 SOCIEDAD ANONIMA

Figura 147
 Caras y Caretas, 03-07-1909, n° 561

- 1 "Modelo de gran «chic»"
 "vestido fantasía gran *chic*"
 "Lo más elegantes y los más *SHIC* para este verano es el chaleco de hilo"
- 2 "Las novedades en exposición son acabadamente perfectas y son el ideal que prefiere el *chic* porteño"
 "Para gente *chic*"
- TT "El «*CHIC*» moderno" (fig. 147)
 "El *Chic* de la Season"

Por su parte, el préstamo *reclame*, cuyos alternantes gráficos son *reclame* y *reclamo* -este último adaptado a las pautas del español-, también es muy productivo en este período. A diferencia de los galicismos indicados con anterioridad, se incorpora principalmente en el CT y el CE del aviso para hacer referencia a una oferta u oportunidad de compra.

VESTIMENTA	CT	"Modernísima blusa GRAN <i>RÉCLAME</i> "
	CE	"En venta y como <i>reclame</i> 5.000 metros de lana alta novedad a \$0,80"

- *Co-ocurrencia de préstamos del francés con otras voces de nuestra lengua.*

En la construcción discursiva de avisos publicitarios de vestimenta se observa en forma recurrente la existencia de grupos relativamente estables de voces asociadas a determinados préstamos léxicos provenientes del francés que califican positivamente el comercio, el producto y también al destinatario de los avisos³⁵⁴.

Los préstamos del francés se combinan con determinados lexemas evaluativos para ponderar el comercio. Algunos de ellos, ya relevados en el análisis del nivel gramatical, son: *especial, exclusivo, grandioso, mejor, selecto, único*, entre otros (véase 5.1.1.1., p. 172). Por su parte, los productos se caracterizan por ser *elegantes, hermosos, únicos, modernos y exclusivos*. El destinatario, identificado en términos de *cliente* o *clientela* (véase 6.1., p. 263), es *elegante y distinguido* y pertenece a la *alta aristocracia*. De este modo, se construye una imagen del destinatario ligada a ciertos atributos valorados en la sociedad de la época.

VESTIMENTA	"Gran Exposición - Tienda Gath y Chaves <i>Exclusivos modelos</i> de París. Gran surtido de vestidos. Más <i>elegantes</i> aún que los traídos a Buenos Aires hasta ahora y a menos precio de lo que se venden en París o Londres.
------------	---

³⁵⁴ Para analizar la vinculación de los préstamos provenientes del francés y su recurrente vinculación con otras voces, recurrimos al concepto de colocación o co-ocurrencia. Charadeau y Maingueneau (2005: 132) se refieren a este concepto en relación con el análisis del discurso: "La noción de coocurrencia corresponde a la existencia de varias palabras distintas en un mismo contexto. (...) Se trata de una noción fundamental para el análisis del discurso según fue elaborada por Z.S. Harris, quien destacó el hecho fundamental de que el análisis de la ocurrencia de los elementos en el texto se hace sólo en función de ese texto en particular; vale decir, en función de los otros elementos de ese mismo texto y no de lo que existe en otros lugares de la lengua (Harris, 1969: 8)". Utilizaremos el término co-ocurrencia para hacer referencia a aquellas relaciones relativamente estables de palabras que se establecen entre determinadas voces o sintagmas y préstamos léxicos. Un análisis del tema puede consultarse en Pessi (2008b).

Sombrería. Nuestras más chic creaciones de París, han sido todas especialmente rebajadas, y casi todas a la mitad de su valor. Blusas. Nuestro stock comprende un surtido de novedades de la estación y de lo más nuevo en sedas, encajes, ninones, chifones, muselinas y raso-liberty. Jabot y fantasía. Grande y muy variado surtido de jabots, novedades de fantasía, valencianas, encajes de Irlanda, chiffon y broderie. Visos. Debido a la demora de vapores, recién acabamos de recibir una gran consignación de preciosos visos, muy finos, de seda y raso-liberty, que ofrecemos también a precio de liquidación. Túnicas. *Últimas creaciones* parisienses. Sombrillas. Gran variedad en formas muy nuevas y gustos muy chic. Tapados y salidas de teatro. En seda Shantung, raso, liberty, en todos los modelos exclusivos. Lingerie. Una especial variedad en ropa blanca para señoras, de clase muy fina y ricamente adornada con cintas de seda y valencianas, de muy buena calidad y todos los mejores corsés. Esperamos a nuestra *distinguida clientela* en nuestras direcciones (...)"

6.4.2. Inglés

Una de las lenguas que tiene gran influencia sobre el español es el inglés³⁵⁵ debido a la importancia que ha alcanzado en distintas áreas, como la tecnología, la ciencia, el deporte, etc. y sobre todo, por su configuración como lengua de prestigio³⁵⁶.

Con respecto al inglés en el período bajo estudio en esta investigación Fontanella de Weinberg afirma:

El inglés era enseñando en gran parte de las escuelas secundarias. Junto con esta función, el inglés era asimismo lengua materna de un grupo de hablantes de origen británico, que aunque no era numéricamente muy significativo, tenía un gran peso social y económico en Buenos Aires. (...) El prestigio de la lengua inglesa se veía acrecentado además por su carácter de lengua internacional (1987: 138)

Al igual que en el caso del francés, la importancia del inglés en la época puede rastrearse en el discurso publicitario. La publicidad gráfica fortaleció el interés de la población en seguir las pautas sociales y culturales del país británico, a la vez que se empleó como estrategia de venta (Bhatia, 1992; Piller, 2000, 2001, 2003 y Kelly-Homes, 2000)³⁵⁷. A modo de ejemplo, a continuación incluimos un

³⁵⁵ Así lo confirman una variedad de estudios. Entre ellos, pueden consultarse Medina López (1991, 1994), Lorenzo (1996), Gómez Capúz (1999), Ferrer (1993) y Cárdenas Molina (1999).

³⁵⁶ Sobre este aspecto, Donni de Mirande (2000: 93) afirma: "Un aspecto de mucha importancia en el repertorio léxico de origen no hispánico es el aporte de préstamos de otras lenguas europeas. El proceso de incorporación de este tipo de préstamos se aceleró en el español americano, como en el español peninsular, en los siglos XIX y XX, teniendo como causas, entre otras, la universalización de muchos aspectos de la vida moderna, sobre todo de la cultura, la extensión de los medios de comunicación, los contactos lingüísticos fronterizos, la mayor influencia de la lengua y la cultura francesa durante el siglo XIX y principios del XX, el prestigio internacional del inglés y, según las regiones, la existencia de inmigración masiva". Al respecto, Fontanella de Weinberg, señala que, en cuanto al vocabulario procedente del inglés, se producen dos tipos de situaciones diferentes: la de regiones bilingües y la de regiones en las cuales el inglés influye por su carácter de lengua de prestigio internacional (1992: 173).

³⁵⁷ Sobre la importancia del inglés en los avisos publicitarios en función de los estereotipos culturales asociados véase 1.5.1.2., p. 45.

aviso del “Almacén Inglés” donde se puede observar que, para la valoración del comercio, se mencionan aspectos culturales que hacen a la identidad británica.

ALIMENTOS “Los principios característicos del verdadero Almacén Inglés son que habiendo pertenecido, como lo es en la actualidad, á británicos y regido sobre sus severas bases comerciales, se mantiene como símbolo imperecedero de actividad y rectitud en sus intercambios, gozando de la implícita confianza no sólo de la entera comunidad británica, sino también de las más distinguidas familias de la República Argentina”

a) *Cuerpo del texto y titular.* Los préstamos se ubican preferentemente en el CT y, en menor medida, en el TT en todos los ámbitos considerados³⁵⁸.

ALIMENTOS “(...) fíjese bien que la marca de fábrica (*trade mark*) arriba indicada aparezca en cada tarro”
 MEDICINA “La vida moderna, con todos los refinamientos del *confort* (...)”
 CIGARRILLOS “Libre de todos los *trust*”

b) *Firma.* Como lo indicamos a propósito del contexto histórico, una gran cantidad de productos ingresaba por medio de la importación. En este marco, Inglaterra tenía un lugar de privilegio. De ahí que muchos de los préstamos constituyan la denominación de los productos. Es frecuente que se coloque en primer lugar la denominación del producto y/o su marca en español y debajo el nombre en la lengua fuente, en este caso, en inglés, o viceversa³⁵⁹. Ambos procedimientos son los más habituales en anuncios de alimentos y medicina.

ALIMENTOS “Leche malteada de Borden / *Borden’s Malted Milk*”
 MEDICINA “*Wolfe’s Aromatic* / *Schiedam Schnapps* / Ginebra Aromática de Wolfe”
 CIGARRILLOS “*High-Life*”

c) *Imagen.* La ilustración del envase del producto promocionado es un rasgo característico de la publicidad de la etapa bajo estudio, como lo señalamos con anterioridad. En tal sentido, en los avisos se reproduce el envase con su correspondiente rótulo publicitario en la lengua de origen, en este caso, en inglés (fig. 148). Este fenómeno se registra en avisos de alimentos y medicina, ámbitos en donde los artículos se comercializan en forma envasada.

³⁵⁸ A diferencia de lo detectado en los avisos de este período, en estudios sobre la publicidad actual distintos investigadores acuerdan en que el inglés predomina en las partes más importantes del anuncio, es decir, en aquellos constituyentes cuya función consiste en captar la atención del potencial consumidor: TT, FM y nombres de marca.

³⁵⁹ Con respecto a las traducciones, Esteba Ramos (2010: 47) considera que el avisador presupone que el destinatario no va a poder comprender el enunciado. Indica, además, que la traducción simultánea es signo del interés del avisador en que el lector comprenda el aviso. Por el contrario, en aquellos casos donde no se inserta una traducción, la autora considera que, o bien los avisadores suponen que el público al que se dirigen puede comprender el texto, o bien es un recurso de carácter connotativo. Sobre esto señalan: “(...) que estos últimos textos no se presenten de manera transparente al lector no incide negativamente en la comprensión del hecho publicitario, pero su correcta decodificación contribuye a una mejor caracterización del producto”. Sobre el mismo tema puede consultarse Vellón Lahoz (2009: 171).

6.4.2.1. *Los préstamos del inglés en avisos de vestimenta*

El análisis de las voces del inglés en avisos de vestimenta merece un apartado propio en virtud de las diferencias que existen con el resto de los ámbitos considerados en esta investigación, aunque se registran en un número menor en relación con los términos del francés.

Los préstamos léxicos aparecen en forma predominante en el CT dentro de los catálogos, lo que da cuenta de la operatividad del tipo de producto en la incorporación de préstamos del inglés³⁶⁰.

- *Prendas de vestir*

**LECHE SUIZA NESTLÉ
(EN TARROS)**

De cada tarro pueden obtenerse, agregando agua, dos litros de leche mucho más exquisita que la leche fresca.

Puede comerse como dulce de leche constituyendo un excelente postre.

Es indispensable en los hogares y especialmente cuando hay niños.

Nunca está adulterada.

Nunca se corta.

Siempre es pura y saludable.

Pídanla en las Farmacias y Almacenes.



Figura148
Caras y Caretas, 09-07-1909, nº 562

TÉRMINOS TÉCNICOS PARA LA DESIGNACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR
<i>ascots</i>
<i>breeches</i>
<i>cover coat / over coat</i>
<i>jaquet / jacquet</i>
<i>jockeys / yockey</i>
<i>smoking</i>
<i>ulster</i>

- *Denominación de comercios.* Un numeroso grupo de comercios publicitados en los avisos de la época posee su nombre en inglés. Algunos son filiales de casas del extranjero. También puede aparecer en inglés el eslogan del establecimiento.

VESTIMENTA	<p>"Bradford's / Boy's and gent's tailors / Se hacen trajes estilo inglés sobre medida para jóvenes y niños / Gran surtido de casimires ingleses, brines, kaki, etc. elegidos personalmente por el SEÑOR BRADFORD que recién ha llegado de Europa"</p> <p>"Bradford's / Ladies tailors" (fig. 149)</p> <p>"London Hosiery Store / Gath & Chaves / sombreros ingleses de la renombrada fábrica de HENRY HEATH de Londres / Proveedor de la Casa real de Inglaterra por decreto especial. Proveedor de Su Alteza Real el Duque de Edimburgo y de la casa Real de Holanda"</p>
------------	---

³⁶⁰ Quienes se han ocupado del estudio del inglés en la actualidad señalan que hay avisos de un grupo de productos que concentran la mayor cantidad de elementos provenientes del inglés, entre ellos, tecnología, moda, finanzas, autos, cosméticos, entre otros. Véase 1.5.1.2., p. 48.



Bradford's
LADIES TAILORS

Tenemos el agrado de avisar á nuestra clientela, que hemos recibido un espléndido surtido de casimires, paños, **Scotch Tweeds**, etc., para trajes de señora.

El departamento está bajo la dirección de un cortador inglés que ha trabajado en la renombrada casa de **Robert & Green, West-End, London**.

Toda clase de trajes, paletots, etc., de **sastre** sobre medida.

Especialidad en trajes de Amazona
Elegancia y corte garantidos
571 - Calle CANGALLO - 571

Estación Otoño-Invierno 1905

Figura 149
Caras y Caretas, 15-04-1905, nº 341

Los préstamos que se incluyen en segmentos por fuera de los catálogos son escasos. Se destacan las voces *stock* y *sport*.

VESTIMENTA "Hemos agotado y renovado en el acto nuestra existencia de formas, sombreros, plumas, guantes, medias, horquillones, etc. de modo que ofrecemos un *stock* completamente novedoso"
"Asombroso «*Stock*» de sobretodos de gran fantasía y novedad"
"Blusas Camisas / hechura *sastre* / para *sports* y uso práctico (...) Es universalmente popular para golf, tennis y toda clase de *sports* por su comodidad (...)"

- *Co-ocurrencia de préstamos del inglés con otras voces de nuestra lengua.*
La co-ocurrencia de voces aparece de modo similar al analizado en el caso del francés. También son constantes en los avisos las referencias hacia las costumbres, hábitos y personalidades inglesas que ponen de relieve el producto y el comercio. En algunos casos, las cualidades se transfieren al usuario.

VESTIMENTA "Tenemos el agrado de avisar a nuestra *clientela*, que hemos recibido un *espléndido* surtido de casimires, paños **Scotch Tweeds**, etc. para trajes de señora. El departamento está bajo la dirección de un cortador inglés que ha trabajado en la *renombrada* casa de **Robert & Green, West-End, London**"
"Extraordinario surtido en todas las novedades (...) trajes de smoking (...) pantalones de montar brichs corderoy (...)"
"Responde a las preferencias de la alta sociedad inglesa y a la moda de las cortes de Europa".

Por último, es interesante señalar que las revistas consideradas como fuente en esta etapa incluyen numerosos artículos periodísticos relativos a los últimos adelantos de la moda. En la descripción de los modelos se emplean préstamos del

francés y del inglés, relevados también en los avisos publicitarios. Por ejemplo, *tailleur, corsets, voile, canotiers*, entre muchos otros.

VESTIMENTA	"El croquis nro.1 representa una deliciosa <i>toilette de soirée</i> compuesta de un <i>fourreau de charmeuse</i> negro recubierto de volados de finos encajes" (<i>Caras y Caretas</i> , 19-09-1914)
------------	--

6.4.3. Italiano

De acuerdo con lo señalado por Fontanella de Weinberg (1987: 135), y a diferencia de las lenguas consideradas con anterioridad, el italiano constituía a fines del siglo XIX una lengua mayor de acuerdo con la cantidad de hablantes: "Los hablantes de italiano debían superar con holgura la tercera parte de la población porteña" (1987: 136).

Pese a la gran cantidad de hablantes, los avisos publicitarios reproducen en escaso número italianismos en avisos de alimentos, medicina y cigarrillos, lo que demuestra que los valores asociados a la lengua italiana son distintos de los asociados al francés y al inglés en la publicidad. Creemos que esto se debe al diferente estatus lingüístico del que gozaban las mencionadas lenguas durante el período bajo análisis, que, como hemos destacado, constituían lenguas de prestigio. En tal sentido, su ausencia en avisos de vestimenta puede deberse a que en este período Italia no se vincula con el ámbito de la moda.

Los italianismos que se registran en avisos del período bajo estudio aparecen en el segmento de la FM y de la IM.

a) *Firma*. La procedencia de los artículos da lugar a la inclusión en avisos de alimentos y medicina de marcas comerciales que reflejan el origen del producto. En avisos de alimentos este fenómeno se verifica principalmente en publicidades de aceite.

ALIMENTOS	" <i>Boccanegra</i> " " <i>Buitoni</i> "
MEDICINA	" <i>Pillole Lombrosso</i> "

b) *Imagen*. La ilustración del envase del producto promocionado es un rasgo característico de la publicidad de la etapa bajo estudio, como lo señalamos con anterioridad (véase 4.4., p. 148 y 4.6, p. 157). En tal sentido, en los avisos se reproduce el envase con su correspondiente rótulo publicitario en la lengua de origen, en este caso, en italiano (fig. 150). Este fenómeno se registra en avisos de alimentos y medicina, ámbitos en donde los artículos se comercializan en forma envasada.

A través del análisis se puede observar de qué manera la incorporación de préstamos no puede analizarse fuera de la intención persuasiva del avisador en el marco de una sociedad en proceso de cambio³⁶¹. Los préstamos resaltan aspectos positivos vinculados con el producto, ligados con la moda, la clase social, el estatus, entre otros. Subyace en todos los casos el valor connotativo de la lengua (Esteba Ramos, 2010: 31).

6.5. Frases de la oralidad y frases hechas

6.5.1. Frases de la oralidad

En los avisos publicitarios modernos es frecuente que se incluyan elementos propios de la oralidad como una estrategia para crear un clima de familiaridad y, de este modo, provocar un acercamiento hacia el potencial consumidor (Alonso de Rúffolo, 1996a: 18; 1999a: 48)³⁶².

Las frases de la oralidad se registran principalmente en esta etapa en aquellos avisos que incluyen interacciones como parte del CT (véase 4.5., p. 153 y ss.), fenómeno que ocurre en avisos de alimentos, medicina y cigarrillos. En avisos de vestimenta son poco frecuentes. Es probable que esto se deba, por un lado, a la configuración de los anuncios a partir de catálogos y, por otro lado, puede deberse a la intención del avisador de construir un discurso en el que se ponga de relieve el carácter distinguido y elegante de los artículos a través de la elección de un registro con escasos términos de la lengua oral.



Figura 150
 Caras y Caretas, 04-04-1914, n° 809

ALIMENTOS	"Él.- ¡También la querés poner en el bául? / Ella.- Sí, ché, es lo primero que nos hará falta para comer bien al llegar a tus pagos"
MEDICINA	"-Vea agente: Esta comadre ha perdido su puesto y me viene gritando «Negra» porque yo, como nodriza, presto mejores servicios por sólo pesos 4.00, mientras que ella pretende ganar el doble"
CIGARRILLOS	"-Che, che, Ramoncito, ¿qué es aquel foco? / No te asustes, Pepe; es la luz que despide un Monterrey. Nosotros no podemos porque ya hemos

³⁶¹ Sobre las razones que pueden llevar al avisador a incluir préstamos del inglés, Durán Martínez señala: "(...) afán de originalidad de los anuncios publicitarios, consideración positiva de la lengua inglesa por parte de los destinatarios, aspiración hacia un marketing y una publicidad global, implicación del destinatario dentro del acto comunicativo publicitario, etc." (2000: 90).

³⁶² Alonso de Rúffolo define el discurso coloquial como: "un discurso eminentemente dialogal e informal lo que Susana Boretti denomina «una lengua de proyecto inmediato» (Boretti, 1985: 124) o sea, una forma espontánea de comunicación oral" (Alonso de Rúffolo, 1996a: 18).

llegado al pucho”

Desde el punto de vista de los rasgos sociolingüísticos caracterizadores de algunos avisos, observamos la existencia de una serie de fenómenos que permiten asociar el discurso de algunos de los participantes del diálogo a un discurso con características de habla no estándar (1). También se observan casos de interferencia con otras lenguas, fenómeno que coincide con la situación sociolingüística de la época (Fontanella de Weinberg, 1987: 132) (2) y expresiones propias de niños, donde se registran rasgos pertenecientes al habla infantil (3). Los mencionados fenómenos son característicos del discurso de avisos de cigarrillos.

CIGARRILLOS 1 “Sargento, -Oime, che, Marcelino; el doctor del regimiento, dice que la ronquera y el muermo que tenéis todos los de vuestra compañía es porque fumáis tagarninas (...) / Soldado. - ¡Ay, juna! Bailo de alegría y de contento. ¡Qué sabio que es el doctor del regimiento!”
 2 “Recién llegado. -Digamusté, cevil ¿cuál ez la mejor marca de sigarrillos que ze fuman aquí? / Vigilante. -Sin tantas vueltas, LOS VUELTA ABAJO” (fig. 151)
 “Mamita no se enojó / ni me
 3 dició renacuajo / porque toy un home yo / Y tamén pote me vió / que fumaba «Vuelta Abajo»”.



Figura 151
 Caras y Caretas, 11-07-1908, n° 510

Los diálogos representan una de las formas de incorporación de elementos provenientes de la oralidad en el marco de los avisos. Al margen de los diálogos, las expresiones propias de la oralidad no son frecuentes en el CT de avisos de este período, se recogen en número escaso.

ALIMENTOS	“No se deje Vd. influir por el <i>bombo</i> , ni tentar por la pequeña diferencia de precio”
MEDICINA	“¡Está Vd. <i>embromado!</i> ”
VESTIMENTA	“Avisamos al público que debe aprovechar los últimos días que quedan para hacer <i>pichinchas</i> en nuestra casa”
CIGARRILLOS	“Si fuma Vd. Mal es... ¡porque quiere, <i>caramba!</i> ”

6.5.2. Frases hechas

Otra forma de incorporar elementos provenientes del discurso oral es a través de refranes y frases hechas. Block de Behar (1973: 67) considera que las frases hechas y dichos populares son materiales que permiten al discurso publicitario alcanzar sus objetivos. Pertenecen al acervo cultural y, como indica Herrero Cecilia, "son enunciados proferidos por una voz anónima que se identifica con un saber general o con una sabiduría colectiva o popular; y que formula una norma de conducta, un principio moral, una verdad de la experiencia de carácter omnitemporal" (1994: 135). En el discurso publicitario, los refranes y frases hechas sirven al objetivo argumentativo porque asimilan las "virtudes enunciativas" del proverbio al producto promocionado (Ibíd., p. 135).

En algunos casos, las frases o dichos permanecen inalterados, tal como se han reproducido en el habla oral (1); en otros casos, se los transforma en función de los intereses publicitarios (2)³⁶³. Sobre este último caso, Block de Behar indica que el publicista altera su presentación como una forma de sorprender al lector, pero no lo hace totalmente para que la expresión original siga vigente. Además, agrega: "El recurso así concebido se afirma en la solidez del pasado compartido y al mismo tiempo prevé las conveniencias de un futuro en común" (1976: 168).

En el período bajo estudio es habitual el empleo de frases hechas sin modificación principalmente en el segmento del TT y CT.

ALIMENTOS	1	" <i>Todos para uno, uno para todos</i> "
	2	" <i>Dime lo que comes y te diré lo que piensas</i> " ³⁶⁴
MEDICINA	1	" <i>No hay mal que por bien no venga</i> "
	2	" <i>Dime quién lo usa y te diré si es bueno</i> "
VESTIMENTA	1	" <i>El hábito no hace al monje</i> (dice el refrán)"
	2	" <i>Un hombre abrigado vale por dos</i> "
CIGARRILLOS	1	" <i>Caros pero buenos son los cigarrillos Somay</i> "

6.6. Información y redundancia

En distintos apartados de esta investigación nos hemos referido a la repetición como una de las características del discurso publicitario. Velasco Sacristán (2002: 163), al analizar los recursos retóricos de la publicidad británica

³⁶³ Fernández Toledo y Mena Martínez, quienes estudian la fraseología en el lenguaje publicitario, parten de esta misma división (2007: 186). Las autoras consideran que transformar una frase es una forma de crear: "reta al oyente a buscar la forma originaria, con efectos variados" (Ibíd., p. 188). Más adelante se refieren a la desautomatización que producen los cambios en las frases hechas como un recurso típicamente publicitario (Ibíd., p.192). Sobre la modificación de frases hechas en la publicidad véase también Ferraz Martínez (2000: 55).

³⁶⁴ En el aviso se coloca debajo del dicho el nombre del autor: Brillat - Savarín, quien fuera un reconocido gastrónomo del siglo XIX. Lucio Mansilla se refiere a este aforismo "sostiene entre sus diversos aforismos que la invención de un plato nuevo contribuye más a la felicidad del género humano que el descubrimiento de una estrella; que los animales se hartan, que el hombre come; que solo el hombre espiritual sabe comer, exclamando, no como el refrán español que dice *Dime con quién andas y te diré quién eres*, sino *Dime lo que comes, te diré quién eres*" (1995: 52). Este dicho popular se registra en el *Refranero multilingüe* del Centro Virtual Cervantes (Disponible en: <http://cvc.cervantes.es/lengua/refranero/ficha.aspx?Par=58521&Lng=0>. Acceso: 10-04-2012).

actual, señala estrategias que se emplean en el discurso publicitario (epifora, anadiplosis, epanadiplosis, atanaclasis, entre otras) cuya función es reiterar una palabra o una frase.

A fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX se emplea como procedimiento discursivo la repetición de estructuras paralelas o de algún término o sintagma que focalizan en el producto, en el nombre del comercio o en sus efectos, entre otros³⁶⁵. La repetición se destaca debido a la diagramación del aviso, por la inserción de espacios en blanco entre los elementos repetidos y por el empleo de recursos gráficos como el cambio de tipografía y el uso de negrita o cursiva en estructuras independientes (véase 4.2., p. 130). Este mecanismo tiene una función visual importante ya que el elemento que se reitera, ya sea un término, sintagma u otra construcción o la marca, se encuentra destacado. En tal sentido, tiene la función de poner de relieve un aspecto del mensaje del aviso y fijarlo en la memoria del lector. Es un recurso utilizado en todos los ámbitos bajo estudio en el segmento del CT. Transcurridos los primeros años del siglo XX es cuando la repetición adquiere otras características en virtud de la importancia que va tomando la marca como elemento simbólico de referencia directa hacia un producto concreto.

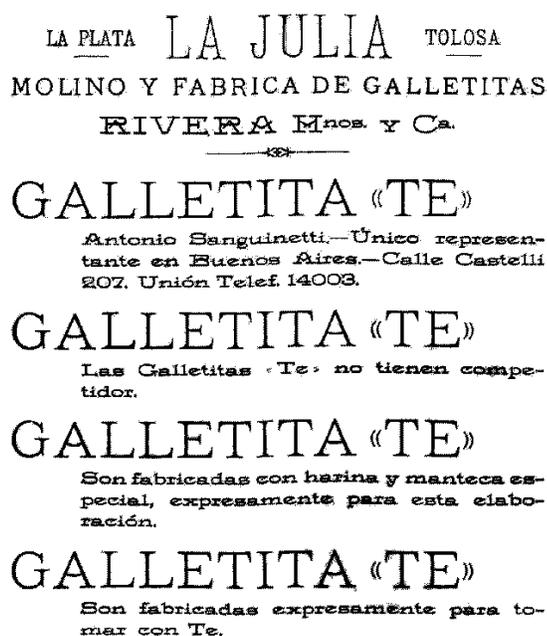


Figura 152
 Caras y Caretas, 15-04-1898, n° 28

ALIMENTOS	"GALLETITA «TE» / Antonio Sanguinetti.- Único representante (...) / GALLETITA «TE» / Las Galletitas «Te» no tienen competidor / (...) GALLETITA «TE» / Son fabricadas expresamente para tomar con Te" (fig. 152)
MEDICINA	"CURA el dolor de estómago (...) / CURA la indigestión (...) / CURA la dilatación del estómago (...) / CURA el mareo de los que viajan por mar (...)"
VESTIMENTA	"La casa A. cabezas liquida por la mitad de su valor los TRAJES PARA NIÑOS / La casa A. cabezas liquida por la mitad de su valor los TRAJES PARA NIÑAS / La casa A. cabezas liquida por la mitad de su valor los TRAJES y demás ropa para jóvenes de 10 á 16 años (...)"
CIGARRILLOS	" Apelamos á todo buen fumador en la seguridad que nos dará la razón / Apelamos á todo conocedor de tabaco para que examine la calidad, así

³⁶⁵ Mendoza Puertas señala que en la publicidad moderna la repetición de estructuras imprime rapidez al texto y que "la reiteración sintáctica y léxica sirve de apoyo fónico (aun cuando el texto sea escrito) y resalta aún más el argumento (...)" (2010: 33).

como la prolijidad de su elaboración (...)"

6.7. Eufemismos

Dentro del grupo de los anuncios de medicinas o productos destinados al cuidado de la salud, se destaca, por su configuración discursiva particular, un conjunto de avisos de medicamentos destinados a cubrir patologías propias del sexo masculino y femenino en virtud del tabú existente sobre los temas mencionados, fenómeno que da lugar a la incorporación de eufemismos.

Ciertas actitudes sociales, prejuicios y hasta razones religiosas pueden llegar a interponerse en la construcción de un anuncio publicitario y crear una barrera entre un producto y su estrategia de venta comercial.

Las restricciones culturales existentes acerca de la sexualidad durante el período bajo estudio determinan que la publicidad referida a productos que promocionan curas para patologías referentes a la sexualidad, por ejemplo, problemas menstruales en la mujer, disfunción eréctil en el hombre y enfermedades venéreas (blenorragia, sífilis, gonorrea, etc.), adquiera una configuración discursiva particular³⁶⁶. En tal sentido, es habitual que en los anuncios de medicinas para el período menstrual se focalice en la cura de la debilidad o anemia y, en el caso de avisos destinados a la disfunción eréctil, el énfasis este puesto en la solución de desarreglos de las vías urinarias³⁶⁷. En varios avisos se da cuenta, además, de las dificultades que padecen hombres y mujeres para referirse al tema:

MEDICINA	CT	"Muchísimas señoras y señoritas sufren silenciosamente y siguen empeorándose, aunque sepan perfectamente bien que deben recibir inmediata ayuda! Pero temen exponerse á las preguntas del médico y aún más a su revisación"
	CE	"A hombres de todas las edades, debilidades masculinas (falta de vigor) / completamente curados / Escriba pidiendo nuestro libro el que le mandaremos gratis en un sobre liso para que nadie sepa lo que recibe (...)"
	CE	"Invitamos a todas las mujeres enfermas que nos escriban y le mandaremos nuestro libro por correo, libre de todo gasto, á cualquier parte en sobre liso, cerrado, de manera que nadie se entere de su contenido"

³⁶⁶ Aries y Duby (1990), Duby y Perrot (2000), Devoto y Madero (2000) y Gil Lozano, Pita e Ini (2000) y Barrancos (2000b, 2007) señalan de qué modo los aspectos ligados al ciclo menstrual femenino eran considerados por la sociedad como un fenómeno que era necesario ocultar. En tal sentido, Barrancos (2000: 212) indica que para fines del siglo XIX y principios del siglo XX, la mujer era vista como un ser limpio, inmaculado, vinculada al culto Mariano, y, asociado a esta imagen, se planteaba la necesidad de evitar la mención a su ciclo menstrual. La autora señala que muchas niñas desconocían la existencia de la menstruación ya que sus madres no hablaban del tema. Otros autores que abordan el tema son Salessi (1995), Devoto y Madero (2000), Higonnet (2000) y Di Liscia (2004).

³⁶⁷ Una completa investigación sobre el tema puede consultarse en Pessi (2002b, 2009a, 2010a), Del Saz Rubio y Pennock-Speck (2009a) y Cruz Volio y Pacchiarotti (2013).

El tabú da lugar al empleo en los avisos de una serie de estrategias lingüísticas, entre las que se destacan los eufemismos, cuya función es evitar la mención directa al término interdicto. En este período el procedimiento que se emplea con mayor frecuencia es la perífrasis, una forma indirecta de hacer referencia a un concepto.

Para Ullmann, existen tres grupos en los que puede ser analizado el tabú de acuerdo con la motivación psicológica: "tabú del miedo", "tabú de la delicadeza" y "tabú de la decencia". De los tres grupos señalados por el autor, nos interesa rescatar el referido al "tabú de la decencia": "Las tres grandes esferas más directamente afectadas por esta forma de tabú son el sexo, ciertas partes y funciones del cuerpo y los juramentos", y más adelante agrega: "el sentido de la decencia y del pudor ha sido a lo largo de las edades una rica fuente de tabúes y de eufemismos" (1962: 231)³⁶⁸.

Estrechamente ligados con la existencia del tabú, se encuentran los procedimientos eufemísticos. Como afirma Moreno Fernández: "Se habla de *tabú* para hacer referencia a una palabra cuyo uso debe evitarse, generalmente por motivos sociales, políticos, sexuales, supersticiosos o religiosos: la palabra existe, pero su empleo provoca rechazo o la recriminación de la comunidad o de un grupo social" (1998: 202). Así, las palabras que deben evitarse son abandonadas y sustituidas por eufemismos que llenarán el vacío existente en la lengua³⁶⁹. El autor señala, además, que la lengua ofrece una gran variedad de procedimientos eufemísticos, entre los que se cuentan: metáforas, perífrasis, lítotes, antífrasis y deformación de palabras, y que las causas de su aparición se relacionan directamente con el tipo de tabú (Ibíd., p. 202)³⁷⁰.

La existencia de un eufemismo que permita reemplazar una palabra por otra no implica una sinonimia absoluta. Los términos se diferenciarán por diferentes

³⁶⁸ También Rodríguez (1987: 58) y Martín Fernández (1994: 325) hacen referencia a esta clasificación, referida a aspectos extralingüísticos, y denominan "tabú sexual" al tabú existente sobre los órganos genitales y todo lo relacionado con ellos.

³⁶⁹ Así lo indica Ullman: "El eufemismo es uno de los modos mediante los cuales puede llenarse el vacío creado por el tabú y así una palabra viciada es reemplazada por una nueva formación o por un término tomado de una lengua extranjera" (1962: 236).

³⁷⁰ Para Martín Fernández los procedimientos eufemísticos no se limitan a los mencionados por Moreno Fernández, por el contrario, afirma que: "(...) de forma progresiva, las clasificaciones de los estudiosos han ido introduciendo cada vez más procedimientos hasta hacerse realmente muy amplias y complejas" y agrega: "Por ello, soluciones como las que aportaron É. Benveniste o S. Ullmann al respecto (modificación y sustitución), resultan muy simples actualmente". Por este motivo, la autora amplía el campo teórico a efectos de mostrar clasificaciones más amplias que incluyen otros procedimientos: "Hace ya años que, entre otros, autores como R. Senabre, N. Galli de' Paratesi o M. I. Gregorio de Mac presentaron sendas clasificaciones amplias y detalladas, que desgranaban mecanismos muy precisos (aposisíptosis; adición, cambio o supresión de sufijo; extranjerismos, circunlocuciones, modalidad, metáfora, metonimia, etc.). Contando con aportaciones como las señaladas, otros lingüistas han ampliado el número de procedimientos para presentar clasificaciones aún más minuciosas. Tal es el caso de E. Montero Cartelle, que diferencia tres tipos de procedimientos eufemísticos con subdivisiones posteriores: paralingüísticos, formales y semánticos. Posteriormente, M. Casas Gómez realiza una propuesta tan exhaustiva como la anterior y coincidente en muchos aspectos con ella. Pero ni siquiera clasificaciones con la meticulosidad de estas últimas agotan la relación de posibilidades que de estos mecanismos ofrece la lengua" (1994: 325).

matices y connotaciones. Así, Moya Hernández (2001) considera que existen cuatro grupos de orden gramatical y semántico en los que se pueden encuadrar los diferentes medios de encubrimiento o eufemismos: 1) seudónimos, 2) sintagmas compuestos por sustantivo más adjetivo o sustantivo más sustantivo unido por preposición, 3) palabras simples que generalmente se constituyen como sinónimos metonímicos y tienen un carácter eufemístico y, por último, 4) siglas o abreviaturas.

De los tipos expuestos, en nuestro corpus detectamos variantes de los puntos 2 y 3. Los procedimientos utilizados son la perífrasis y la metonimia, señalados por Martín Fernández (1994: 329) como los procedimientos eufemísticos más habituales.

A continuación listamos, en primer lugar, eufemismos que se registran en avisos destinados a promocionar medicamentos para dolencias propias del sexo femenino; en segundo lugar, eufemismos que se constatan en avisos destinados a promocionar medicamentos para dolencias propias del sexo masculino. Por último, indicamos algunos eufemismos que se emplean en avisos destinados a promocionar remedios para combatir enfermedades de transmisión sexual. Con preferencia, los eufemismos se verifican en los segmentos del TT y CT. Por su parte, en el CE se dan indicaciones acerca de la forma solicitar el producto y se garantiza la ausencia de datos que permitan identificar al destinatario, como lo hemos indicado al inicio de este apartado.

- Eufemismos en avisos de patologías propias del sexo femenino

a) *Titular*. Como lo hemos indicado en otros apartados de esta investigación, en este período el TT tiene la función de informar al destinatario acerca del producto promocionado. En los anuncios analizados en este apartado, el TT adquiere una dinámica particular, distinta a la de anuncios de otros productos. El tabú que impide referirse a temas vinculados con el sexo en forma explícita, y en consecuencia, a los productos promocionados, actúa como una variable que incide en su construcción.

El TT no funciona como un segmento informativo, ni como la macroestructura global del texto puesto que -salvo alguna excepción- no se refiere directamente a la patología sobre la que actúa el medicamento. Es habitual que esta referencia se realice en el CT ya sea por medio de otros eufemismos o de la mención explícita de la enfermedad, aunque también puede estar ausente.

Para la construcción del TT detectamos dos estrategias. Por un lado, el empleo de determinadas fórmulas de tratamiento como único componente del segmento, que delimitan los destinatarios de los anuncios y, simultáneamente

logran su implicación (1). Por otro lado, perífrasis de claro valor eufemístico, que no refieren directamente a la dolencia sobre la que actúan (2).

MEDICINA	1	" <i>Señoras!</i> " "Señoras y señoritas" (fig. 153)
	2	"Enfermedades de (las) señoras" "Enfermedades de la mujer"

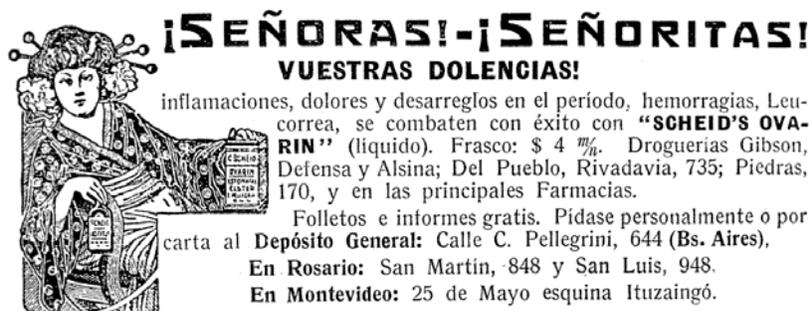


Figura 153
Caras y Caretas, 06-09-1913, nº 779

b) *Cuerpo del texto.* En el CT detectamos un conjunto de anuncios en los que se emplean eufemismos para referirse a las patologías vinculadas con el período menstrual. Seguidamente, indicamos los más frecuentes.

<p><i>alguna afección de su sexo</i> <i>desarreglos en el período</i> <i>dolores en el período</i> <i>enfermedades de la mujer</i> <i>enfermedades de las señoras</i> <i>enfermedades delicadas del bello sexo</i> <i>enfermedades internas de la mujer</i> <i>enfermedades particulares de las mujeres</i></p>	<p><i>enfermedades que atormentan al sexo femenino</i> <i>esas enfermedades</i> <i>desarreglos femeniles</i> <i>dolencias propias de las señoras</i> <i>inflamaciones locales</i> <i>molestias características del bello sexo</i> <i>padecimientos de la mujer</i></p>
---	--

MEDICINA	<p>"Este medicamento del farmacéutico Joaquín Lagunilla, conviene á las señoras que sufren <i>alguna afección de su sexo</i> / Todo <i>desorden de las funciones del BELLO SEXO</i> afecta al organismo entero. Muchas damas que han sufrido <i>desarreglos femeniles</i>, han perdido la salud por haber descuidado el debido tratamiento"</p> <p>"La única preparación verdaderamente eficaz para curar radicalmente las dolencias propias de las señoras, neuralgia, jaqueca, y el dolor de cabeza", "«Scheid's Ovarin» cura la suspensión, atraso ó falta del período, etc, etc."</p>
----------	--

En otro grupo de publicidades, los eufemismos alternan con la mención explícita de la patología sobre la que actúa el medicamento.

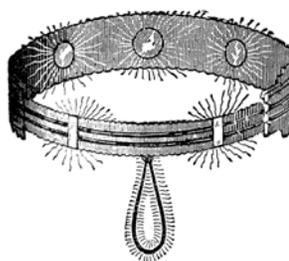
MEDICINA	<p>"<i>Metritis, dolores y desarreglos en el período, hemorragias, inflamaciones, descensos, retroversiones, quistes, flujos, etc...</i> (...) fuertes dolores en el período"</p> <p>"Cura de las enfermedades particulares de las mujeres: <i>Menstruación enfermiza y dolorosa</i>. Pubertad ó la edad crítica. Inflamación. Irregularidades"</p>
----------	---

- *Eufemismos en avisos de patologías propias del sexo masculino*

a) *Titular*. En avisos destinados a solucionar problemas referidos a patologías propias del sexo masculino se emplean recursos similares a los utilizados en los anuncios abordados con anterioridad. Por un lado, en el TT se delimita el destinatario específico del aviso y, por otro lado, se incluyen voces que no permiten identificar la patología que cubre el medicamento, como sí sucede con el resto de los anuncios de medicamentos.

MEDICINA "Hombres robustos"
 "¡A los hombres, nuevo poder!"
 "Cura toda clase de debilidad"
 "Hombres débiles / El modo de hacerse vigorosos"
 "Edades viriles, sin vigor"
 "Vigor"
 "La gloria del hombre es su vigor físico"
 "Enfermedades de las vías urinarias"

b) *Cuerpo del texto*. En el CT se alude al vigor varonil, pero no se menciona en ningún caso la problemática de la disfunción eréctil, que se deduce a partir de la lectura de un conjunto de avisos donde no se indica en forma explícita la dolencia específica sobre la que actúa el medicamento. El mensaje focaliza en la pérdida o en la recuperación.



Ojo Enfermos!

Antes de comprar una faja eléctrica, pídase mi obra ilustrada "VIGOR"

se remite gratis!

Dirigirse: Prof. C. SCHEID
 Artes, 671.

La Faja SCHEID'S VIGOR No. 10, es la mejor y la más poderosa!

PRECIO: \$ 60 mn.

¡CUIDADO con las Imitaciones BARATAS! y con las EXPLOTACIONES!

Debilidad
 pérdida de ese elemento vital
 poder varonil
 vigor (fig. 154) / vigor
 varonil

Figura 154
 Caras y Caretas, 15-04-1905, nº 341

MEDICINA "Qué es el vigor varonil?" (...) Quien puede discutir que no son iguales, pues el hombre sano y fuerte está siempre LLENO DE ELECTRICIDAD, mientras que el enfermo y flojo está siempre falto de ELLA / Herculex / manténgase esto por 60 ó 90 días consecutivos y usted tiene otra vez su virilidad, su VITALIDAD NATIVA"
 "La electricidad y la vida / ¿Sufre usted alguna de las enfermedades que provienen de la pérdida del **poder varonil**? yo las curo rápidamente y para siempre por medio de mi nuevo Herculex Eléctrico Perfeccionado. No hay necesidad alguna de que un hombre sea débil ni de que sufra -á causa de los errores de la juventud- de la pérdida de ese elemento vital que constituye su principal patrimonio"
 "«Vigor» y «Salud» se obtienen por medio del Scheid's cinturón eléctrico - VIGOR Nº 10. Aparato poderosos y perfeccionado - Pídase la obra ilustrada «VIGOR». Se remite gratis! Esta obra indica las enfermedades que cura y modo de curarlas en casa"

- *Eufemismos en avisos que promocionan medicamentos para combatir enfermedades de transmisión sexual*

a) *Titular*. Las enfermedades de transmisión sexual afectan tanto a la mujer como al hombre. En tal sentido, y a diferencia de los avisos abordados

previamente, no se indican los destinatarios de los avisos. En el TT se reiteran las expresiones como las consignadas en el siguiente cuadro:

<i>afecciones secretas</i> <i>enfermedades secretas / secretas</i>	
MEDICINA	"Enfermedades secretas" "Secretas"

b) *Cuerpo del texto*. A diferencia de lo señalado para el caso de los avisos de medicamentos destinados a cubrir patologías propias de la mujer y del hombre, en publicidades sobre enfermedades venéreas se indican en el CT las dolencias que cubre el remedio. No es posible identificar si estos avisos se dirigen al hombre o a la mujer ya que no poseen imágenes ni otras referencias que permitan el reconocimiento del destinatario previsto.



Figura 155
Caras y Caretas, 18-11-1899, n° 59

MEDICINA	"Blenorragia / Cistitis, catarros de la vejiga y todos los flujos de los órganos genitales se curan rápidamente con el Santalino Gayoso" (fig. 155)
----------	---

Como se puede observar en varios ejemplos de los distintos apartados, en el nivel gráfico, el empleo de variados formatos tipográficos, destacados (cursiva, negrita, subrayado, mayúsculas) y de la puntuación (puntos suspensivos, signos de exclamación, comillas, paréntesis) adquieren una relevancia fundamental, en particular, cuando aparecen en forma combinada. Junto con la imagen, son los encargados de indicar de forma visual la existencia de un sentido paralelo, una lectura en segundo plano o de señalar el camino que debe seguir el lector en la interpretación del mensaje. Desde el punto de vista pragmático, las expresiones están ligadas al conocimiento que posee el receptor de la publicidad que puede detectar el sentido implicado en ellas (Martín Fernández, 1994).

MEDICINA	"Tomando «SCHEID'S OVARIN» remedio agradable y completamente inofensivo! Con el cual se curan las diversas enfermedades que atormentan al sexo femenino! <i>Metritis</i> , Dismenorrea, dolores y desarreglos periódicos, Descensos ó retroversios, Quistes, etc."
----------	--

6.8. Figuras retóricas

En las últimas décadas distintos autores se han ocupado de señalar las conexiones que existen entre la retórica y el discurso publicitario. Algunos afirman que la publicidad es una manifestación moderna de la antigua retórica; otros, que solamente toma de ella algunos procedimientos formales³⁷¹. A pesar de las diferencias, es innegable un objetivo afín: la persuasión por medio del lenguaje. El discurso de la publicidad se sirve de algunos de los procedimientos de la retórica: la organización del discurso, las técnicas argumentativas y el uso de figuras retóricas, entre otros dispositivos (Madrid Cánovas, 2006: 79). De los procedimientos mencionados, las figuras retóricas han recibido mayor atención por parte de los investigadores por su importancia en la construcción del mensaje publicitario moderno (Alonso de Rúffolo y Silberman de Cywiner, 1996; Pessi, 2010c).

En los avisos publicitarios del período 1880-1916 los procedimientos retóricos son poco frecuentes³⁷². Esta afirmación coincide con el estilo formal de los anuncios de la época que se refleja, entre otros aspectos, en la escasa presencia de estrategias tendientes a persuadir al receptor. Luego de los primeros años del siglo XX, se observa en forma gradual la incorporación de tropos, situación que marca un cambio con respecto a los anuncios de fines del siglo XIX y coincide con un interés en provocar la atención del receptor, verificado también en otros fenómenos de índole morfosintáctica y léxico-semántica.

De la totalidad de las figuras retóricas, nos centraremos en primer lugar en el análisis de aquellos tropos que implican un desplazamiento de significado: metáfora, metonimia y sinécdoque. Luego, abordaremos el estudio de otras figuras como la hipérbole. Por último, analizaremos brevemente algunos procedimientos retóricos que se dan a nivel fónico y sintáctico tales como la anáfora y el paralelismo.

- *Metáfora*. Desde la antigüedad, la metáfora ha sido una de las figuras retóricas que ha recibido mayor atención, hecho que generó una larga tradición de estudios a partir de diferentes enfoques³⁷³. Indudablemente, esta versatilidad se vincula con su potencial dentro del discurso.

Desde las definiciones dadas por Aristóteles y Quintiliano hasta las más actuales propuestas en el marco de la semántica o la pragmática, hay diferencias

³⁷¹ Entre los primeros puede consultarse, López Eire (2004); entre los segundos, véase Hernando Cuadrado (1998).

³⁷² Coincide nuestra afirmación con los resultados obtenidos por Hernández Terrés y Madrid Cánovas (1999: 200) en su estudio sobre anuncios españoles de entresiglo.

³⁷³ La atención prestada a la metáfora en detrimento de otras figuras ha sido señalada por varios autores. Entre ellos, Curtius (1955), Fontanier (1977), Ricoeur (1975: 64) y Magariños de Moretín (1991: 288).

que se establecen entre concepciones que adhieren a una visión restringida de la metáfora y otras que optan por considerarla un fenómeno general e inclusivo que abarca otras figuras. Así, Perelman y Olbrechts-Tyteca afirman: "Según la tradición de los maestros de retórica, la *metáfora* es un tropo, es decir «un acertado cambio de significación de una palabra o una locución»; incluso sería el tropo por excelencia" (1989: 610). En el mismo sentido, Hock considera que la metáfora es abarcadora de otros tipos de fenómenos:

What makes it possible for lexical items to be used in this 'fuzzy', overlapping fashion is above all the concept of metaphor, in the broadest possible definition of the term: we can use a given item to refer to some new meaning by implicitly or explicitly claiming a semantic relationship or similarity between its established and its intended new meaning. (...). Several special subtypes of metaphor are often distinguished. Two closely related subtypes are metonymy and synecdoche. The former extends the use of a word to refer to things or activities which are considered closely associated with the meaning of that Word (...). Other common metaphors are hyperbole or exaggeration, litotes or understatement, and euphemism (1986:285 y 286).

Para el estudio de la metáfora en los avisos publicitarios de nuestro corpus, nos centraremos en las metáforas lingüísticas³⁷⁴ a partir de la teoría de Lakoff y Johnson (1998: 39), quienes afirman: "Nuestro sistema conceptual ordinario, en términos del cual pensamos y actuamos, es fundamentalmente de naturaleza metafórica"³⁷⁵. Los autores distinguen, dentro de las metáforas conceptuales, entre metáforas estructurales, orientacionales y ontológicas y el conjunto de expresiones lingüísticas que son manifestación de aquellas en el lenguaje cotidiano.

Lakoff y Johnson definen las metáforas estructurales como aquellas metáforas en las que "un concepto está estructura en términos de otro" (Ibíd., p. 50). Por su parte, definen la metáfora orientacional como aquella que "organiza un sistema global de conceptos en relación con otro (...) la mayoría de ellas tiene que ver con la orientación espacial" (Ibíd., p. 50). Por último, las metáforas ontológicas son aquellas en las que consideramos acontecimientos, actividades, emociones, etc. como entidades y sustancias. La metáfora también puede tomar la forma de una personificación. Lakoff y Johnson (1998: 71) afirman que las metáforas ontológicas más obvias "son aquellas en las que el objeto físico se especifica como

³⁷⁴ Para el estudio de las metáforas que se emplean en el discurso publicitario es necesario realizar algunas distinciones. En primer lugar, entre metáforas poéticas o estéticas y metáforas lingüísticas. Welles y Warren indican: "Hemos de distinguir entre la metáfora como principio omnipresente del lenguaje (Richards) y la metáfora específicamente poética. G. Campbell adjudica la primera al «gramático» y la segunda al «retórico». El gramático juzga las palabras por la etimología; el retórico, por el hecho de si surten «el efecto de metáfora sobre el que escucha». H. Konrad contrapone la metáfora «lingüística» a la metáfora «estética», señalando que la primera subraya el rasgo predominante del objeto, mientras que la segunda va orientada a dar una nueva impresión del objeto, a «bañarlo en una nueva atmósfera» (1979: 233). La aparición de uno u otro tipo de metáforas en los avisos publicitarios está condicionada por el producto promocionado. Las metáforas estéticas son frecuentes en anuncios de belleza, en tanto, en el resto de los ámbitos son habituales las metáforas lingüísticas. Sobre este tema véase Pessi (2010c).

³⁷⁵ En su estudio sobre el discurso publicitario en inglés y japonés, Tanaka (1994: 90) también sigue para el análisis de la metáfora la clasificación propuesta por Lakoff y Johnson (1998).

una persona” y aclaran: “Lo importante es que la personificación es una categoría general que cubre una amplia gama de metáforas (...) Lo que todas tienen en común es que se trata de extensiones de metáforas ontológicas y que nos permiten dar sentido a fenómenos del mundo en términos humanos”³⁷⁶.

La función primordial de la metáfora consiste en hacer que se comprendan conceptos abstractos a partir de conceptos más concretos (Alcibar, 1999: 457) y es precisamente una de las funciones que cumple en el discurso publicitario. Esta función es visible en anuncios de medicina ya que los medicamentos actúan sobre el dolor. Una forma de materializar el dolor o el efecto del medicamento es través de la metáfora. En todos los casos, es un recurso que se emplea también para ponderar el producto.

En el período 1880-1916 las metáforas son recursos muy escasos en anuncios de alimentos, cigarrillos y vestimenta. Por el contrario, aparecen con mayor frecuencia en avisos de medicina, lo que muestra con claridad de qué modo se seleccionan las estrategias de construcción discursiva de acuerdo con el producto promocionado. Se ubican con preferencia en el segmento del CT³⁷⁷. En algunos casos, para su comprensión es necesario recurrir al segmento de la IM.

La escasa presencia de metáforas a lo largo de toda la etapa coincide con el carácter formal de los avisos de la época donde se destaca el estilo despersonalizado³⁷⁸. Transcurridos los primeros años del siglo XX comenzará un proceso de cambio donde la metáfora tendrá un lugar de relevancia en todos los ámbitos, y principalmente en anuncios de medicina.

Sistematizaremos a continuación las distintas metáforas relevadas en nuestro corpus siguiendo la clasificación mencionada con anterioridad.

a) *Metáforas estructurales*. A continuación indicamos las metáforas estructurales relevadas en avisos de alimentos, vestimenta y cigarrillos. Como se puede observar en los ejemplos, algunas de ellas necesitan del segmento de la IM para su comprensión.

ALIMENTOS	
LOS ALIMENTOS SON EDIFICIOS	“La <i>fortaleza</i> del arte culinario sostenida por el aceite Bau”
LOS ALIMENTOS SON JOYAS	“Café al cacao Royal / El <i>tesoro</i> del estómago”
LOS ALIMENTOS SON SONIDOS	“Chocolate Águila / La <i>música</i> más apreciada por los niños”
MEDICINA	
EL CUERPO ES UNA MÁQUINA	“Sangre pura y <i>funcionamiento</i> orgánico perfecto”
LA ENFERMEDAD ES UNA GUERRA	“¡Neuralgia! <i>Vencida</i> con el uso del Compuesto de Apio de

³⁷⁶ Frente a la posición de Lakoff y Johnson, Vianu, a partir de la definición de metáfora dada por Aristóteles (*Retórica*, III, 10,7), afirma que “metáfora y personificación no pueden identificarse como dos nociones de la misma índole. Hay muchas metáforas que no son personificaciones” (1967: 103).

³⁷⁷ Leigh (1994), en su estudio sobre las figuras retóricas en avisos de la actualidad, señala que el segmento donde se ubican con mayor frecuencia es el TT, lo que se diferencia claramente de los resultados obtenidos a partir del análisis de nuestro corpus en este período.

³⁷⁸ Como parte de los rasgos que dan cuenta de un estilo discursivo personalizado, Prego Vázquez (2007:119) señala la existencia de metáforas de la vida cotidiana.

	Paine"
LOS MEDICAMENTOS SON VIDA	"Lleve Vd. a su cuerpo un nuevo soplo de <i>vida</i> "
LOS MEDICAMENTOS SON LUZ	"Una <i>luz</i> se presenta en el camino de los que sufren de cualquier enfermedad del estómago"
LA VIDA ES UNA CADENA	"La <i>cadena</i> de la existencia tiene forjados sus <i>eslabones</i> a base de fósforo"
VESTIMENTA	
LA MODA ES UN EDIFICIO	"El <i>templo</i> de la moda"
LA MODA ES UNA COMPETENCIA	"Casa Harrods es el <i>árbitro</i> de la elegancia" "Nuestros trajes para niños no reconocen <i>rivalidad</i> "
CIGARRILLOS	
LOS CIGARRILLOS SON UNA PRESA	"¡Lo mejor que <i>he cazado</i> en mi vida!" (fig. 156) "La mejor <i>carnada</i> "

b) *Metáforas orientacionales*. Las metáforas orientacionales no son productivas en esta etapa. Únicamente se han relevado en avisos de vestimenta.

VESTIMENTA	
MÁS ES ARRIBA / MENOS ES ABAJO	" <i>Altas</i> novedades de la moda" "Alto paletó"

c) *Metáforas ontológicas*. Las metáforas ontológicas se han relevado en avisos de medicina. Se emplea con preferencia la personificación que recae, principalmente, sobre los medicamentos.

MEDICINA	
LOS MEDICAMENTOS SON PERSONAS	"El <i>rey</i> de los digestivos" " <i>Auxiliar</i> excelente para la buena digestión"
EL ORGANISMO ES UNA PERSONA	" <i>Los riñones piden socorro</i> "

- *Metonimia y Sinécdoque*. La metonimia y la sinécdoque son, al igual que la metáfora, procedimientos retóricos³⁷⁹. Para algunos autores la diferencia radica en que la primera es una relación de semejanza y la segunda una relación de contigüidad. Al respecto Ullmann señala: "la metonimia no descubre relaciones nuevas, sino que surge entre palabras ya relacionadas entre sí" (1980: 246). Así, bajo el rótulo de metonimia se hace referencia a una clase de transferencia que está en cierta relación lógica: efecto por la causa, continente por el contenido, materia por objeto, parte por el todo. A la última relación mencionada, suele darse el nombre de "sinécdoque" (Vianu, 1967: 102; Lakoff y Johnson, 1998: 74). Otros autores consideran que la metáfora se diferencia claramente de la metonimia en tanto en esta última no se observa una comparación elíptica o una analogía entre los términos³⁸⁰.

³⁷⁹ Sobre este tema puede consultarse Cuenca y Hilferty (1999: 111) y de Miguel (2009: 171).

³⁸⁰ Al respecto, Vianu afirma: "El motivo por el cual metonimia, sinécdoque y antonomasia han sido apartadas de la categoría de las metáforas, aun cuando exista en ellas una transferencia de la expresión, al igual que otros efectos estéticos de la metáfora, como la potenciación de la expresión, se debe a que no se cumple aquí la transferencia en virtud de una comparación sobreentendida, de la captación de ciertas analogías, del sentimiento de algunas semejanzas entre las cosas, carácter esencial del concepto moderno de metáfora" (1967: 102).

Por su parte, Lakoff y Johnson proponen una visión distinta de los fenómenos señalados. En principio, consideran que la metáfora y la metonimia son procesos diferentes. Para estos autores, su contraste fundamental radica –como lo indicamos previamente– en que en la metonimia se utiliza una “entidad para referirnos a otra que está relacionada” y en la metáfora, en cambio, “se usa una entidad para referirse a otra cosa”. Pero también señalan que la semejanza se fundamenta en que “la metonimia ejerce algunas de las funciones que desempeña la metáfora y, de alguna forma, en una manera similar, nos permite centrarnos más específicamente en algunos aspectos de aquello a lo que se refiere” (1998: 73 y 75).



¡LO MEJOR QUE HE CAZADO EN MI VIDA!
CIGARRILLOS
B.B
20, 30 y 40 centavos
 PARA LOS FUMADORES COMPETENTES.

Depósito: LIMA, 339 BUENOS AIRES. U. T. 1913, Libertad 11. T. 107, Central

SOLICITEN BASES DEL CONCURSO A LA FÁBRICA

Fábrica: CHICLANA, 263 al 267 BAHIA BLANCA.

Figura 156
 Caras y Caretas, 15-11-1913, n° 789

De las distintas posibilidades de configuración de la metonimia, por su importancia en el análisis de los cambios operados en el discurso publicitario de la etpapa bajo estudio nos interesa centrarnos en la metonimia *la marca por el producto* (Lakoff y Johnson, 1998: 76).

Como lo indicamos en otras partes de esta investigación, luego de los primeros años del siglo XX comienza un proceso paulatino de incorporación de la marca comercial en virtud de los valores asociados a ésta (véase 6.2., p. 267). En este caso, la función de la metonimia como procedimiento de abreviación se conjuga con una función focalizadora, que permite elidir el nombre del tipo de producto para poner de relieve la marca comercial (véase 6.2., p. 273). Este fenómeno combina la metonimia con la elipsis (de Miguel, 2009: 170). En el primer ejemplo, se elide el término “harina” y únicamente se coloca la marca comercial “Favorita”. Dicha estrategia se observa en avisos de alimentos, medicina y cigarrillos.

ALIMENTOS	“(…) mis clientes están satisfechos desde que uso <i>Favorita</i> ”
MEDICINA	“Haga vahos con <i>Untisal</i> ”
CIGARRILLOS	“Pruébense cuantas marcas de cigarrillos se quiera: la de los «43» aparecerá siempre como una evidencia obsesionante de alta calidad”

Además de las formas metonímicas consideradas previamente, en avisos de vestimenta es habitual la utilización de metonimias para referirse a los géneros telas. En este caso se emplea la metonimia *el lugar por el producto* (Montoya Ramírez, 2008a:748 y 750), fenómeno que permite resaltar la procedencia del género.

VESTIMENTA "Rico vestido en *Cambray*"

Lakoff y Johnson (1998: 74) consideran que un caso especial de metonimia es la sinécdoque, que se define como *la parte por el todo*. Al igual que la metonimia, la sinécdoque tiene una función focalizadora. En coincidencia con la incorporación de otras figuras retóricas en esta etapa, las sinécdoques se detectan en un número reducido de avisos de alimentos y vestimenta en el CT.

ALIMENTOS "Digeridos fácilmente por los estómagos más delicados"
 VESTIMENTA "¿Buscas buena calidad de paño y buena tijera?" (fig. 157)

- *Símil o comparación*. La nota característica de la comparación, a diferencia de la metáfora, es la existencia de una palabra - denominada "función" - que establece un nexo entre dos elementos comparados. En tal sentido, la metáfora se diferencia de la comparación en tanto carece del nexo comparativo³⁸¹.



Figura 157
 Caras y Caretas, 29-10-1898, nº 4

Coincidimos con Alcibar, quien considera que, frente a la metáfora, la comparación tiene "mayor solidez concreta (es susceptible de un análisis lógico), aunque menor poder persuasivo" (1999: 461). La metáfora implica un desafío cognitivo para el receptor, quien debe detectar la intersección de los dominios implicados; por el contrario, en la comparación ambos dominios están presentes. En tal sentido, el avisador se vale del valor agregado del elemento que se pone en relación para realzar el producto promocionado. La comparación se verifica en todos los ámbitos considerados en el CT.

³⁸¹ Tradicionalmente, se denomina la metáfora comparación abreviada o elíptica (Vianu, 1967: 98; Kerbrat-Orecchioni, 1983: 163; Charaudeau y Maingueneau, 2005: 167).

ALIMENTOS	"Así como solamente los huevos frescos son sabrosos, así también solamente las olivas frescas dan aceite fino y sabroso"
MEDICINA	"La cabeza oprimida como dentro de un torno es la neuralgia"
VESTIMENTA	"El sobretodo a medida es como el juego de la lotería porque difícilmente se puede hacer una idea acertada, en el momento de elegir el género, de cómo le ha de sentar una vez confeccionado"
CIGARRILLOS	"Estos tabacos son tan apreciados por el «connoisseur» como lo son los legítimos vinos añejos"

- *Hipérbole*. La hipérbole es una estrategia propia de los avisos publicitarios modernos. Permite magnificar o disminuir en forma exagerada la realidad sobre la que se está hablando.

En esta etapa se emplea en todos los ámbitos considerados principalmente para magnificar el producto³⁸². La inclusión de cifras hiperbólicas es un recurso cuya finalidad consiste en magnificar la empresa o el producto. Díaz Rojo y Marco Morant (2010: 110) indican que los resultados estadísticos tienen la finalidad de impresionar al lector. Más allá de la veracidad de las afirmaciones, las cifras se presentan como un recurso que implícitamente se refiere al éxito comercial y, en consecuencia, a la aceptación del artículo por parte de los consumidores que ya lo han utilizado. En el caso de los avisos de vestimenta, las cifras realzan el comercio al indicar la disponibilidad de los artículos promocionados (1).

En segundo lugar, la hipérbole se emplea para colocar la empresa o el producto en la esfera geográfica mundial, destacando los alcances del producto. Esta estrategia es común a todos los ámbitos considerados, a excepción del ámbito de los cigarrillos donde el número de casos es reducido (2). Por último, también se emplean términos léxicos *-rey, reina-* que exaltan de forma magnificada la excelencia del producto (Ferraz Martínez, 2000: 44) (3).

ALIMENTOS	1	"Hemos vendido <i>millones</i> de latas en todo el mundo"
	2	" <i>De mundial</i> reputación"
	3	"Lola, la <i>reina</i> de las galletitas"
MEDICINA	1	" <i>Millares</i> de testimonios médicos aprueban su uso"
	2	"Adoptado por los médicos y hospitales <i>del mundo entero</i> "
	3	"La <i>reina</i> de las aguas purgantes de mesa" (fig. 158)
VESTIMENTA	1	"Surtido por <i>millares</i> "
	2	"La que confecciona mejor y vende más barato <i>en todo el mundo</i> "
	3	"El sombrero es el <i>rey</i> de las vestimentas"
CIGARRILLOS	1	"Primera marca argentina / 25.688.580 paquetes de cigarrillos vendidos en el primer trimestre de 1912"

- *Paralelismo y anáfora*. López Eire (1998: 81) clasifica el paralelismo dentro de las figuras retóricas de recurrencia lineal. En este tropo se presentan estructuras

³⁸² Hernández Terrés y Madrid Cánovas (1999: 197) indican que la hipérbole es un recurso propio de los anuncios españoles de entresiglo. Afirman, además, que en muchos casos las verdades son exageradas y poco creíbles.

simétricas en varias secuencias. Es un recurso muy frecuente en avisos de alimentos, vestimenta y medicina en el CT (véase 6.6., p. 299).

ALIMENTOS	"Niños sanos, madres alegres"
MEDICINA	"Fuerza, energía y virilidad en el hombre / Salud, belleza y lozanía en la mujer"
VESTIMENTA	"Lo mejor / Lo más chic / Lo más moderno / Lo más económico"

Por su parte, la anáfora consiste en la repetición de una misma unidad léxica al inicio de varias frases. En el discurso publicitario la anáfora se da frecuentemente en estructuras paralelas en avisos de alimentos y medicina en el CT. Transcurridos los primeros años del siglo XX, es posible verificar que el elemento que se reitera es la marca comercial, fenómeno que da cuenta del interés del avisador de fijar dicho segmento en la memoria del lector. Tanto el paralelismo como la anáfora apelan al nivel fónico y semántico de la lengua. En los ejemplos la anáfora se pone de relieve no solamente por la reiteración de algún segmento del enunciado, sino por su representación gráfica.

Nocera - Umbra

AGUA MINERAL - NATURAL GASEOSA

La Reina de las Aguas de Mesa



Cura las enfermedades del ESTÓMAGO, de los RÍÑONES y de la VEJIGA. Según certificado N.º 35129, del Dr. PEDRO N. ARATA, jefe de la Oficina Química Municipal. El ácido carbónico que contiene es de proveniencia natural y no agregado artificialmente.

Figura 158
 El Hogar, 15-07-1908, n° 108

ALIMENTOS	"Nunca está adulterada, nunca se corta, siempre es pura y saludable"
MEDICINA	"Nada / de más sencillo / de más natural / de más serio / existe hoy en la ciencia mejor que la Iperbiotina Malesci"

En síntesis, el análisis de los rasgos semánticos que caracterizan el discurso publicitario de este período nos permite afirmar que solo se emplean algunos de los recursos señalados por Ferraz Martínez (2000:44), que hemos mencionado al inicio de este capítulo. Las voces y usos que caracterizan los avisos publicitarios de la época desde el punto de vista léxico-semántico no están directamente vinculados con una finalidad persuasiva a fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX. Los avisos presentan un alto grado de formalidad, lo que se observa en la escasa presencia de expresiones coloquiales, en la inclusión de términos propios de otros ámbitos (médico, científico, etc.) y en la adopción de formas indirectas de dirigirse

al destinatario del aviso (*cliente, comprador, consumidor*), entre otros aspectos³⁸³. Se destaca en la construcción de los avisos la presencia de préstamos léxicos que se registran, en particular, en anuncios de vestimenta, aunque se utilizan con preferencia para la descripción de los modelos. Las figuras retóricas, características del discurso publicitario moderno, se relevan en escaso número.

Como cambios incipientes, podemos señalar, en primer lugar, el empleo de formas vocativas para referirse al destinatario, que da cuenta de una mayor personalización del discurso. En segundo lugar, observamos que la marca comercial comienza a destacarse como un componente fundamental del aviso. En forma gradual, y luego de los primeros años del siglo XX, también se incorporan otros recursos, principalmente juegos del lenguaje, propios del discurso publicitario moderno.

³⁸³ Estos aspectos coinciden con los señalados por Gotti (2005: 26) para la publicidad inglesa del siglo XVIII.

Capítulo 7. Nivel pragmático (1880-1916)

7. PRESENTACIÓN

El estudio de los aspectos pragmáticos resulta fundamental para comprender los cambios en el discurso publicitario en función de la incidencia de distintos factores que operan en la construcción de los anuncios³⁸⁴.

Numerosos autores se han ocupado del análisis de los avisos publicitarios modernos desde la teoría de la enunciación y de los distintos postulados de la pragmática con el fin de descubrir los mecanismos relativos a la persuasión, principalmente desde una perspectiva sincrónica. Entre ellos, Tanaka (1994), Alarcón Castañer (1998), Del Saz Rubio (2000), Gómez González Jover (2003), Pop (2009) y Alcoba Rueda y Poch Olivé (2011) (véase 1.5.1.4., p. 62).

Hemos indicado en otros segmentos de nuestra investigación que, en la actualidad, los avisos publicitarios buscan persuadir a su potencial destinatario a través de numerosas estrategias, muchas de ellas tienen como finalidad acortar la distancia entre emisor y receptor (Alonso de Rúffolo y Silberman de Cywiner, 1996) y provocar la lectura completa del anuncio, visto como una totalidad. En tal sentido, es fundamental la dinámica que se establece entre los distintos segmentos que componen un aviso (TT, CT, IM y CE) (Leech, 1966:59).

A fines del siglo XIX el discurso publicitario se caracteriza por presentar escasos elementos que pongan de manifiesto la relación entre emisor y receptor³⁸⁵. Luego de los primeros años del siglo XX, y al igual que sucede con los recursos del nivel morfosintáctico y del nivel semántico, las elecciones que se realizan en el nivel pragmático están orientadas a lograr un acercamiento entre el avisador y el potencial consumidor con la finalidad de persuadirlo a realizar la compra del producto ofrecido.

A efectos de ofrecer una visión precisa de los cambios operados en el discurso publicitario durante el período bajo estudio, hemos optado por organizar este capítulo a partir de los fenómenos más significativos registrados en la publicidad del período 1880-1916. Nos ocuparemos, en primer lugar, de analizar los

³⁸⁴ Como indica Del Saz Rubio: "La pragmática es la encargada de explicar cómo producimos significados intencionales: cómo decimos una cosa, pero queremos decir otra y cómo comprendemos lo que se nos dice. En consecuencia, se convierte en un instrumento útil que permite incorporar a nuestro estudio la atención a los factores extralingüísticos y al papel especial del destinatario u oyente" (2000: 16).

³⁸⁵ Sobre este tema Girón Alconchel afirma: "No aparecen en el texto marcas explícitas del yo enunciador ni del tú destinatario, de modo que parecería que estamos ante lo que Charaudeau denomina «acto delocutivo», aquel en el que locutor e interlocutor están ausentes y se impone a ellos el mensaje, el propósito comunicativo" (2004: 61).

avisos publicitarios de este período a la luz de algunos de los postulados de la teoría de la enunciación: deixis, subjetividad, polifonía y modalidad. En segundo lugar, nos abocaremos al estudio de la dinámica de los actos de habla y de la cortesía verbal en el marco de la pragmática. Para el análisis de cada uno de los aspectos tendremos en cuenta los datos relevados a propósito del estudio de los aspectos formales de los avisos, del nivel morfosintáctico y del nivel léxico semántico. En tal sentido, en los distintos apartados del presente capítulo remitimos a otros segmentos de la investigación donde puede recuperarse la totalidad de los ejemplos sobre los temas abordados en los que se indican los ámbitos y los segmentos en los que se emplean.

7.1. Enunciación

7.1.1. Deixis

Los avisos publicitarios se producen en un contexto determinado que influye en la producción, recepción e interpretación del mensaje. El estudio de los elementos que permiten conocer el contexto en el que se lleva a cabo la enunciación, las personas que intervienen en el acto comunicativo –emisor y destinatario- como así también las coordenadas espaciales y temporales en las que se realiza el enunciado (Martínez Ruiz, 2000: 246; García Negroni y Tordesillas Colado, 2001) constituyen un punto de central importancia para nuestro estudio ya que su presencia o ausencia configura un tipo particular de anuncio. Los mencionados elementos permiten analizar la relación entre el emisor y el destinatario y, además, funcionan como una estrategia para crear situaciones vívidas que apelan directamente a la atención e interés del destinatario (Hidalgo Downing, 2003). En tal sentido, a continuación nos centraremos en el análisis de las deixis personal, espacial y temporal (Eguren, 2000: 934), a la luz de los resultados obtenidos en los distintos aspectos analizados en los capítulos previos.

- *Deixis de persona.* La deixis personal comprende el estudio del rol que desempeñan los interlocutores en el evento comunicativo (Eguren, 2000: 934). Con la categoría de persona se vincula generalmente el sistema de pronombres personales y las desinencias verbales (Martínez Ruiz, 2000:253).

En el discurso publicitario determinados rasgos gramaticales como los pronombres personales –con función pragmático-discursiva- señalan la presencia o ausencia del emisor y destinatario en el discurso. Con respecto a las elecciones gramaticales, se observa que a fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX el estilo discursivo tiende a la despersonalización del mensaje, es decir, a la ausencia de marcas que registren la inclusión de emisor y destinatario en el

discurso (véase 5.1.4.). Esto se constata a través de la existencia de una serie de recursos que ponen de relieve exclusivamente el contenido referencial del mensaje.

Como lo hemos indicado a propósito del estudio del nivel semántico, emisor y destinatario aparecen objetivados en los avisos por medio de fórmulas nominales en modo referencial en todos los ámbitos bajo estudio (véase 6.1.). Asimismo, la figura del receptor puede localizarse a través del empleo de la primera persona plural. A fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX, la inclusión de formas verbales en primera persona plural –que identifican al emisor del mensaje– en los distintos segmentos del aviso no es frecuente, aunque aparece en aumento en avisos que promocionan comercios. Este fenómeno es claramente visible en anuncios de vestimenta de comercios de venta de ropa (véase 5.1.4., p. 195).

Algunos de los rasgos que indica Gotti (2005:24) para la publicidad británica del siglo XVIII coinciden con las características de los avisos de fines del siglo XIX y principios del siglo XX en Argentina ya señaladas a propósito del análisis morfosintáctico y léxico semántico. El autor da cuenta de que el emisor nunca aparece directamente. Es decir, no aparece por medio de la primera persona ni tampoco a través de otra referencia³⁸⁶. Además, el autor agrega que el mensaje no se dirige al interlocutor y, por lo tanto, no hay elementos que denoten su implicación. El emisor del aviso se conoce a través de la dirección colocada al final del texto. Con respecto al receptor, Gotti da cuenta de que, en ocasiones, el potencial cliente se menciona al inicio del anuncio a través de expresiones como “alguna persona que...” o con cláusulas de tipo condicional “si alguna persona (...)”. Estos recursos son propios de un estilo despersonalizado (Prego Vázquez, 2007) (véase 6.1., p. 264).

Luego de los primeros años del siglo XX es posible observar algunos cambios con respecto a las marcas que dan cuenta de la presencia del emisor y destinatario en el discurso. Así, se observa una tendencia hacia un estilo discursivo de mayor personalización. Las apelaciones al lector se hacen más frecuentes en todos los segmentos del aviso, principalmente en el TT mediante la inclusión de formas pronominales de tratamiento en segunda persona singular o plural y en modo vocativo. En tal sentido, podemos afirmar que del análisis de la totalidad del período se observa un progresivo proceso de personalización que se verifica principalmente en la inclusión de referencias al destinatario a través de fórmulas de tratamiento pronominales de segunda persona de singular y fórmulas vocativas dirigidas al lector.

³⁸⁶ “Although the advertiser is the addresser, he never chooses to appear directly in the text by using first person pronouns or adjectives, as a matter of fact, the advertiser’s identity is usually to be found in the address commonly located at the end of the text” (Gotti, 2005: 24).

ALIMENTOS	"Señoras madres, cuidado con sus hijos"
MEDICINA	"Lleve Vd. á su cuerpo un nuevo soplo de vida"
VESTIMENTA	"Vístase bien y ahorre dinero"
CIGARRILLOS	"Fume usted cigarrillos Caprichos"

- *Deixis espacial*. Martínez Ruiz considera que la deixis espacial puede ser utilizada por un hablante con fines estratégicos. A propósito de esto afirma: "En un momento dado puede interesar acortar o aumentar las distancias con el receptor, incluir a éste en la esfera del aquí, hacer que se sienta próximo a nosotros y al mundo que nos rodea, o excluirlo del mismo" (2000: 246).

A fines del siglo XIX y durante los primeros años del siglo XX, los deícticos que señalan circunstancias referidas al espacio son poco frecuentes en todos los ámbitos analizados. En tal sentido, es visible una estrategia de no inclusión de expresiones de deixis espacial en el discurso, es decir, de ausencia de términos que vinculen el mensaje publicitario con coordenadas espaciales en función de la construcción de un discurso de características objetivas. Luego de este período la incorporación de los mencionados elementos aumenta gradualmente, fenómeno que da cuenta de una tendencia hacia el siguiente período. Los deícticos aparecen generalmente en el TT. Su función es crear una instancia interactiva que produce un desplazamiento de la lectura hacia el resto de los componentes del aviso, principalmente hacia la IM y el CT, y generan una lectura dinámica e integral del aviso (véase 5.1.5, p. 196) (fig. 159).



Figura 159
 Caras y Caretas, 25-11-1905, n° 373

ALIMENTOS	"No es «Bau» / Este sí es «Bau»"
MEDICINA	"Aquí hay alivio de todo dolor"
VESTIMENTA	"He aquí un hombre de buen gusto"
CIGARRILLOS	"Aquí está de VUELTA / ABAJO Especiales / con habano sin palo"

- *Deixis temporal*. Como lo señalan García Negroni y Tordesillas de Colado, las indicaciones temporales se localizan en el "presente de la enunciación del locutor" (2001: 88) y funcionan como elementos que sitúan lo indicado en el discurso en relación con el momento en que se desarrolla el evento comunicativo (Eguren, 2000: 934). De ahí la existencia de una serie de elementos, principalmente adverbiales, que codifican períodos temporales en relación con el momento en que se emite el enunciado (Martínez Ruiz, 2000: 249). Al igual que en el caso de la deixis espacial, a fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX

no son numerosos los avisos que incluyen elementos de este tipo, al margen de las referencias que indican los morfemas verbales. Pasados estos primeros años del siglo XX, los deícticos adverbiales que dan idea de tiempo comienzan a tener mayor presencia en el discurso publicitario, especialmente los adverbios *hoy* y *ahora* principalmente en el segmento del CT en todos los ámbitos bajo estudio (5.1.2., p. 185). De acuerdo con Del Saz Rubio (2000:51), esta forma es un mecanismo deíctico que crea un espacio temporal común, aunque sea ficticio.

Así como con los elementos espaciales se busca acortar la distancia entre emisor y destinatario, en el caso de los deícticos temporales la estrategia consiste en actualizar el mensaje al momento de la enunciación. La relación temporal que manifiestan los adverbios *hoy* y *ahora* es de simultaneidad con el momento de la enunciación y, en tal sentido, crean una instancia de comunicación directa entre emisor y destinatario.

ALIMENTOS	"Escríbanos <i>hoy</i> , solicitando folleto explicativo de los varios usos a que se somete este maravilloso producto"
MEDICINA	"El ungüento antirreumático POPONA se presenta <i>hoy</i> por primera vez en público" (fig. 160)
VESTIMENTA	" <i>Hoy</i> presentamos á uno de nuestros numerosos clientes en el momento feliz de lucir un nuevo modelo de traje frac"
CIGARRILLOS	"Los mejores y los de más venta, su consumo <i>hoy</i> pasa de 60.000 paquetes mensuales"

En síntesis, podemos afirmar que en los avisos publicitarios de fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX se evita incluir referencias que permitan identificar al emisor y destinatario en el discurso como así también la mención a coordenadas espacio-temporales. Luego de este período, la presencia de estos elementos da lugar a un

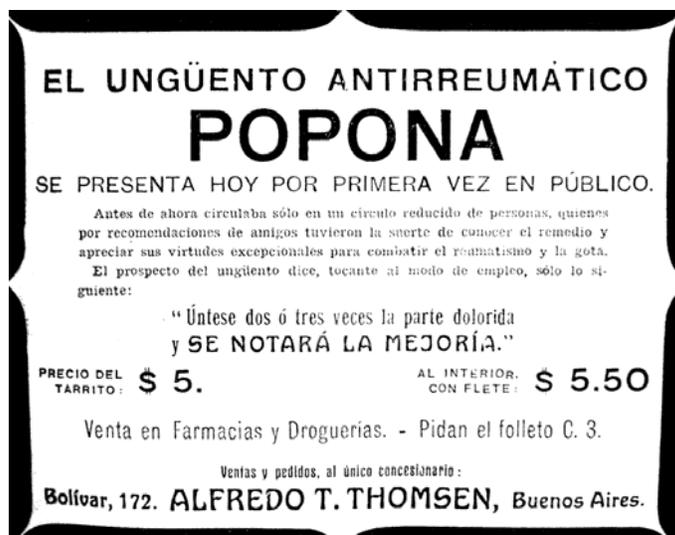


Figura 160
 El Hogar, 01-02-1911, n° 170

aviso publicitario donde se explicitan los elementos constitutivos de la situación de comunicación. Hay una apelación directa al destinatario y se incluyen adverbios deícticos que señalan el marco espacial y temporal, fenómenos que dan cuenta de una estrategia de implicación por parte del emisor.

7.1.2. Subjetividad

En estrecha relación con el análisis de la deixis, se encuentra el estudio de la subjetividad en el lenguaje. Kerbrat Orecchioni (1986) afirma que cuando el hablante selecciona determinadas unidades léxicas se le presentan dos posibles formulaciones: el discurso objetivo (“se esfuerza por borrar toda huella de la existencia de un enunciador individual”) y el discurso subjetivo (“el enunciador se confiesa explícitamente o se reconoce implícitamente como la fuente evaluativa de la afirmación”) (1986: 93)³⁸⁷. En el último caso, se emplea una serie de unidades, denominadas *subjetivas* por la autora, que dejan traslucir la evaluación del hablante con respecto a su enunciado. Si bien los lexemas evaluativos pueden corresponderse con distintas categorías gramaticales (sustantivos, adjetivos, verbos, adverbios), nos centraremos en este apartado principalmente en el análisis de los adjetivos, y, dentro del análisis de los adjetivos, analizaremos los adjetivos subjetivos.

Los avisos publicitarios modernos se caracterizan por poseer un lenguaje especialmente evaluativo, como indica Kerbrat-Orecchioni, “los discursos de función apologética, como el discurso publicitario cuyo fin pragmático es el hacer más atractivo al producto, para venderlo mejor, explotarán masivamente la existencia de una lengua de términos encomiásticos” (1986: 102). La evaluación puede estar dirigida a resaltar las cualidades del producto, de la empresa o del destinatario.

A fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX en los anuncios publicitarios la adjetivación no constituye un recurso explotado en toda su potencialidad (véase 5.1.1., p. 171). En tal sentido, los términos seleccionados en los mensajes dentro del período temporal señalado pretenden en principio reflejar la objetividad del discurso o están cargados con un menor peso subjetivo (Kerbrat-Orecchioni, 1986: 94). Esto implica que la relación que se establece entre emisor y destinatario es una relación formal de mayor distancia.

Una consideración especial merecen los campos de avisos de vestimenta y medicina. El primero se destaca por un particular empleo de la adjetivación – asociada principalmente al producto y vinculada al ámbito de la estética– y el segundo por su escaso número, fenómeno que indica que el grado de subjetividad plasmado en los anuncios varía de acuerdo con el artículo promocionado. Los avisos de medicina se caracterizan por presentar los hechos objetivamente en función del interés de científicidad que persiguen los avisadores.

³⁸⁷ Escribano Hernández (2006: 278) relaciona el empleo de léxico subjetivo y el uso del modo imperativo con formas que permiten acortar las distancias entre emisor y receptor en el discurso publicitario.

Como lo indicamos a propósito del estudio del nivel gramatical, la inclusión de adjetivos aumenta cuando las estructuras gramaticales que conforman los distintos segmentos del anuncios se van complejizando, situación que se verifica transcurridos los primeros años del siglo XX. A continuación, presentamos una síntesis del análisis de los adjetivos dentro de las categorías propuestas por Kerbrat-Orecchioni (1986): adjetivos subjetivos evaluativos axiológicos, adjetivos subjetivos evaluativos no axiológicos y adjetivos subjetivos afectivos.

- *Adjetivos subjetivos evaluativos axiológicos.* En anuncios de alimentos, medicina, vestimenta y cigarrillos se emplean principalmente adjetivos evaluativos axiológicos. Estos adjetivos evalúan positivamente el producto o el destinatario. Su uso da cuenta, además, del sistema de evaluación propio del sujeto enunciador (Kerbrat-Orecchioni, 1986: 119)³⁸⁸. Algunas de los términos registrados son: *delicioso* (fig. 161), *agradable*, *exquisito*, en avisos de alimentos; *agradable*, *prodigioso*, *milagroso*, *maravilloso*, en avisos de medicina;

espléndido, *exquisito*, *selecto*, *distinguido*, *rico elegante*, en anuncios de vestimenta y *elegante*, *exquisito*, *rico*, *suave*, en publicidades de cigarrillos. En algunos casos también se emplean adjetivos evaluativos axiológicos con valor depreciativo, en general, para referirse a la competencia. Este fenómeno se registra en anuncios de alimentos y medicina a través de la incorporación de adjetivos tales como *malo*, *detestable*, *horrible*, *terrible*, etc. (véase 5.1.1.1., p. 172).

Como indica Kerbrat-Orecchioni (1986: 120), estos adjetivos son doblemente subjetivos. Por un lado, porque varían de acuerdo con el sujeto de la enunciación y, por otro lado, porque manifiestan una toma de posición a favor o en contra del objeto denotado. En tal sentido, no solo funcionan como elementos que evalúan el artículo promocionado, sino también como expresiones a través de las que podemos conocer la opinión del emisor.

Se suman a los mencionados los adjetivos en grado superlativo, principalmente los elativos morfológicos. Si bien señalamos que son poco frecuentes en esta etapa, su empleo da cuenta de un procedimiento por medio del



Figura 161
 El Hogar, 13-03-1912, n° 199

³⁸⁸ Véase Görlach (2004: 151).

cual el rasgo evaluativo se ve incrementado por un soporte significante (Kerbrat-Orecchioni, 1986: 96) (véase 5.1.1.3., p. 180).

Por su parte, los elativos léxicos, adjetivos propios de este período, expresan una cualidad en grado sumo (Sánchez López, 2006: 30) y funcionan, desde el punto de vista pragmático, como elementos que buscan no solo hacer más atractivo el producto sino colocarlo por encima de sus competidores (véase 5.1.1.3., p. 180). Una función similar posee el superlativo relativo, también de uso frecuente en los avisos transcurridos los primeros años del siglo XX.

ALIMENTOS	"Esta cifra <i>colosal</i> "
MEDICINA	"Resultados <i>maravillosos</i> "
VESTIMENTA	" <i>Inmensa</i> colección de casimires"
CIGARRILLOS	"Los cigarrillos Paris son de venta <i>fabulosa</i> y cada día mayor"

- *Adjetivos subjetivos evaluativos no axiológicos.* Además de los adjetivos axiológicos, existe otro grupo de adjetivos denominados *no axiológicos* que "implican una evaluación cualitativa o cuantitativa del objeto denotado por el sustantivo al que determinan" (Kerbrat-Orecchioni, 1986: 113). De la totalidad de los adjetivos que pueden ser analizados en este grupo, nos interesan por su presencia dentro de los avisos publicitarios aquellos que evalúan el producto de acuerdo con la norma financiera del emisor.

Es habitual que en los anuncios de este período se introduzca el precio de los artículos o, en su defecto, una evaluación acerca de los mismos a través de voces como *económico*, *barato*, *caro*, entre otros. Los términos *caro*, *barato*, *económico* son siempre relativos a la norma financiera del emisor y, en tal sentido, son subjetivos. En el caso específico del discurso publicitario, su empleo da cuenta, además, del interés del emisor en adecuarse a las normas financieras que presupone tiene el destinatario. El recurso funciona, de este modo, como una estrategia de acercamiento al potencial comprador y, como veremos en los próximos apartados, como una estrategia de atenuación.

ALIMENTOS	"Estos dos productos (azúcar refinada y aceite Bau) son los más <i>caros</i> ; pero son los que resultan más <i>baratos</i> , porque son los más refinados"
MEDICINA	"Nuestro trabajo no es costoso; sin embargo, no es <i>barato</i> . Nuestra garantía realmente garantiza"
VESTIMENTA	"Aconsejamos, pues, á los que quieran vestir elegante y <i>económico</i> , compren á la casa que nos surte"
CIGARRILLOS	" <i>Caro</i> pero bueno"

- *Adjetivos subjetivos afectivos.* Por su parte, los adjetivos afectivos, que expresan una reacción emocional del sujeto frente al objeto, no son frecuentes en este período, situación que pone en evidencia la ausencia de elementos que pongan de relieve el carácter afectivo del discurso publicitario de la época.

En síntesis, a fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX los avisos no se caracterizan por una abundante adjetivación. Transcurridos los primeros años del siglo XX los adjetivos, principalmente evaluativos, comienzan a incluirse en todos los segmentos del anuncio -TT, CT, incluso el CE-, situación que marca un cambio con respecto a los primeros años estudiados. En un discurso que busca ser encomiástico y realzar el producto promocionado se destacan los adjetivos evaluativos, principalmente los evaluativos axiológicos. Como lo indicamos previamente, además de valorar el producto, son subjetivos en tanto reflejan la competencia cultural e ideológica del emisor.

7.1.3. Polifonía

A partir del cuestionamiento de la unicidad del sujeto hablante surgen distintas teorías que ponen de relieve la *heterogeneidad enunciativa* de los discursos. La polifonía enunciativa es estudiada por Bajtín y, posteriormente, se consolida a partir de las investigaciones de Ducrot (García Negroni y Tordesillas de Colado, 2001: 152).

Ducrot (1984) propone para el análisis de la polifonía la distinción entre *sujeto hablante*, *locutor* y *enunciador*. El primero es el ser empírico, el productor concreto del mensaje; el segundo, es el ser del discurso que puede coincidir o no con el primero, es quien tiene la responsabilidad de la enunciación. Por último, el *enunciador* permite evocar y atraer al propio discurso una diversidad de voces (la propia, la ajena del interlocutor presente, la ajena ausente, voces proverbiales, voces anónimas) (García Negroni y Tordesillas de Colado, 2001: 177; Calsamiglia Blancafort y Tusón Valls, 2002: 149). Como lo indica Tricás Preckler: "El término «polifonía discursiva» pretende indicar la presencia de distintas voces que asuman papeles diferentes en esa especie de escenificación teatral que es el discurso" (1991: 513).

En estrecha relación con los planteos de Ducrot acerca de la polifonía enunciativa, se encuentra la teoría de Authier (1984) sobre la heterogeneidad mostrada. Authier distingue entre heterogeneidad constitutiva y heterogeneidad mostrada³⁸⁹. La autora propone el concepto de *heterogeneidad mostrada* para indicar que en el discurso propio existen voces ajenas, con o sin marcas de localización. Diferencia así entre las *formas marcadas* de las *no marcadas*. En el caso de las primeras, hay rasgos tipográficos o sintácticos (discurso directo e

³⁸⁹ Sobre estos conceptos, la autora afirma: "Hétérogénéité constitutive du discours et hétérogénéité montrée dans le discours représentent deux ordres de réalité différents: celui des processus réels de constitution d'un discours et celui des processus non moins réels, de représentation dans un discours, de sa constitution" (1984: 106).

indirecto, las citas); en el caso de las segundas, carecen de marcas y se reconocen por sus efectos polifónicos (discurso indirecto libre, ironía, paráfrasis).

A fines del siglo XIX, es escasa la presencia de distintas voces en la conformación del mensaje publicitario. Luego de los primeros años del siglo XX los avisos se vuelven gradualmente polifónicos en función de la constitución de su sistema de emisión y recepción³⁹⁰. Además, en los distintos segmentos del texto publicitario –principalmente el TT, CT- se emplean mecanismos de citas que incorporan otras voces al mensaje. Están al servicio de la persuasión ya que su principal función es sostener la argumentación del aviso³⁹¹. En síntesis, como indican Calsamiglia Blancafort y Tusón Valls: “las voces aportan puntos de vista y perspectivas con las que el locutor puede coincidir, estar muy próximo o bien distanciarse” (2002: 150). En el mensaje del discurso publicitario, las voces que se incorporan tienen la finalidad de sostener la argumentación del aviso.

La variable tipo de producto incide en el estudio de la polifonía en los mensajes publicitarios. Como veremos a continuación, del análisis de nuestro corpus se desprende que en el grupo de avisos de alimentos y medicina es donde la incorporación de voces es más frecuente. Por el contrario, no es una estrategia frecuente en avisos de cigarrillos y vestimenta de este período.

Para el análisis de la polifonía en el discurso publicitario, seguimos la clasificación de los distintos procedimientos polifónicos propuesto por Calsamiglia Blancafort y Tusón Valls (2002: 148). Abordamos, en primer lugar, el estudio de las citas abiertas y luego, las citas encubiertas. En segundo lugar, nos ocuparemos del análisis de diferentes formatos textuales que se incorporan en los avisos.

- *Cita abierta*. La cita consiste en la incorporación de un enunciado en el interior de otro con marcas que indican que ese segmento corresponde a una voz ajena a la del locutor del mensaje. Como lo indican Calsamiglia Blancafort y Tusón Valls (2002: 150), existe un D1 –discurso de base- que incluye un D2 –discurso citado- con dos locutores distintos –L1 y L2-. De acuerdo con sus rasgos lingüísticos, las citas se clasifican en citas de *estilo directo* y de *estilo indirecto*. Las autoras consideran que la diferencia entre ambas reside en que en el estilo directo

³⁹⁰ Los avisos publicitarios se nutren de variados materiales que dejan sus huellas en el discurso, así lo señala López Díaz: “Discours hétéroclite s’il en est, la publicité puise dans le réservoir linguistique et socioculturel pour exploiter des matériaux de diverses provenances: elle se nourrit non seulement de ceux qui peuvent être étiquetés comme intertextuels ou comme interdiscursifs, mettant en jeu les notions de texte et de discours, mais elle s’emploie aussi à mettre l’accent, de façon ludique, cynique ou critique, sur son propre discours, qu’elle a édifié au fur et à mesure de son développement et de son histoire. Dans ce cas, elle fait appel à l’intradiscours” (2006: 129).

³⁹¹ Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara consideran que la polifonía es una característica de los textos persuasivos: “Un procedimiento que se emplea como mecanismo argumentativo es el del dialogismo o polifonía. Se presentan otras voces además de la propia y esas otras se utilizan bien como argumento coorientado, de reafirmación, de base argumentativa, fuerza, o bien de antiorientación” (2002: 114). También Reyes vincula la citación a una necesidad comunicativa concreta (1984: 35).

se produce una ruptura entre D1 y D2, específicamente cambia la construcción sintáctica y el centro deíctico, además de las marcas gráficas que se incorporan en el caso del texto escrito. En cambio, en el estilo indirecto la voz del otro se inscribe en la del locutor L1 y, por lo tanto, -y a diferencia del estilo directo-, hay un solo centro deíctico y un verbo anunciador de la cita. En tal sentido, la cita no se presenta como la reproducción fiel de la voz ajena, sino como una versión que da el locutor. La cita es una cláusula completiva de objeto directo que depende de la oración principal, por lo que no hay independencia sintáctica (García Negroni y Tordesillas de Colado, 2001: 165).

Calsamiglia Blancafort y Tusón Valls señalan que tanto la cita en estilo directo como la cita en estilo indirecto pueden ser fieles a los dichos que se reproducen o pueden no serlo: "Así como las palabras son de todos, y dichas ya por otros se vuelven a enunciar y decir con otra intención por cada hablante, en la cita de las voces de otros la subjetividad también aparece" (2002: 151). Las autoras consideran que el discurso ajeno puede aparecer reinterpretado en el propio y con un propósito concreto. Este empleo es evidente en los avisos publicitarios donde las citas se introducen con una orientación argumentativa cuya finalidad última consiste en apuntalar las razones para persuadir al potencial consumidor. En tal sentido, funcionan como citas de autoridad³⁹².

En segundo lugar, afirman que las citas se introducen a partir de un verbo anunciador que conlleva un determinado acto de habla y señalan: "Por eso es interesante observar que, aunque las palabras sean las mismas, la intención que se les adjudica puede variar" (2002: 151). Tricás Preckler (1991: 514) indica que, en el marco de un discurso, las voces ponen en funcionamiento distintos actos ilocutorios (polemizar, valorar, negociar, rechazar, etc.) que el locutor puede o no compartir, es decir, puede incorporarlos a su favor o distanciarse.

En el caso de las citas en estilo directo, en los anuncios se introducen comúnmente sin verbo de habla. Existe también un grupo de publicidades donde se utilizan verbos introductores. Hemos registrado las siguientes formas: *afirmar, hablar, decir, comunicar, escribir, declarar, atestiguar, proclamar, certificar*. Cada uno de los verbos relevados posee una determinada fuerza ilocutiva que da cuenta de la subjetividad del emisor que introduce la cita. Por este motivo, Pendones de Pedro considera que son fundamentales porque definen la posición del locutor frente al discurso: "Es posible, entonces, relacionar los verbos de comunicación que introducen una cita con el grado de adhesión de L y el elemento reproducido" (1992: 18).

³⁹² López Martínez y Hernández Sánchez (2000: 283) afirman que la cita de autoridad es un recurso empleado en los avisos españoles del siglo XIX. Sobre el mismo tema véase Doherty (1992) y Pons Griera (2010: 185).

a) *Estilo directo*. Las citas abiertas en estilo directo son recursos a los que se recurre habitualmente en esta etapa en anuncios de alimentos y medicina. En menor medida, se registra este procedimiento en avisos de cigarrillos y vestimenta. La mayor proporción de citas en estilo directo en esta etapa en los mencionados ámbitos puede explicarse a partir de la necesidad de dotar a la historia de mayor efectividad y carga emotiva. Las citas en estilo directo en este período funcionan como citas de autoridad, son “citas-prueba” (Pendones de Pedro, 1992: 19), cuya finalidad es sostener y defender la argumentación. Además, poseen la intención de lograr la autenticidad del escrito³⁹³. Como indica Pendones de Pedro, mediante la cita hay una “afán de búsqueda de realidad y objetividad” (1992: 18).

Las citas en estilo directo conforman testimonios de consumidores o de profesionales que señalan y certifican las virtudes positivas del producto³⁹⁴. En anuncios de medicina es habitual que, además, brinden su testimonio personalidades del espectáculo o de la política³⁹⁵. Algunas veces las citas directas se introducen por medio de verbos de habla. En la mayoría de los casos el verbo está ausente y es la propia configuración del aviso lo que nos da la pauta de la existencia del mencionado procedimiento.

ALIMENTOS	<i>“El panadero próspero dice: «He probado toda clase de harina en la fabricación de mi pan, pero AHORA mis clientes están satisfechos desde que uso Favorita»” (fig. 162)</i>
MEDICINA	<i>“Muchas veces deseaba encontrar un remedio agradable al paladar y al fin lo he encontrado en Cascarets. Desde que lo tomé se me ha purificado la sangre y mi complexión ha mejorado extraordinariamente, hallándome muy bien por todos conceptos / Mrs. Sallie E. Sellars, Lutrell, Tenn”</i>

La cita en estilo directo tiene la particularidad de crear la idea de que los dichos que se transmiten son fieles y verídicos, aunque esto sea solamente un proceso discursivo (García Negroni y Tordesillas de Colado, 2001: 165; Calsamiglia Blancafort y Tusón Valls, 2002: 151; Escribano Hernández, 2009: 12)³⁹⁶.

³⁹³ Así los indica López Díaz: “La citation consiste à convoquer nommément un autre texte. Ce peut être le passage d’un auteur ou d’un personnage célèbre, généralement pour illustrer ou appuyer ce que l’on avance, en fournissant ou non au lecteur la source d’où la citation a été tirée. Les citations indiquent leur présence par leur forme même, au moyen des guillemets et de la typographie en général, tout en faisant preuve d’authenticité. Les plus canoniques sont les citations savantes signées qui servent d’argument d’autorité” (2006). La autora señala que en la citación hay un autor que es desplazado de su contexto originario y otro, el del discurso publicitario, que lo califica como auténtico en ese contexto y que soporta la argumentación publicitaria.

³⁹⁴ La inclusión de testimonios de los consumidores es un recurso empleado en la publicidad británica del siglo XVIII (Gotti, 1995: 25) y en los anuncios españoles del siglo XIX y principios del siglo XX (López Martínez y Hernández Sánchez, 2000: 285).

³⁹⁵ Rojas y Cohen de Chervonagura (1991: 220) señalan el empleo del mismo recurso en avisos del siglo XIX en la prensa tucumana.

³⁹⁶ Escribano Hernández se refiere a este procedimiento en el discurso periodístico, que también puede aplicarse al discurso publicitario: “Dentro del conglomerado de declaraciones, el periodista opta por resaltar la frase que él considera más significativa, y saca del contexto para construir con ella el texto. Sin embargo, este tipo de citas encubre bastante bien la subjetividad del periodista, quizá porque el receptor sólo percibe que en ellas se reproducen literalmente las palabras del emisor y no aprecia la mediación que supone haber seleccionado un fragmento del discurso en su totalidad. Se produce, como

El interés en que el potencial consumidor lea la cita queda registrado en las expresiones que funcionan como guía: "Léase el siguiente testimonio", "Hechos, hechos y hechos. Léase ahora el testimonio", "El distinguido y reputado Dr. Emilio Z. de Arana nos escribe (...)".

b) *Estilo indirecto*. Las citas en estilo indirecto también se registran en avisos de alimentos y medicina, son, en líneas generales, el testimonio de profesionales o personalidades de la época y no de consumidores.

ALIMENTOS	"Los más expertos médicos en la República Argentina y en todas partes del mundo atestiguan que la Leche Malteada de «Horlick» es el único sustituto que puede reemplazar la leche de las madres"
MEDICINA	"Los hombres de ciencia afirman que los ebrios transmiten á sus hijos enfermedades muy graves"



Figura 162
 Caras y Caretas, 24-04-1912, nº 707

- *Citas encubiertas*. Las citas encubiertas consisten en incluir la palabra ajena en el propio discurso sin marcas que lo hagan explícito. A diferencia de la cita abierta donde existen marcas lingüísticas que permiten identificar la inclusión de otra voz en el discurso, en las citas encubiertas las señales que ponen de manifiesto el procedimiento de cita están ausentes. Como indican Calsamiglia Blancafort y Tusón Valls: "se reproduce una voz ajena sin dar ninguna señal ni sintáctica, ni deíctica, ni gráfica" (2002: 153).

En virtud de los procedimientos registrados en los avisos publicitarios del período bajo estudio, hemos considerado para el análisis de las citas encubiertas el concepto de intertextualidad.

Goddard reflexiona sobre la intertextualidad en la publicidad³⁹⁷: "The term intertextuality refers to the way one text can point to or base itself on another". Más adelante agrega: "Intertextuality can be an important component of an advert's meaning, in that the original text being referred to established a message which the second text can then use and elaborate on. In this way, the second text

consecuencia, una mayor sensación de contacto directo con los actores de la información, y por tanto, el texto le resulta más fiable al lector" (2009: 12).

³⁹⁷ Sobre la intertextualidad en los avisos publicitarios véase Gully (1996) y Lugrin (2006).

doesn't have to work so hard - it can take for granted that the original text has left a trace which it can use to its advantage" (2006: 51). De acuerdo con su afirmación, el uso que se hace de la intertextualidad en el discurso publicitario está relacionado con los efectos persuasivos. La inclusión de otros textos debe ser reconocida por los receptores y representar alguna ventaja para la venta del producto o servicio promocionado con el que establece una relación más o menos directa.

En el marco de los estudios sobre análisis del discurso, Fairclough (1992: 85) refiere a dos tipos de relaciones que se pueden dar entre los textos: intertextualidad manifiesta e interdiscursiva o constitutiva. En el primer tipo de intertextualidad, las relaciones que un texto establece con otros es visible, las marcas son explícitas; mientras que el segundo tipo, la interdiscursiva, es la incorporación de un texto en otro con ausencia de marcas explícitas, en línea similar a la propuesta de Authier (1982, 1984).

En los avisos del período bajo estudio resulta difícil analizar este mecanismo debido a la distancia con las circunstancias de producción de los textos. No obstante, en los avisos de esta etapa se relevan dos tipos de procedimientos intertextuales. Por un lado, la inclusión de textos provenientes del acervo cultural; por otro lado, la alusión dentro de un aviso publicitario a otros anuncios de artículos pertenecientes al mismo rubro.

a) Los textos provenientes del acervo cultural en los avisos publicitarios de este período incluyen refranes, frases hechas, títulos de obras de la literatura universal, expresiones en lenguas clásicas –preferentemente latín- o fragmentos de ellos. Hemos abordado su análisis en el apartado 6.5.2., p. 297³⁹⁸. La función de estos procedimientos consiste en sostener la argumentación. Calsamiglia Blancafort y Tusón Valls señalan que la inclusión de estas voces provoca una "asociación inesperada de una voz que pertenece a otro contexto con la del autor" (2002: 153). Incluso, como lo hemos considerado en el apartado 6.5.2., se producen transformaciones de los textos en virtud del interés publicitario.

ALIMENTOS	"Dime lo que comes y te diré lo que piensas (Brillat-Savarin)"
MEDICINA	"El hombre prevenido vale por dos" (fig. 175)
VESTIMENTA	"A los ínfimos precios que vendemos no vale la pena exponerse a resfriados y á la influenza. <i>Un hombre abrigado vale por dos</i> "
CIGARRILLOS	"Al que nace barrigón... libre de monopolio o trusts" (fig. 163)

b) Por otro lado, luego de los primeros años del siglo XX, y producto de la competencia comercial que comienza a hacerse visible en la publicidad entre

³⁹⁸ Pendones de Pedro afirma que los proverbios son parte del diccionario cultural de la lengua: "(...) el proverbio es la repetición de un número ilimitado de enunciados anteriores. El locutor que cita un proverbio hace uso de él, generalmente, para solidarizarse con el mensaje del enunciado" (1992:20). Sobre su empleo en la publicidad puede consultarse Čmejrková (2006).

artículos que forman parte del mismo rubro, los textos publicitarios se vuelven polifónicos en tanto contienen ecos de otros avisos publicitarios, lo que nos permite identificar en un aviso la alusión a otros avisos. En algunos casos se realiza mediante una referencia precisa, por ejemplo, con un destacado tipográfico; en otros, sin referencia³⁹⁹.

Este fenómeno da cuenta la complejidad que va adquiriendo el discurso publicitario y el modo en que incide en su construcción la realidad económica de la época, caracterizada por el aumento del consumo. En un mercado de consumo donde comienzan a multiplicarse los mismos productos, las posibilidades de la publicidad de defender los artículos con argumentos que giren únicamente alrededor del artículo, se tornan limitadas.

De acuerdo con la clasificación de Fairclough, predomina la ausencia de marcas explícitas que permiten determinar el origen del enunciado. En palabras de Cook (1992: 190) es una relación del tipo *intra-discoursal*⁴⁰⁰. En tal sentido, es una estrategia que implica claramente al lector porque debe reconocer el texto evocado.

a) *avisos de alimentos y medicina*. En al ámbito de los avisos de alimentos y medicina la competencia se desarrolla entre los artículos que se consideran originales y aquellos que son considerados falsos (véase 6.2., p. 272). De ahí la gran cantidad de referencias en los anuncios entre productos del mismo rubro.

AL QUE NACE BARRIGÓN. . .



LIBRE DE MONOPOLIOS
 O TRUSTS

PICCARDO y C^{IA}
 CASA COMERCIAL Y FABRICA
 DEFENSA 1078 45 61

Figura 163
Caras y Caretas, 01-03-1913, n° 752

ALIMENTOS	"No es un condimento vulgar (como los titulados «extractos de carne») sino un alimento concentrado"
MEDICINA	"Este callicida no pretende curar en un par de días, ni mucho menos en 24 horas, pero asegura sí, un efecto radical en una semana" (fig. 165) "No es lo mismo y no debe de ninguna manera confundirse el EXTRACTO DE MALTA DE PABST (El Mejor Tónico) con la cerveza del país expandida en botellas"

³⁹⁹ Rodríguez Ferrándiz se refiere a esta estrategia en su estudio sobre la metatextualidad en avisos publicitarios: "Las alusiones intertextuales en la publicidad, sean exógenas (a otros dominios o géneros textuales no publicitarios) o endógenas (a ciertos anuncios o géneros de anuncios o de productos) (...)" (2003: 10). Por su parte, Görlach, con respecto al período de formación del discurso publicitario, señala que la comparación con otros productos era una práctica común ya que no había impedimentos legales: "Note that there was then no legal objection against comparing products with those offered by competitors denigrating alternative medicines was common practice" (2004: 150).

⁴⁰⁰ Según Cook, los mencionados tipos se definen como: "1) intra discorsal: containing the voice of another example of the same discourse type, as when an ad assumes knowledge of another ad; 2) inter-discorsal: containing the voice of another discouse type, as when an ad evoques knowledge of a film or story" (1992: 190).

¡TRIUNFO NUNCA VISTO!
 LA EFICACIA DEL **POLYDOR** UNICO CALLICIDA
 INFALIBLE
 LEANSE ESTAS DOS CARTAS

Rosario de Santa Fe 10 de Julio 1899

Sres D. P. Reilly y Comp^{ta}
 Buenos Aires

Muy Sres míos: Florida 628

Les agradezco se sirvan remitirme por
 el primer correo un frasco del callicida
 Polydor, de que son V. S. únicos agentes
 en Sud America, y cuyo importe de \$ 2 mps
 les acompaño en esta cartilla.

Saludales att.º

Juan Pedro Callorda

Rosario de Santa Fe 13 de Julio 1899

Sres D. P. Reilly y Comp^{ta}
 Buenos Aires

Muy Sres míos: Florida 628

Recibi el frasco del Polydor, el cual im-
 pedí a usar con tan maravilloso resultado
 que desde las primeras aplicaciones no han-
 go ya callo ni aun en el apellido, ~~de donde~~ y
 verán en la firma. Me apresuro a comuni-
 carlo para satisfaccion de V. S. y por si
 desean hacerlo público. Saludales att.º

Juan Pedro rda

Unicos Agentes en Sud-América Florida. 628

SE VA A DOMICILIO
 Union Telégrafica 2259

D. P. Reilly & Co.

ASISTENCIA
 GRATUITA

Figura 164

Caras y Caretas, 15-07-1899, nº 41

Este callicida no pretende curar en un par de dias, ni mucho menos en 24 horas, pero asegura, si, un efecto radical en una semana.



Precio: 1 peso el frasco

Precio: 1 peso el frasco

SE VENDE EN TODAS LAS DROGUERÍAS Y ZAPATERÍAS DE LA REPÚBLICA
 DEPÓSITOS PERMANENTES POR MAYOR Y MENOR:
CANGALLO, 736 y SAN MARTIN, 66 + BUENOS AIRES
 Se hacen envíos de UN SOLO frasco a cualquier punto de la República

Figura 165

Caras y Caretas, 15-07-1900, nº 41

En los avisos correspondientes a las figuras 164 y 165 se promocionan dos productos para curar los callos. La figura 164 corresponde a un aviso de callicida Polydor, uno de los más promocionados en la época. Los avisos de Polydor focalizan su argumentación en dos aspectos: el precio del producto y la rapidez de su acción. En el anuncio de la figura 164 se incluye una carta de un usuario que hace referencia a los "maravillosos resultados" del medicamento luego de las primeras aplicaciones. Por su parte, la figura 165 corresponde a un aviso de callicida marca Ladivonsim, donde se pone de manifiesto que el efecto del producto no es inmediato. Es dable pensar, en tal sentido, que existe una posible referencia en el aviso de callicida Ladivonsim a los avisos del callicida Polydor.

En lo que respecta a los anuncios de alimentos, es particularmente visible en esta etapa la competencia referida en la publicidad entre leche para niños de tipo industrial y leche proveniente de tambos. Sobre este conflicto Vargas Catalán afirma:

La alimentación infantil se basaba en farináceos o mezclas de leches con harinas importadas (se usaba la dieta de fosfatina en agua, con fórmula dada por Roberto del Río) y la leche recocida se daba a los niños mayores de un año y medio. El Glaxo era la única leche en polvo existente, así como los alimentos Allenbury nro.1, 2 y 3 (importados de Inglaterra); la leche de vaca era temida por los médicos y resistida por el público (...)" (2002: 75).

La situación que describe Vargas Catalán se refleja en los anuncios de nuestro corpus, como puede observarse en las figuras 166 y 167.

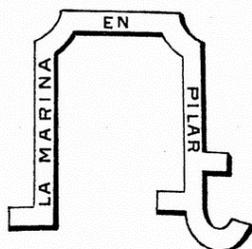
b) *Avisos de vestimenta*. En el grupo de avisos de vestimenta los comercios que promocionan sus artículos se oponen en virtud del carácter de sus confecciones: ropa hecha a medida o ropa lista para vestir (1). También por el carácter del comercio fabricante: ropa confeccionada a medida en tiendas y ropa confeccionada a medida en sastrerías (2).

Sobre la producción textil, Cortés Conde indica que, para fines del siglo XIX, "(...) aumentó la importación de tejidos e hilados y disminuyó la de ropa hecha. La primera un 54,4% y la segunda un 36,7%. Estos índices muestran ya el desarrollo de la industria textil que empezó elaborando la parte final del producto" (1964: 36). En el mismo sentido, Rocchi señala la importante cantidad de ropa en serie que se producía en la primera década del siglo XX por parte de las grandes tiendas, su éxito se basaba "(...) en la venta en gran escala y en la renovación constante de los stocks" (1998: 540). En este contexto, el bajo precio era un argumento permanente en los avisos publicitarios, Rocchi se refiere a este fenómeno como "guerra de precios": "Los anuncios de grandes tiendas machacaban una y otra vez sobre la ventaja de sus ofertas respecto de la competencia" (Ibíd., p. 540).

LECHERIA "LA MARINA"

PARTIDO DEL PILAR

LIBRE EN ABSOLUTO de la Fiebre Aftosa



Esta casa, fundada en 1880 en muy modesta escala, cuenta hoy con 16 sucursales y una fábrica para manteca montada por la casa introductora de máquinas para lecherías, de los señores Goldkuhl y Broström, con las maquinarias más perfeccionadas.

La casa no hace competencia á otras similares vendiendo á vil precio, pues no es posible servir al público con artículos de primera calidad si no se pagan lo que valen.

Las vacas que ordeñamos en nuestros tambos son seleccionadas entre las mejores razas de vacas para leche, el campo donde pastan, situado en el Partido del Pilar, es lo mejor que hay en la Provincia por sus ricos pastos y el servicio que el público recibe es esmerado, y no omitimos gastos en las instalaciones de las sucursales; sin embargo de estos cuantiosos desembolsos, para ofrecer lo mejor que se expende en

la industria de lechería en el país, nuestros precios son:

Leche el litro	0.15	Manteca fina, panes de 200 gramos...	0.23
Comprando con honos, hacemos un descuento de 20 %, sale el litro.....	0.12	» » » » 500 »	0.60
		» » » » 1 kilo.....	1.15

Por grandes cantidades, precios convencionales.

Huevos caseros, precios corrientes de los mercados.

ADMINISTRACIÓN: SALTA, 35 — DEPÓSITO PRINCIPAL: GUEMES 1929

UNIÓN TELEFÓNICA 447 — LOREA

Figura 166
Caras y Caretas, 07-04-1900, n° 79

SEÑORAS MADRES

Cuidado con sus hijos.

La Aftosa en los Tambos

«EL DIARIO», bajo fecha 13 del corriente, dice lo siguiente:

«LA ESCASEZ DE LECHE. — Ayer a eso de las cuatro de la tarde empezó a escasear la leche en casi todas las lecherías de la ciudad; antes de la noche, muchas de ellas tuvieron que cerrar sus puertas.

«Si bien una parte de la causa de la disminución de ese precioso alimento, hay que atribuirlo a las grandes inundaciones habidas desde anoche, no hay duda que el motivo mayor es el incremento que toma el desarrollo de la aftosa en los tambos de los pueblos inmediatos a la capital.

«A pesar de eso y de las denuncias que se han hecho, la dirección de salubridad de la provincia permanece impasible, sin tomar ninguna medida para combatir la enfermedad e impedir su propagación.»

LA LECHE MALTEADA DE "HORLICK"

reemplaza con ventaja la leche fresca, no solamente en la crianza de los niños, donde es reconocida en todas partes del mundo como el mejor y único sustituto de la leche materna, sino también para mil usos caseros.

Escribanos hoy, solicitando folleto explicativo de los varios usos a que se somete este maravilloso producto.

FEENEY & Co.

(UNICOS REPRESENTANTES)

537, Cangallo, 545 - Buenos Aires.

Figura 167
Caras y Caretas, 20-09-1913, n° 781

También los avisos mostraban los beneficios de comprar ropa hecha y formentaban el abandono de la confección en el hogar (fig. 168).

VESTIMENTA 1 "El sobretodo á medida es como el juego de la lotería: porque difícilmente se puede hacer una idea acertada, en el momento de elegir el género, de cómo le ha de sentar una vez confeccionado. En cambio, comprando un sobretodo **listo para usar** marca «Albion», obtendrá usted una prenda que en nada se diferencia de las hechas á medida (...)"

2 "La ropa que hacemos á la medida es tan buena, por lo menos, como la de la más reputada sastrería, tanto en el material empleado como en el corte y confección, aun tratándose de las prendas de más novedad y más delicadas; y nuestros precios son en muchos casos hasta el 60 por 100 más baratos"

c) Avisos de cigarrillos.
 Por último, en anuncios de cigarrillos la competencia gira en torno al ofrecimiento o no de regalos en los paquetes. Por un lado, entre las firmas que ofrecen premios en sus cajas (1) y, por otro lado, empresas que rechazan dicha estrategia de venta comercial (2). Además, a fines del siglo XIX y principios del siglo XX la disputa se desarrolla entre los fabricantes artesanales de cigarrillos y los fabricantes más industrializados.

No PIERDAN
SU TIEMPO!

y DINERO en hacer la ROPA BLANCA para Vd. y sus NIÑOS en su casa. Nuestro surtido es el más grande en el país, y el precio de un 50 por ciento más barato que los corrientes en otras casas. Precios tan bajos, que coser en casa es un verdadero perjuicio.

Enaguas para niñas de 1 á 8 años, desde.....	0.55
Enaguas para señoritas desde 4 á 12 años, desde.....	1.00
Enaguas para señoras, todos tamaños, desde.....	4.10
Camisones para niñas de 1 á 7 años, desde.....	1.45
Camisones para señoritas de 8 á 16 años, desde.....	2.50
Camisones para señoras, todos tamaños, desde.....	2.40
Camisones para varones de 3 á 15 años, desde.....	1.60
Calzones para niñas de 1 á 6 años, desde.....	0.80
Calzones para señoritas de 8 á 16 años, desde.....	1.00
Calzones para señoras, todos tamaños, desde.....	1.55
Calzones estilo francés, todos tamaños, desde.....	3.40
Corpiños para niños de 1 á 6 años, desde.....	0.55
Corpiños para niñas de 1 á 6 años, desde.....	0.65
Cubre-Corsés para señoras, todos tamaños, desde.....	2.80
Blusas-Camisas de Percal, reducidas á.....	1.50
Blusas-Camisas aparentando seda } reducidas á.....	3.95
antes \$ 5.90, 6.40 y 7.90.....	

EDGAR T. ELY

269, CALLE FLORIDA BUENOS AIRES

ESCRÍBASE PARA LISTAS DESCRIPTIVAS DE PRECIOS

Figura 168
 Caras y Caretas, 24-03-1900, n° 77

CIGARRILLOS 1 "A toda persona que nos indique la dirección de tres casas de negocio donde hayan pedido **cigarrillos TELÉFONO** y contesten que no tienen, le enviaremos **gratis** á su domicilio un Bono que juega en todos los sorteos de la **Lotería de Beneficencia Nacional** (...)" (fig. 169)

- “En cada uno de los atados de los «Sin Humo» y «Balsámicos» se añade una figura de 25 tipos diferentes (...)”⁴⁰¹
- 2 “Ni premios ni regalos contienen los CIGARRILLOS CERVANTES pero en cuanto a buena calidad, que es lo que debe interesar a los buenos fumadores no hay marca que los iguale” (fig. 170)
“No han tenido, no tienen, ni tendrán otro premio que su bondad”

Quienes ofrecen premios también se defienden frente a los ataques: “Nuestro sistema de regalo de objetos de reclame no está prohibido por ninguna ley, por consiguiente, continuaremos pagando y colocando los cartoncitos ó figuritas dentro de todos los paquetes de cigarrillos de 0,20, SIN EXCEPCIÓN”.

En concordancia con lo expresado por Goddard, la inclusión de referencias provenientes de otros avisos está relacionada con los efectos persuasivos. Como se observa en los ejemplos, es posible reconocer la referencia más o menos directa hacia otros textos de la competencia para sostener la argumentación. Como lo hemos mencionado en distintos apartados de esta investigación, a partir del desarrollo de un incipiente mercado de consumo, la competencia comercial comienza a hacerse más visible (véase 2.1., p. 85 y 3.1.2., p. 107). Esto se traduce en referencias a la competencia en los anuncios y también en elecciones que se realizan, como hemos analizado en los capítulos precedentes, en el nivel gramatical (véase 5.1.1.1., p. 175, 175 y 176; 5.1.3., p. 180; 5.1.6., p. 201; 5.1.10.7.4., p. 249) y semántico (véase 6.2., p. 267; 6.3., p. 278).

- *Otros formatos textuales.* La conformación de un aviso a partir de formatos textuales tomados de ámbitos discursivos diversos que no tienen relación directa con sus propósitos persuasivos es otra de las estrategias utilizadas por la publicidad de esta etapa (Cook, 1992: 190; Adam y Bonhomme, 2000: 182; López Mora, 2007)⁴⁰². En términos de Cook (1992:190) la relación que se plantea es *inter-discoursal* (véase 7.1.3., p. 329, nota 400).

En esta etapa se recurre a variados formatos textuales (cartas, solicitudes, certificaciones, fallos judiciales, historietas, etc.) ya sea como forma de construcción de una publicidad o como un recurso que se suma al segmento del CT. López Mora (2007), cuyo estudio se basa en avisos impresos y de televisión en español peninsular actual, pone de relevancia el rol activo que cumple el receptor en el proceso de inferencia de los contenidos intertextuales⁴⁰³.

⁴⁰¹ Coleccionar figuritas era una práctica común en la época, en particular, entre los niños. Se incluían en paquetes de chocolates o de cigarrillos (Szir, 2007:1 73).

⁴⁰² Cook se refiere al empleo de esta estrategia en los avisos publicitarios: “(...) early ads slavishly employed the voices of other discourse types to lend credence to a straightforward act of persuasion” (1992: 191). Sobre el mismo tema pueden consultarse los estudios de Adam y Bonhomme (2000: 182), Kelly-Holmes (2005: 6), Ustinova (2006: 271) y la ya mencionada investigación de López Mora (2007).

⁴⁰³ Sus aportes se concentran, además, en sistematizar las distintas formas de discursos por medio de las que se construyen los avisos, entre ellos, el discurso periodístico, el discurso científico, el discurso literario y el discurso cinematográfico.

¡BUEN REGALO!

EL MEJOR PASATIEMPO

BIBLIOTECA ECONÓMICA

DE LOS

Cigarrillos **TELÉFONO**

Los cigarrillos **TELÉFONO** tienen figuritas con las cuales, mediante un pequeño desembolso, pueden obtenerse **NOVELAS** de autores escogidos. Hay 200 en circulación. Pídanse en todas partes.

TABACO EXQUISITO

A toda persona que nos envíe este cupón acompañado de 10 centavos le enviaremos gratis un

BONO

que juega en todos los sorteos de la Lotería de Beneficencia Nacional que tendrán lugar el año próximo.

Con estos Bcnos pueden obtenerse premios hasta de \$ 20.000.

Nombre

Domicilio

DIRIGIRSE A LA

CIGARRERÍA DE LONDRES

Florida esq. Rivadavia
BUENOS AIRES

El día 9 de Enero tendrá lugar el 1.º sorteo

Figura 169

Caras y Caretas, 06-01-1900, n° 66

Ni premios ni
regalos contienen los

Cigarrillos

CERVANTES

pero en cuanto a
buena calidad,
que es lo que debe
interesar a
los buenos fumadores,
no hay
marca que los
iguale.

PACHECO y Cía.

Cerrito, 35



Figura 170

Caras y Caretas, 11-11-1899, n° 58

En avisos de alimentos, medicina y cigarrillos son frecuentes las cartas y certificaciones. Las cartas reflejan la opinión de consumidores y especialistas médicos como cita de autoridad. Los anuncios también incorporan certificaciones, provenientes de instituciones que avalan la calidad de los productos. De origen nacional o extranjero, las certificaciones pertenecen a instituciones de reconocida trayectoria o profesionales de relevancia dentro del campo de la salud que acreditan y recomiendan el artículo publicitado. Es habitual que se incluyan certificaciones provenientes del Departamento de Higiene o de exposiciones

UN GRAN TRIUNFO
Único Digestivo Premiado

En la Exposición Internacional de Higiene
 MAYO de 1904

GRAN PREMIO DE HONOR: MEDALLA DE ORO
 ACORDADO Á LOS

Garamelos Digestivos-Tónicos del D.^r Bravo

PIRROSI, EXTRINHECIMENTO, DIARREA, CATARRO GASTRO-INTESTINAL
 ÚLCERA DEL ESTOMAGO, ETC.
 DISPERSIA, CASTRALGIA, INDIGESTIONES,

Exposición Internacional de Higiene
 BUENOS AIRES, ABRIL-MAYO 1904
 —
 ÚNICAMENTE EN
 CALLE GUERRA-CARRERA, 533.
 805 - Luján - 805

Buenos Aires Mayo 26/904

Señores: Richieri y C^{ía}

*Me es grato decir á favor
 suento de los que al ferar de productos
 quimicos y farmaceuticos les ha acordado
 Medalla de oro por los Garamelos digestivos
 en honor del D.^r Bravo.*

Saluda á Vds muy atentamente

EXPOSICION INTERNACIONAL
 DE HIGIENE
 BUENOS AIRES
Emilio R. Corri
Juan A. ...

VENTA EN TODAS LAS FARMACIAS

Concesionarios exclusivos: **RICHIERI & Cía., Alsina, 533**

Figura 171
 Caras y Caretas, 18-06-1904, n° 298

realizadas sobre el tema en la época en Buenos Aires ("Exposición Internacional de Higiene"), en clara vinculación con la importancia del higienismo en la etapa bajo estudio (véase 3.2.2., p. 117). A efectos de otorgar mayor realismo al aviso, muchos de los textos están redactados en letra manuscrita (fig. 171). En anuncios de cigarrillos también se incluyan certificaciones cuya función es validar algún argumento vinculado con la materia prima del producto o el proceso de elaboración.

En virtud de que los avisos de vestimenta se construyen en esta etapa en forma predominante a partir de catálogos descriptivos, no es habitual que se incorporen formatos textuales. No obstante, se han relevado cartas, cuya función es informar acerca del arribo de mercadería, liquidaciones, etc. o dar cuenta de la opinión de algún comprador. También se reproducen páginas de publicaciones periódicas relacionadas con el ámbito de la moda (fig. 172).

7.1.4. Modalidad

La modalidad es otro de los puntos clave en el estudio del proceso de enunciación donde se manifiesta la subjetividad del lenguaje ya que permite determinar la posición del emisor frente al contenido de un enunciado y de su interlocutor. Se suma, de este modo, a los distintos mecanismos por medio de los que se inscribe el locutor en el discurso. La modalidad afecta lo dicho porque añade la perspectiva desde la cual el locutor considera lo que dice (García Negroni y Tordesillas, 2001: 92). Es una categoría compleja que puede manifestarse a través de distintos recursos gramaticales y léxicos.

De acuerdo con el análisis que venimos desarrollando en los apartados correspondientes a la teoría de la enunciación, podemos afirmar que los avisos publicitarios de fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX se encuentran escasamente modalizados. Luego de los primeros años del siglo XX es posible observar un cambio con respecto a esta configuración debido a que, en forma gradual, se incorporan distintas modalidades oracionales y otros elementos gramaticales que dan cuenta de la posición del emisor frente a su enunciado y a su interlocutor.

Para el estudio de la modalidad partimos del concepto de modalidad lingüística y de la ya clásica división entre modalidad de la enunciación y modalidad del enunciado, en el sentido de Meunier (1974).

La modalidad lingüística implica tener en cuenta la modalidad de la enunciación y la modalidad del enunciado (Meunier, 1974: 8; Otaola Olano, 1988)⁴⁰⁴. La modalidad de la enunciación hace referencia a los procedimientos que posee el locutor para situarse en relación con su interlocutor, es decir, remite a la



Figura 172
 Caras y Caretas, 18-08-1900, n° 98

⁴⁰⁴ Además de analizar las modalidades de la enunciación y del enunciado, Meunier (1974) plantea problemas y zonas de superposición entre ambas modalidades. Estas reflexiones también pueden encontrarse en Ridruejo (2000b: 3211 y ss.).

relación entre los participantes de la situación comunicativa (Atorresi, 1996: 266; García Negroni y Tordesillas de Colado, 2002: 94). Entre ellas, la modalidad declarativa, imperativa e interrogativa. Meunier (1974: 11) indica que el pasaje a la enunciación implica la elección por parte del locutor de una opción (declarativa, imperativa, interrogativa) que condiciona la forma lingüística de la enunciación. La modalidad de la enunciación también alude a la fuerza ilocutiva de los enunciados y de algunos adverbios.

- *Modalidad de la enunciación.* En los textos publicitarios, el estudio de la modalidad de la enunciación en su desarrollo diacrónico se transforma en una de las estrategias discursivas más reveladoras de la intencionalidad última de los avisadores⁴⁰⁵.

a) *Modalidad declarativa.* La modalidad de la enunciación que predomina a fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX en los avisos publicitarios de todos los ámbitos bajo estudio es la modalidad declarativa (véase 5.1.10.7.1., p. 239)⁴⁰⁶. Los avisos se sustentan en virtud de sucesos que efectivamente ocurren, es decir, correspondientes a la realidad (véase 5.1.10.7.1., p. 240, nota 303).

Lo que se reproduce a través de un enunciado declarativo es certidumbre⁴⁰⁷. Por medio de la modalidad declarativa se intenta borrar las huellas del emisor y crear de este modo una situación de mayor objetividad⁴⁰⁸. Las aserciones son categóricas y, en apariencia, no pertenecen al emisor.

En los avisos publicitarios, la intención de estos enunciados no es transmitir información, por el contrario, las aserciones están ligadas a su finalidad persuasiva. A través de las afirmaciones categóricas se busca convencer a los potenciales destinatarios acerca de las ventajas del producto o servicio y despejar las dudas

⁴⁰⁵ Carbonero Cano (1992: 117) se ocupa del estudio de las modalidades enunciativas en la publicidad en español. Las agrupa en cinco categorías: aseverativas (afirmativas y negativas), exclamativas, desiderativas, interrogativas y yusivas. Véase 1.5.1.4., p. 67.

⁴⁰⁶ Sobre las diferencias entre modalidad declarativa y aserción, Hinojosa Mellado señala: "No se puede confundir la modalidad declarativa con la aserción, pues esta es solo una de las maneras en que esta modalidad se puede presentar. Es preciso distinguir entre un tipo de modalidad de la enunciación (en este caso la declarativa) y las fuerzas ilocutivas que pueda manifestar (aserción, aserción restringida, etc.)" (2008: 209). Por su parte, Vellón Lahoz (2007:126) se refiere a la modalidad declarativa o enunciativa.

⁴⁰⁷ Esto no implica que su valor sea siempre el mismo, puede reflejar distintos grados de compromiso epistémico.

⁴⁰⁸ La aserción no implica ausencia de objetividad. Por el contrario, una proposición es verdadera en relación a quien la asume como tal (Fuentes Rodríguez, 2004: 124). Gallardo se refiere a este tema del siguiente modo: "Si bien la modalidad es esencialmente subjetiva, algunas formas de expresarla parecen más subjetivas que otras porque el hablante asume un mayor compromiso respecto de su acto de habla. El término «compromiso modal» es empleado para referir al grado en que el hablante se compromete con la certeza de sus afirmaciones o con la presión que ejerce en el destinatario para imponer la obligación (Thompson, op.cit.). Por ejemplo, en la modalidad explícita, si el *modus* está construido con un sujeto gramatical en primera persona (*te ordeno que lo hagas*), hay mayor compromiso del hablante y la expresión se percibe como más subjetiva. En cambio, cuando el *dictum* ocupa el lugar del sujeto gramatical (*Es necesario que lo hagas*), no hay una referencia que indique quién es el responsable de la opinión o actitud expresada, por ende, el compromiso del hablante es menor y la expresión aparece como «objetiva»" (2005: 193).

que pueden surgir al respecto. De algún modo, la modalidad declarativa solapa, como veremos en los próximos apartados, actos impositivos. En un ejemplo como "Vuestra salud depende de un buen tónico reconstituyente", la intención es transmitir un enunciado del tipo "compre el tónico reconstituyente (x)". En estos casos, el avisador exhorta al destinatario a realizar una acción concreta que redundará en su beneficio.

La opción de seleccionar la modalidad declarativa en la mayoría de los avisos publicitarios tiene su correlato en la modalidad del enunciado con el modo verbal indicativo. Los enunciados en otros modos y tiempos verbales se detectan en menor medida.

Luego de los primeros años del siglo XX, y tal como lo hemos indicado a propósito del estudio del nivel gramatical, se verifican casos de modalidad de enunciación imperativa e interrogativa (véase 5.1.10.7.2, p. 241; 5.1.10.7.3., p. 244).

ALIMENTOS	"La pureza es la / característica del / ACEITE «FRANCÉS»"
MEDICINA	"Vuestra salud depende de un buen tónico reconstituyente"
VESTIMENTA	"La casa Laguarda liquida todas las confecciones de invierno"
CIGARRILLOS	"Estos cigarrillos son superiores a los de otras marcas"

b) *Modalidad imperativa.* En la modalidad imperativa o exhortativa el locutor pretende que el lector desarrolle una determinada acción. También puede indicar ruego o súplica, aunque no es el empleo que aparece en los avisos publicitarios de este período (véase 5.1.10.7.2., p. 241)⁴⁰⁹.

Las órdenes pueden ejecutarse a través de distintas estructuras lingüísticas. La forma más habitual de hacerlo en esta etapa es a través del modo imperativo.



Figura 173
 Caras y Caretas, 14-05-1905, n° 345

Luego los primeros años del siglo XX esta modalidad se vuelve característica de los avisos publicitarios y se emplea en todos los segmentos del anuncio (fig. 173).

ALIMENTOS	"Dé Vd. á los niños harina lacteada Nestlé"
MEDICINA	"Exijan el certificado"
VESTIMENTA	"Pida el catálogo ilustrado"
CIGARRILLOS	"Fume Vd. Ideales (...)"

⁴⁰⁹ Con respecto a la modalidad imperativa y el ruego, Perelman y Olbrechts-Tyteca afirman: "Contrariamente a las apariencias, no tiene fuerza persuasiva: todo su poder procede de la influencia de la persona que ordena sobre la que ejecuta. Se trata de una relación de fuerzas que no implica adhesión alguna. Cuando la fuerza real está ausente o no se considera su utilización, el imperativo adopta el tono de una súplica" (1989: 254).

c) *Modalidad interrogativa*. Según Kovacci (1990: 103), la modalidad interrogativa expresa incertidumbre o desconocimiento. En los avisos publicitarios predominan las interrogaciones cuyo efecto de sentido no refiere a la incertidumbre o desconocimiento. Por el contrario, en la mayoría de los casos equivalen a una oración enunciativa ya que el avisador no pregunta, asevera (Escandell Vidal, 1984: 10; Haverkate, 1998b: 194; Hinojosa Mellado, 2008: 345) (véase 5.1.10.7.3., p. 244).

¿Por qué sufre Usted?

Está Vd. triste, melancólico? Sufre Vd. vértigos y palpitaciones?
 No digiere Vd. bien y está nervioso? Siente Vd. debilidad general?
 Se siente Vd., en una palabra, un hombre débil, anémico, lánguido?

No deje para mañana y tome inmediatamente el célebre específico **Sthenosina Rusa Orel**
 Cada frasco lleva impreso un folleto con los testimonios de notabilidades médicas donde verá con sorpresa los innumerables triunfos obtenidos.

DE VENTA EN TODAS LAS BUENAS FARMACIAS Y DROGUERÍAS DE LA REPÚBLICA
Introduutores: DROGUERIA POPULAR • Precio del frasco \$ 3.35 m/n. • Calle ARTES, 636

Figura 174
 Caras y Caretas, 04-07-1903, nº 248

Asimismo, es frecuente que, luego de la inclusión de una pregunta, se repitan enunciados con un contenido similar en forma declarativa en otro segmento del anuncio, como se observa en el siguiente ejemplo.

MEDICINA “¿Sufre Vd. por gusto? / ¿No? Entonces cúrese” / “Es explicable que un hombre sufra cuando no tiene remedio. Es perdonable que un ignorante no se cure por no saber cómo, pero es inexplicable é imperdonable que deje de curarse y que siga sufriendo la persona que tiene inteligencia y que por tanto no desconoce los adelantos de la ciencia”

En síntesis, a lo largo de todo el período predomina la modalidad declarativa de la que se rescatan dos rasgos. Por un lado, el compromiso del emisor con sus enunciados y, en segundo lugar, -y más importante para nuestro análisis- el solapamiento de la figura del emisor al crear la idea de que los enunciados categóricos no le pertenecen. Coincide esta afirmación con una tendencia a la objetividad y no implicación del emisor y destinatario en los avisos que señalamos a propósito del resto de los apartados.

- *Modalidad del enunciado*. La modalidad del enunciado da cuenta de la expresión de la actitud del locutor respecto de lo que enuncia (esperanza, deseo, duda, probabilidad). Dicha modalidad sitúa el enunciado en relación con la verdad, falsedad, probabilidad, verosimilitud, certidumbre (modalidad lógica) y en relación con juicios apreciativos que dan cuenta de la felicidad, tristeza, rechazo, etc. (modalidad apreciativa) (Maingueneau, 1989; Otaola Olano, 1988: 101; y Atorresi,

1996: 267)⁴¹⁰. Se manifiesta a través de distintas categorías gramaticales (adverbios modales, verbos modales, etc.)(García Negroni y Tordesillas de Colado, 2002:95) y afecta al sujeto del enunciado, que puede o no coincidir con el de la enunciación.

La modalidad del enunciado no ha sido estudiada únicamente por la lingüística sino también previamente dentro del terreno de la lógica, donde se distingue entre modalidad epistémica (vinculada con el saber: lo seguro, dudoso, probable e incierto) y deóntica (vinculada con lo obligatorio, facultativo, prohibido y permitido). La actitud del hablante se manifiesta a través del empleo de verbos que implican modalidad, que indican el saber, el grado de compromiso y la forma en que se percibe la obligatoriedad de los actos que se comunican a través de los enunciados.

El estudio de la modalidad tiene distintas vertientes. En este apartado nos centraremos, en particular, en el análisis de la modalidad epistémica y deóntica en función de su importancia en el discurso publicitario.

a) *Modalidad epistémica*. La modalidad epistémica se vincula con el saber, con el compromiso del locutor con respecto a la verdad de los enunciados que emite. Lyons (1980: 732) distingue tres grados de compromiso epistémico en relación con los adverbios modales: grado alto ('evidentemente', 'sin duda', 'desde luego', 'por supuesto', etc.); grado medio ('probablemente', 'seguramente', etc.) y grado bajo ('posiblemente', 'tal vez', 'quizá', 'acaso', 'a lo mejor', 'difícilmente'), estos últimos expresan incertidumbre. Los distintos grados de compromiso epistémico revelan diferentes grados de responsabilidad (García Negroni y Tordesillas de Colado, 2002: 112).

Los avisos publicitarios de fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX están escasamente modalizados. Luego de los primeros años del siglo XX se observa una tendencia a incluir algunos adverbios modales en el segmento del CT. En tal sentido, existe un predominio de formas adverbiales que dan cuenta de un alto grado de compromiso epistémico, fenómeno que coincide con la preminencia de la modalidad declarativa. Como puede observarse a través de los ejemplos, en avisos de alimentos y cigarrillos los adverbios modales se registran únicamente en interacciones.

ALIMENTOS	"(...) <i>Indudablemente</i> , ahora van a resistir seis meses más" "Si de la expedición volvemos sanos lo debemos, <i>sin duda</i> , al chocolate Saint Hermanos"
MEDICINA	" <i>Indudablemente</i> , ha hecho V. una lista de todo lo que le podrá hacer falta durante su ausencia de esta gran metrópoli; pero ¿se le ha ocurrido

⁴¹⁰ Así lo expresa Meunier: "(...) caractérise la manière dont le sujet de l'énoncé situe la proposition de base par rapport à la vérité, la nécessité (vrai, possible, certain, nécessaire et leurs contraires, etc.) par rapport aussi à des jugements d'ordre appréciatif (utile, agréable, idiot, regrettable...)" (1974: 14).

	a V. que puede tener algún diente que principia a cariarse (...)?" (fig. 175)
VESTIMENTA	"Distinguida señora: Habrá tenido Vd., <i>sin duda</i> , ocasión de comprobar que una de las causas que originan disgustos en el hogar, es el mal servicio de lavanderas (...)"
CIGARRILLOS	"Es, <i>sin duda</i> , la mejor marca que se fuma"

EL HOMBRE PREVENIDO VALE POR DOS



Está llegando el verano, y está V. casi listo para marchar á su estancia ó algún lugar de verano. Indudablemente ha hecho V. una lista de todo lo que le podrá hacer falta durante su ausencia de esta gran metrópoli; pero, ¿se le ha ocurrido á V. que puede tener algún diente que principia á cariarse y que abandonado le podrá hacer pasar muy malos ratos y que en lugar de sacar beneficio de su viaje sería V. mártir del dolor?

No olvide V. que la nueva tarifa de la "CLÍNICA DENTAL"

del Dr. J. M. HENR QUEZ - CORRIENTES, 679

permite á todos arreglarse muy bien la dentadura por muy poco precio.—Véase abajo:

TARIFA—CLÍNICA DENTAL—CORRIENTES, 679

Figura 175

Caras y Caretas, 27-10-1900, nº 108

Además de los adverbios modales, las perífrasis modales también indican la actitud del hablante ante los enunciados. Expresan obligación, posibilidad y probabilidad⁴¹¹. Cobra especial relevancia para nuestra investigación el estudio de la perífrasis *poder* + infinitivo en su significado epistémico de posibilidad (Rivero, 1975: 402). Es habitual que en los avisos publicitarios de este período en todos los ámbitos estudiados se empleen en distintos segmentos del aviso, pero con preferencia en el segmento del CT y CE, perífrasis modales con el verbo *poder*. La perífrasis puede expresar capacidad, posibilidad o permiso (véase 5.1.3., p. 189). Por medio de la perífrasis modal, el emisor muestra al receptor la posibilidad de hacer algo (para obtener el producto o con el producto). A diferencia de los adverbios modales incluidos en los avisos que expresan un grado alto de certeza, la expresión de la posibilidad a través de la perífrasis se relaciona con el hecho de que el locutor no afirma con certeza sus enunciados. En tal sentido, se emplea para mitigar la imposición y el compromiso. De este modo, sitúan al destinatario en el lugar de quien tiene la posibilidad de optar entre realizar una acción o no.

b) *Modalidad deóntica*. La modalidad deóntica se asocia con la obligación. En los avisos publicitarios la modalidad deóntica se expresa principalmente a través de perífrasis de obligación (*deber* + infinitivo, *poder* + infinitivo, *tener que* + infinitivo,

⁴¹¹ Sobre las perífrasis modales véase Gómez Torrego (2000: 3347).

haber que / haber de + infinitivo) (véase 5.1.3., p. 190)⁴¹². A través de ellas, el emisor del mensaje da cuenta de la necesidad de que el destinatario realice una determinada acción.

Además de las perífrasis, se emplea en menor medida otra construcción gramatical mediante la que se expresa necesidad (García Negroni y Tordesillas de Colado, 2002: 107)⁴¹³: *es + adjetivo (es necesario)*⁴¹⁴. Esta construcción alterna con las perífrasis de obligación en anuncios de vestimenta y medicina.

MEDICINA	"Para ser hermosa no basta el tocador, ni son suficientes las pomadas; <i>es necesario</i> tener salud y que la pureza de la sangre se refleje en las mejillas y en la finura del cutis" (fig. 176)
VESTIMENTA	" <i>Es necesario</i> hacer un pedido como ensayo para convencerse de la grandes ventajas que hoy ofrece esta casa á su numerosa clientela"

A través de estos enunciados se pretende instalar una necesidad y se explican las razones de ello. El emisor presenta los hechos como obligaciones que debe cumplir el potencial destinatario que se relacionan directa o indirectamente con la compra del producto.

7.2. Pragmática

7.2.2. Actos de habla



Figura 176
 Caras y Caretas, 24-04-1912, n° 707

⁴¹² En los avisos publicitarios de este período *deber* significa siempre obligación, no se documenta su valor de posibilidad.

⁴¹³ Como indica Lyons: "La necesidad deóntica se ocupa de la necesidad o posibilidad de los actos ejecutados por agentes moralmente responsables. Cuando imponemos a alguien la obligación de realizar o abstenerse de realizar un determinado acto, evidentemente no estamos describiendo la realización presente o futura de aquel acto. En cierto sentido, puede decirse que la oración que enunciamos expresa una proposición, pero no una proposición que describe el acto mismo. Lo que, en cambio, describe es la circunstancia que se obtendrá si se realiza o ejecuta el acto en cuestión" y agrega: "Y hemos visto ya que las instrucciones pueden analizarse, siguiendo estas pautas, como enunciados que imponen a alguien la obligación de hacer verdadera una proposición (o de que se abstenga de hacerla verdadera) efectuando (o absteniéndose de efectuar) en un mundo futuro la circunstancia descrita por la proposición" (1980: 754).

⁴¹⁴ Sobre esta construcción, Girón Alconchel afirma: Con un verbo copulativo – ser, parecer– y un adjetivo modal, o un sintagma nominal del mismo valor, se forma una frase verbal modalizadora, cuyo valor es el del adjetivo. De este modo se crea un «montaje de la referencia» (para decirlo con frase de Jakobson), en el que un sujeto universal, objetivo, establece una valoración lógica de lo dicho, destacando los aspectos de claridad y conocimiento evidente, consecuencia, certeza, o incredibilidad (2004: 65). También sobre esta construcción, Gallardo (2005: 193) considera que el empleo de una construcción gramatical con un sujeto en primera persona se verifica un mayor compromiso del hablante y se percibe como más subjetiva, en cambio, en construcciones del tipo *es necesario* el compromiso del hablante es menor y la expresión se acerca más a la objetividad.

En estrecha relación con el estudio de los distintos elementos que ponen de manifiesto la modalidad de la enunciación y la modalidad del enunciado en los avisos publicitarios se encuentra el análisis de los actos de habla -unidades mínimas del habla que se presentan en una situación comunicativa (Searle, 1976: 14)-. Ridruejo (2000b: 3213) considera que la teoría de los actos de habla es otro camino para analizar la modalidad. Aclara que, mientras la modalidad permite el análisis y descripción de determinados elementos de los enunciados, la teoría de los actos de habla explica su finalidad. Así, por medio del análisis de los actos de habla es posible establecer la intención o el propósito que guía al hablante al utilizar dichos elementos lingüísticos⁴¹⁵.

Al analizar los avisos publicitarios en relación con el estudio de los actos de habla, no debemos perder de vista la intención del avisador o anunciante: persuadir al receptor a efectuar una compra. Lineros Quintero (1998), Adam y Bonhomme (2000: 33) y Tănase (2003: 5) consideran que el discurso publicitario es un acto de habla complejo indirecto porque para persuadir al oyente se vale de una serie de actos de habla parciales (informar, prometer, rogar, aseverar). En última instancia, el avisador pretende que el destinatario realice el acto de compra y para ello emplea actos intermedios. Por su parte, y en clara relación con la finalidad del discurso publicitario, Del Saz Rubio, quien se ha dedicado al estudio de la publicidad desde una perspectiva pragmática, define el anuncio publicitario como "un macroacto de habla publicitario⁴¹⁶ exhortativo no impositivo (Haverkate, 1994)" (2000: 11).

Para el análisis específico de los actos de habla seguimos la tipología establecida por Searle (1976) quien postula la existencia de cinco categorías de actos de habla (asertivos, directivos, comisivos, expresivos y declarativos).

- *Función textual y actos de habla en avisos de fines del siglo XIX*. En virtud de las características discursivas de los avisos publicitarios correspondientes a fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX resulta de interés señalar algunas características en relación con la teoría de los actos de habla y la función informativa de los discursos (Adam y Bonhomme, 2000: 33; Gieszinger, 2000: 199).

⁴¹⁵ Sobre la relación entre modalidad y actos de habla, Calsamiglia Blancafort y Tusón Vals señalan: "(...) la modalidad tiene como propiedad especificar las condiciones de receptividad y la naturaleza del acto de habla transmitido en una enunciación" (2002: 182). Sobre este tema también puede consultarse Maingueneau (1989: 126).

⁴¹⁶ Van Dijk define este concepto de la siguiente manera: "(...) ciertas secuencias de varios actos de habla pueden ser pensados y entendidos y, por tanto, funcionan socialmente, como un solo acto de habla. Tal acto de habla realizado por una secuencia de actos de habla se denominará acto global de habla o MACRO-ACTO DE HABLA" (1980a: 332).

Para su análisis de la publicidad británica del siglo XVIII, Gieszinger parte de las categorías expuestas por Brinker, quien realiza una modificación a la propuesta de Searle. Para este aspecto de nuestra investigación resulta relevante la primera categoría propuesta por Brinker -información- en virtud del tipo de avisos que se registran en el corpus de esta etapa.

La función informativa se verifica a través de verbos performativos (informar, anunciar, participar, etc.), oraciones declarativas y verbos en modo indicativo (Gieszinger, 2001: 205) y es similar, de este modo, a los actos de habla asertivos propuestos por Searle. En síntesis, en el discurso publicitario la función informativa está al servicio de la función apelativa, aunque a fines del siglo XIX la función apelativa no se manifiesta completamente a nivel textual⁴¹⁷ (véase 1.2.2.2., p. 31; 1.5.2., p. 73; 5, p. 170 y 171 y 6., p. 256). En tal sentido, en los avisos de fines del siglo XIX existen escasos elementos que den cuenta de su función apelativa, aunque esto no implica que no sean reconocidos como tales: "(...) recipients will recognise the advertising appeal even if an advertisement does not contain any textual indicators of an appeal" (Gieszinger, 2001: 203).

La estructura sintagmática que caracteriza los avisos publicitarios de fines del siglo XIX hace complejo el análisis de los actos de habla (véase 5.1.7., p. 203). La ausencia de verbos que den cuenta de la fuerza ilocutiva impiden el reconocimiento del tipo de acto de habla presente en los enunciados⁴¹⁸. Solo en algunos casos es posible reconocer el acto de habla implicado en virtud del contexto (Leech, 1966: 90).

A fines del siglo XIX los verbos performativos que dan cuenta de la función informativa son muy escasos. Predominan las estructuras sintagmáticas,

⁴¹⁷ Interesa la clasificación diacrónica del discurso publicitario de Everaert-Desmedt (1999: 170) (citada por Lugin, 2006: 176) puesto que, a diferencia de otros autores, incluye la dimensión pragmática. Existen marcadas similitudes entre el *réclame* y el tipo de publicidad que describimos en este apartado. Lugin, en referencia al trabajo de Everaert-Desmedt, señala: "La *réclame* (1850-), genre publicitaire dominant au XIX siècle, donne explicitement à l'acheteur un conseil d'achat, valorisant le produit et son consommateur". La finalidad que señala la autora para el *réclame* es informativa (1999: 171). Otros autores que se han dedicado al estudio de la publicidad dentro de la variedad del español peninsular y del portugués dan cuenta del mismo fenómeno. Entre los primeros, Martínez y Hernández Sánchez (2000: 282) ponen de manifiesto el carácter denotativo-informativo de los anuncios españoles del siglo XIX. Se suma a estas investigaciones, el estudio de López Martínez y Hernández Sánchez (2000: 285) quienes señalan que entre 1900 y 1940 los avisos españoles se encuentran en una etapa en transición entre la publicidad referencial y la publicidad valorativa, situación que coincide con la verificada en nuestro corpus. Por su parte, Brandão, quien estudia avisos publicitarios en portugués del siglo XIX consigna el mismo fenómeno: "Sintetizando elementos apuntados en análisis de dos anuncios arriba, podemos dizer que, de um modo geral, neles predominam a linguagem denotativa, referencial, verificando-se, a partir da segunda metade do século e principalmente no último quartel, a presença de anúncios que vão se descolando dessa função meramente informativa para uma função mais argumentativa" (2006: 145).

⁴¹⁸ Uno de los puntos clave en el estudio de los actos de habla consiste en determinar qué unidades de análisis abarca y, en tal sentido, cuál es la unidad mínima. Flowerdew (1990) considera que existe una tendencia a identificar la oración como la unidad de los actos de habla, aunque señala que el propio Searle es ambiguo en escritos sobre esta cuestión (citado por Ballesteros Martín, 2001:175). Frente a esta problemática consideramos que es posible determinar la estructura de un acto de habla a partir de un sintagma nominal. Gieszinger (2000) y Lineros Quintero (2003) incluyen ejemplos de estructuras sintagmáticas que analizan en términos de actos de habla.

combinadas con oraciones declarativas que brindan información del producto y, en tal sentido, pertenecen a actos de habla asertivos (véase 5.1.7.1., p. 219). Gieszinger (2001: 207) afirma que la función informativa no implica la inexistencia de evaluación, aunque aclara que la preminencia de textos con las características señaladas sugiere objetividad (2001:216). A fines del siglo XIX la estructura sintagmática de los avisos da cuenta de una tendencia hacia la neutralidad y objetividad de los avisos publicitarios.

ALIMENTOS	"Precio de la botella ½ litro 0,30"
MEDICINA	"Dr. E. Cisneros / Especialista en afecciones de la piel / Extracción radical del vello de la cara por electrólisis / Montevideo 1159 / Consultas de 1 á 4"
VESTIMENTA	"G. Franchini y Cía. / Fábrica de Tejidos y sombreros / Belgrano / Casimires, ponchos, franelas, frazadas / Teléfonos: Coop. 5539 - Unión telef. 6229 (...)" (fig. 177)
CIGARRILLOS	"Cigarrillos Reina Victoria / Piedad 1459 / Buenos Aires / B. Dirube y Cía."

Siguiendo la clasificación de Searle, podemos afirmar que otros actos de habla se observan en esta etapa en forma incipiente. Entre ellos, actos de habla directivos (recomendaciones) y comisivos (promesas y ofrecimientos). Los resultados en los distintos ámbitos son desiguales y debido



Figura 177

Caras y Caretas, 12-11-1898, nº 6

a su baja frecuencia no es posible establecer tendencias en cuanto al empleo de los actos de habla en los avisos de los distintos productos bajo estudio.

Dentro de los actos de habla directivos se encuentran las *recomendaciones*. En los avisos publicitarios de fines del siglo XIX las recomendaciones se realizan principalmente a través de estructuras sintagmáticas con y sin verbo explícito.

ALIMENTOS	"Inmejorable para las personas de estómago delicado"
MEDICINA	"Su uso se recomienda especialmente en los casos de debilidad física y nerviosa y á los convalecientes de las enfermedades infecciosas"
VESTIMENTA	"Por eso recomendamos y garantizamos todo lo que lleva la marca Uerel "
CIGARRILLOS	"Tres marcas recomendadas: Cervantes / Juncales / 10 centavos"

Los actos de habla directivos que se realizan en modo imperativo se ubican -como lo hemos indicado en distintos apartado de esta investigación- en el CE, su número es escaso en avisos de fines del siglo XIX (véase 5.1.10.7.2., p. 241).

Debido a la relación que se establece entre emisor y destinatario son necesariamente actos no impositivos.

ALIMENTOS	"Pidan en todos los almacenes"
MEDICINA	"Tome Vd. durante 15 días una botella cada día y después mírese Vd. al espejo"
VESTIMENTA	"Vengan a ver el surtido y convézanse de la elegancia en el corte y la economía en los precios"
CIGARRILLOS	"Cigarrillos importados de Montevideo / El Guerrillero 0,30 / Ferriolo 0,20 / Pruébenlos; son inmejorables / Depósito general: 98, Florida, 98"

Por su parte, los actos de habla comisivos que se verifican en los avisos de esta época también aparecen en número escaso. Se registran *promesas*, principalmente a través de la *garantía*, realizada por medio de formas explícitas (1) y, en menor medida, *ofrecimientos* (2).

MEDICINA	1	"En 24 hs. alivio de los dolores más agudos, en 4 días cura radical / <i>Garantida</i> , tomando el reputado Spécifique Béjean / Resultados maravillosos"
	2	"Almacén Maipú / <i>Ofrece</i> a su numerosa clientela un gran surtido de conservas y vinos (...)" (fig. 178)
VESTIMENTA	1	"Por eso recomendamos y <i>garantizamos</i> todo lo que lleva la marca Uerel "
CIGARRILLOS	1	<i>Garantizo</i> que estos cigarrillos son elaborados *EXCLUSIVAMENTE* con los tabacos que se indican en cada clase / Clodomiro Urtubey"

- *Función textual y actos de habla en los avisos publicitarios de los primeros años del siglo XX hasta 1916.* Luego de los primeros años del siglo XX puede afirmarse que la función informativa de los avisos publicitarios comienza a alternar con la función apelativa, que se manifiesta a través de distintos recursos (Gieszinger, 2001: 220) (véase 1.2.2.2., p. 31; 1.5.2., p. 72 y 73 y 5., p. 170).



Figura 178
Caras y Caretas, 11-03-1899, n° 23

En este mismo sentido, el abandono gradual de las estructuras sintagmáticas por estructuras oracionales más complejas, asociadas con la producción de distintos actos de habla, muestra mayor especialización funcional del discurso en relación con la persuasión. A continuación analizaremos los actos de habla asertivos, directivos y comisivos.

7.2.1.1. Actos de habla asertivos

En los actos de habla asertivos el emisor se compromete con la verdad de sus enunciados. Según Escribano Hernández, “no hay diferenciación entre contenido proposicional y fuerza ilocucionaria” (2009: 31). Determinados verbos performativos –verbos de comunicación (afirmar, informar, anunciar, participar, etc.)-, modalidades oracionales, modos y tiempos verbales son algunos de los elementos que dan cuenta de este acto de habla.

El mensaje de los avisos publicitarios está construido principalmente por una secuencia de actos de habla asertivos en coincidencia con la preminencia de la modalidad de la enunciación declarativa en esta etapa. En los actos de habla asertivos el hablante tiene la intención de convencer al oyente de que sus enunciados corresponden a un estado real de cosas. Con respecto a los actos de habla directivos declarativos, Mulder afirma: “Las oraciones declarativas son las menos marcadas con respecto a la fuerza ilocucionaria del enunciado. Normalmente, el objetivo de una oración declarativa no es incitar al oyente a que efectúe una acción determinada” (1998: 257). Coincide esta afirmación con el fenómeno que se presenta a fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX en los avisos publicitarios. La información se encuentra al servicio de la persuasión. En tal sentido, aunque sean asertivos su finalidad es en muchos de ellos directiva⁴¹⁹, es decir, que pueden ser reconocidos como actos de habla directivos indirectos (“compre X”) en virtud de la situación comunicativa en la que tienen lugar.

En estos avisos publicitarios los actos de habla asertivos o representativos se emplean, como afirma Lineros Quintero: “para presentar el producto y sus cualidades, se intenta inicialmente representar del modo más fiel posible la realidad del mismo mediante la afirmación, la aseveración, la explicación o todos aquellos actos que muestren y definan con exactitud al producto o servicio publicitado” (1998: 156).

Los actos de habla asertivos se registran en todos los ámbitos a lo largo de toda la etapa con o sin verbo performativo.

ALIMENTOS	“ <i>Participamos</i> a los consumidores de esta gran novedad” “El queso Piccolo Grana elaborado con toda prolijidad, ES EL MEJOR PARA RALLAR”
MEDICINA	“El Dr. M. Henríquez tiene el agrado de <i>participar</i> á su distinguida clientela y al público en general que permanecerá durante todo el verano al frente de su Clínica Dental” “El Pectoral de Cereza del Dr. Ayer alivia la más aflictiva tos, palia la

⁴¹⁹ A propósito de los avisos publicitarios Adam y Bonhomme, citando un trabajo conjunto con Nicole Everaert-Desmedt, expresan: “La publicidad hace una serie de constataciones a propósito del producto y del consumidor (constata que el producto existe, que es nuevo, que tiene tales cualidades, que el consumidor que lo utiliza lo echa de menos (...))” y agregan: “El acto ilocutorio dominante de la mayoría de las publicidades es explícitamente constatativo e implícitamente directivo” (2000: 34).

	inflamación de la membrana, desprende la flema y produce un sueño reparador" (fig. 179)
VESTIMENTA	"Comunicamos a Vd. la venta más grandiosa de cuantas se han realizado hasta hoy en el ramo sastrería"
CIGARRILLOS	"Participo a los señores fumadores que acabo de poner en circulación los cigarrillos MONTEVIDEO XXX (...) Los señores fumadores encontrarán en ese cigarrillo un tabaco habano agradable y aromático y una elaboración esmeradísima, que los hace preferibles aún á muchos de 30 centavos"

7.2.1.1. Actos de habla directivos

Los actos de habla directivos son el eje sobre el que gira el discurso publicitario. Se definen como actos que se realizan con el fin de incitar al receptor del mensaje a que realice una acción (Searle, 1976: 11) y están, por lo tanto, orientados al futuro. Coincidimos con Hardin (2001), quien afirma que son los actos de habla más comunes empleados en el discurso persuasivo en español ya sea como actos de habla directos o indirectos.

Dentro de los enunciados directivos se cuentan las órdenes, los mandatos, las preguntas, las prohibiciones, los consejos y las recomendaciones, entre otros. Ferrer y Sánchez Lanza (2002: 129) distinguen *mandato*, *pedido* y *ruego*, por un lado, en tanto el beneficio es para el hablante y, por otro lado, el *consejo* y la *recomendación* en los que el beneficio está orientado hacia el oyente⁴²⁰. Por este motivo, se clasifican en impositivos –se realizan por medio de verbos como *pedir*, *rogar*, *mandar*, *suplicar*, etc.- y no impositivos –se efectúan por medio de verbos como *aconsejar*, *recomendar*, *dar instrucciones*, etc.

Quienes han abordado el tema dentro del estudio del discurso publicitario coinciden en afirmar que los actos de habla directivos que allí se manifiestan entran dentro de la categoría de actos de habla directivos no impositivos en virtud de la relación que se establece entre emisor y destinatario (Gómez González-Jóver, 2003; Escribano Hernández, 2006: 275). Esta relación se construye de tal manera que no da lugar a órdenes, sino más bien a pedidos⁴²¹, consejos, recomendaciones

Una buena noticia

EL Dr. J. M. Henríquez tiene el agrado de participar á su distinguida clientela y al público en general que permanecerá durante todo el verano al frente de su Clínica Dental, Corrientes 679; así es que los pacientes que deseen ser atendidos por él personalmente, podrán acudir á dicho establecimiento en las horas de costumbre.

La tarifa á continuación dará una idea de la modicidad de los precios, siendo los trabajos de primer orden.

TARIFA

Extracción simple.....	\$ 2.00
Extracción con anestésico local (cocaína, éter ó cloruro de etilo según lo requiera el caso).....	3.00
Limpieza general de la dentadura.....	5.00
Emplomadura simple con plata.....	5.00
Emplomadura simple con pasta ó cemento.....	4.00
Orificación.....	desde 10.00
Chapas de caucho con un diente de porcelana.....	10.00
Por cada diente más agréguese.....	5.00

Clinica Dental

Corrientes 679

Figura 179
 Caras y Caretas, 15-12-1900, n° 115

⁴²⁰ En los avisos publicitarios el beneficiario último resulta ser la empresa anunciante. En el contexto discursivo de los avisos, el beneficiado es para el potencial consumidor.

⁴²¹ Sobre la diferencia entre orden y petición, Lyons afirma: "La diferencia decisiva entre una orden y una petición parece hallarse más bien en que la petición deja al destinatario la opción de rehusar al

o sugerencias⁴²² (Gómez González-Jóver, 2003: 459; Lugin, 2006: 86; Escribano, 2006: 284; Robles Ávila, 2011: 128). Un imperativo no se construye como un mandato en los avisos ya que el avisador no tiene la intención de ordenar algo, manifiesta sus intenciones de forma indirecta y, por lo tanto, acude a expresiones atenuadas, como preguntas, deseos, aseveraciones, que se pueden interpretar como verdaderas órdenes a partir del contexto. De todos modos, como es sabido y, tal como lo indica Searle, hay distintos grados de imposición en los actos directivos: "They may be very modest 'attempts' as when I invite you to do it or suggests that you do it, or they may be very fierce attempts as when I insist that you do it" (1976:11), fenómeno que también puede comprenderse a propósito del empleo que se realiza de los mismos en los avisos publicitarios.

Sintácticamente, los actos de habla directivos están marcados por la forma del verbo en imperativo y léxicamente por verbos performativos o modales (prometer, advertir, etc.) (Gieszinger, 2001: 220).

En función del análisis de la totalidad del corpus y en virtud de la relación que se establece entre emisor y destinatario, consideramos que los actos de habla directivos que se constatan en los avisos publicitarios son no impositivos y, en tal sentido, se reconocen como *recomendaciones* o *consejos*, además de otros actos de habla que se registran en este período, por ejemplo, las *advertencias* y las *preguntas*. A estos tres tipos de actos de habla, tal como se manifiestan en la publicidad del período bajo estudio, nos referiremos a continuación.

- *Recomendación*. Gallardo define la recomendación de la siguiente manera: "(...) denominamos consejo o recomendación al acto de habla que consiste en proponer una acción para llevar a cabo, o para abstenerse de realizarla, en todos los casos para beneficio del destinatario" (2005: 199). La autora indica, además, que en el mandato o consejo siempre debe existir un agente humano que lo ejecute. Aclara que, cuando la obligación se refiere a una tercera persona, el hablante puede optar por "efectuar o eludir la referencia al destinatario" (Ibíd., p.193). Señala que hay mayor responsabilidad o compromiso modal cuando el hablante realiza la recomendación por medio de una referencia explícita al destinatario.

cumplimiento del mando, mientras que una orden no deja esta opción" y más adelante aclara: "La diferencia entre órdenes y peticiones reside principalmente, como cabía esperar, en el componente no verbal de los enunciados" (1980: 681). Maillat afirma que el acto de habla directivo prototípico en el aviso publicitario es *pedir* y señala que parecen ser los más apropiados para la publicidad. Agrega, además, que, en la mayoría de los avisos, hay un acto subyacente del tipo: "Te pido que compres el producto o compra el producto" (1998: 166).

⁴²² Sobre este tema Robles Ávila señala: "(...) desde hace ya varias décadas el arte de la publicidad se basa precisamente en camuflar la intención real impositiva y casi tiránica con un espejismo de invitación, de ofrecimiento y de sugerencia a través del desarrollo de estrategias orientadas a fomentar la cortesía negativa. Póngase por caso esos imperativos publicitarios que ya no ordenan ni imponen sino que invitan, sugieren, proponen (...)" (2011: 128).

Se incluye dentro de los actos de habla directivos orientados al beneficio del interlocutor y se caracteriza por ser no impositiva (Haverkate, 1994: 24). A diferencia de la orden, su nivel de obligación es menor y permite al destinatario la opción de efectuar o no la acción solicitada en su modo de expresión. La recomendación es un acto de habla directivo que aparece en forma indirecta a través de actos de habla asertivos. En relación con la clasificación de Mulder (1998) se incluye dentro de los actos de habla *directivos declarativos*.

La recomendación es la forma de expresión más frecuente de los actos de habla en este período⁴²³.

De acuerdo con lo señalado, la recomendación funciona en los avisos publicitarios como un recurso para orientar al potencial consumidor en la compra del producto sin imponerle una obligación. Es frecuente que a la recomendación se le sumen una serie de razones que justifican que el interlocutor debe realizar la propuesta indicada. Se emplea en todos los ámbitos bajo estudio y su principal ubicación es el segmento del CT.

En este período, la recomendación se concreta por medio de verbos performativos, verbos modales, verbos en modo imperativo y períodos condicionales.

1) *Verbos performativos*. En este período la mayoría de las recomendaciones aparece en tercera persona mediante verbos performativos que hacen explícita la fuerza ilocutiva (*recomendar, aconsejar*) (fig. 180), a través de expresiones en voz pasiva (desagentivadas) y por medio del plural de empresa. Los ejemplos en primera persona del singular son escasos y se registran únicamente en anuncios



Figura 180
 Caras y Caretas, 08-06-1912, n° 714

⁴²³ Lugin señala su importancia dentro del discurso publicitario moderno: "Le discours publicitaire est caractérisé par sa dimension pragmatique, dont le macroacte de langage dominant, la *recommandation d'achat*, peut prendre différentes formes" (2006: 85). En el mismo sentido, Pop (2009: 99) considera que la recomendación es un acto de habla que se desarrolla en avisos médicos gráficos en inglés.

donde se insertan testimonios de usuarios o citas directas de profesionales, principalmente, profesionales de la salud.

ALIMENTOS	"Recomendamos este delicioso bizcocho para todas las ocasiones"
MEDICINA	"Médicos y enfermeras recomiendan MALTA DE LA PALERMO (...)" (fig. 180)
VESTIMENTA	"Recomendamos especialmente nuestros guantes de cabritilla"
CIGARRILLOS	"Recomendamos muy especialmente este cigarrillo de PURO TABACO HABANO, el que ha obtenido la aceptación del público inteligente y que no ha sido superado hasta la fecha"

Las formas desagentivadas se construyen con el verbo *convenir* o mediante construcciones de pasiva con *se* y los verbos *recomendar* o *aconsejar*. Gallardo considera que "(...) mientras que las formas en primera persona expresan alto grado de compromiso modal, las impersonales indican mayor fuerza, porque no imponen la obligación como opinión del hablante sino como una necesidad objetiva" (2005: 204). Se constatan en avisos de alimentos, medicina y vestimenta.

ALIMENTOS	"Conviene a los estómagos delicados" "El aceite Eusak Erria se <i>recomienda</i> por su pureza absoluta (...)"
MEDICINA	"El FERNET BRANCA se <i>recomienda</i> para la inapetencia, la fiebre y las malas digestiones"
VESTIMENTA	"Se <i>recomienda</i> elegir entre todos los modelos de corsés"

2) *Verbos modales*. En las construcciones implícitas, la fuerza ilocutiva se reconoce en forma indirecta (Escandell Vidal, 1984: 31). Son frecuentes las perífrasis modales con los verbos *deber*, *poder* y *tener que*⁴²⁴. Como lo indicamos a propósito de la modalidad epistémica y deóntica, las perífrasis comienzan a ser frecuentes transcurridos los primeros años del siglo XX (véase 5.1.3., p. 189 y 7.1.4., p. 342).

ALIMENTOS	"El alimento <i>debe adaptarse</i> a las exigencias de los cambios digestivos"
MEDICINA	"Estas acreditadas preparaciones no <i>deben faltar</i> en ninguna casa de familia. Con tenerlas á mano pronto <i>pueden curarse</i> las indisposiciones más usuales y evitar que vengan las enfermedades serias"
VESTIMENTA	"Las madres <i>deben ocuparse</i> del bien parecer de sus hijos inculcándoles el hábito de cuidar la elegancia en el vestir" " <i>Puede usted pedir</i> las Camisas y Cuellos (...)",
CIGARRILLOS	"Los cigarrillos TELÉFONO tienen figuritas con las cuales, mediante un pequeño desembolso, <i>pueden obtenerse</i> NOVELAS de autores escogidos"

Otra forma de presentar la recomendación es a través de la construcción formada por *es + adjetivo (necesario)* (véase 7.2.1., p. 343), sobre la que Gallardo

⁴²⁴ Con respecto a las órdenes impartidas por medio de verbos modales, Atorressi señala: "Cuando se usa el imperativo, la procedencia y el destino de la orden son claros (...) Pero cuando el enunciado es declarativo y la orden se modaliza a partir de verbos como *tener* o *deber*, la procedencia es más vaga, imprecisa y debe ser inferida por el lector a partir de su conocimiento del contexto. La orden, en estos casos, es más suave" (1996:107). En el mismo sentido, Mulder refiere que: "(...) las construcciones deónticas que se refieren a la obligación de llevar a cabo la acción, como *deber* y *hay que*, no se usan en primer lugar para expresar peticiones y otros impositivos, sino para expresar consejos y otros actos no impositivos" (1998:272).

afirma: "La recomendación aparece presentada como una regla general impuesta por alguna autoridad externa y superior" (2005: 204). Se ha relevado en avisos de medicina y vestimenta.

MEDICINA	"Para vivir es necesario alimentarse, porque los organismos que no se alimentan, desfallecen" (fig. 181)
VESTIMENTA	"Es necesario ver los géneros para apreciar la verdadera rebaja de valor que los precios representan"

3) *Modo imperativo*. Los enunciados en modo imperativo son la forma prototípica para expresar la modalidad directiva⁴²⁵. Presentan una frecuencia muy baja en el corpus de avisos publicitarios de fines del siglo XIX. Los escasos ejemplos que se registran se verifican, como ya lo hemos señalados en otros apartados (véase 5.1.10.7.2.), en el CE. Luego de los primeros años del siglo XX el modo imperativo comienza a transformarse en uno de los rasgos que caracteriza a los avisos de este período, y que pone de manifiesto el proceso de progresiva personalización del mensaje y la focalización explícita en la figura del destinatario de la publicidad.



Figura 181
 Caras y Caretas, 24-04-1912, n° 707

ALIMENTOS	CE	"Pidan en todos los almacenes"
MEDICINA	TT	"Tomen siempre Trinchieri"
	CE	"Soliciten prospectos gratis"
VESTIMENTA	CT	"Comprad los Bordados Suizos"
	CE	"Pidan catálogos ilustrados"
CIGARRILLOS	TT	"Fume Vd. cigarrillos Ideales" (fig. 182)
	CE	"Fumen Reina Victoria"
	CE	"Soliciten bases del concurso a la fábrica"



Figura 182
 Caras y Caretas, 14-05-1905, n° 345

⁴²⁵ Como indica Mulder, la oración imperativa "sirve, por antonomasia, para expresar un acto de habla directivo", fenómeno que la diferencia de la modalidad interrogativa y declarativa (1998: 255).

Si bien los imperativos funcionan como actos de habla directos, en los avisos no tienen la finalidad de intimidar al receptor⁴²⁶. Los ejemplos dan cuenta de que el avisador recomienda al lector que realice una acción.

4) *Períodos condicionales*. En el discurso publicitario de la época las recomendaciones se manifiestan también a través de períodos condicionales. Gallardo afirma que la recomendación que se codifica por medio de un período condicional es una forma atenuada de expresión y con baja responsabilidad por parte del emisor (2005: 209), fenómeno que coincide con el empleo de actos de habla no impositivos. La autora señala, además, que los períodos condicionales son una forma encubierta de expresar un consejo.

Los períodos condicionales se relevan en los avisos del siglo XX (véase 5.1.10.2., p. 230), aunque no todos expresan recomendaciones.

ALIMENTOS	"Si su niño no se encuentra bien, use los alimentos Allenburys"
MEDICINA	"Si usted ha tomado drogas sin conseguir alivio, pruebe esta famosa Faja. Suministra nueva vida, y eso es lo que usted necesita"
VESTIMENTA	"Si alguna dificultad se experimentara en obtenerlos, haga el favor de escribir"
CIGARRILLOS	"Si usted quiere fumar un buen cigarro de hoja, pida un Peninsular"

- *Advertencia*. La advertencia se incluye también dentro de los actos de habla directivos. Gallardo afirma que, a diferencia de las recomendaciones, "no proponen acciones para llevar a cabo, sino que señalan la existencia de un peligro para el interlocutor" (2005: 194). En tal sentido, los actos de habla que constituyen advertencias aparecen asociados en los avisos publicitarios con las recomendaciones ya que, en primer lugar, se advierte acerca de un peligro o problema que puede motivar la compra de un artículo de la competencia y, en segundo lugar, se recomienda adquirir el producto promocionado en el aviso.

La advertencia comienza a ser un acto de habla frecuente en los avisos publicitarios luego de los primeros años del siglo XX. Su aparición coincide con el desarrollo incipiente de la competencia comercial entre artículos originales –muchos de ellos con marca- y productos falsificados o imitaciones (véase 6.2., p. 272). Es por este motivo que la mayoría de las advertencias se registran en el ámbito de los avisos de alimentos y medicina, rubros en los que la falsificación de productos era más frecuente.

Las advertencias se realizan principalmente por medio de actos de habla asertivos, en tal sentido, son directivos indirectos. En este período, la advertencia se concreta por medio del modo imperativo y, en menor medida, en construcciones

⁴²⁶ Gómez González Jóver (2003: 461) considera que los imperativos expresan sugerencias y que también pueden expresar consejos. En la misma línea, Pop afirma: "Moreover, imperative forms are rarely used and count essentially as invitations or suggestions rather than directives" (2005).

con verbos performativos. Las formas explícitas con el verbo *advertir* y expresiones similares son escasas, por el contrario, predominan los enunciados con verbo implícito.

1) *Modo imperativo*. Los actos de habla directivos que se configuran como advertencias se ubican en el CE de los avisos. Los casos aumentan considerablemente transcurridos los primeros años del siglo XX. Es habitual que se recurra a la advertencia como una forma de avisar al potencial consumidor acerca de los peligros que puede provocar la compra de un artículo falsificado.

Podría pensarse que las advertencias están al servicio de la cortesía negativa. No obstante, en los ejemplos no se deduce que afecten la imagen social del destinatario. Como indican Ferrer y Sánchez Lanza (2002: 33): "Con este acto de habla ilocutivo se induce a alguien a realizar una acción que le resulte grata o beneficiosa; está relacionado con la máxima de cortesía de 'tacto' y de 'generosidad' y se distingue, sobre todo, por valorar la imagen positiva del oyente".

ALIMENTOS	"Téngase mucho cuidado con las imitaciones y falsificaciones" "El producto que no lleva la marca Holick's no es leche malteada" (fig. 183)
MEDICINA	"Póngase en guardia contra imitaciones baratas"
VESTIMENTA	"Corsés Vestal / Evite falsificaciones mirando la marca que lleva la prenda"
CIGARRILLOS	"Habiéndonos apercebido que muchas veces al pedir Cigarros SANTOS se entrega al consumidor, por comerciantes poco escrupulosos, un cigarro de forma similar pero de calidad muy inferior, rogamos al público quiera fijarse que la franja marrón lleve el nombre SANTOS"

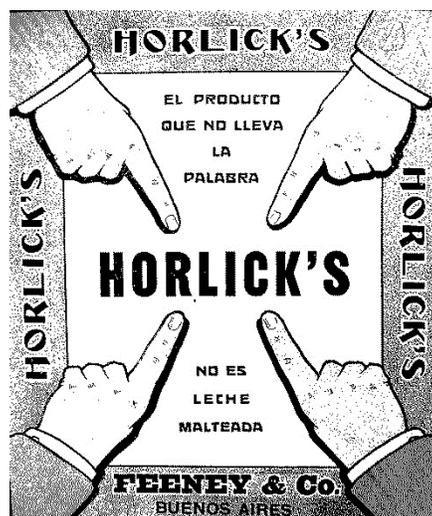


Figura 183
 Caras y Caretas, 11-11-1911, nº 684

- *Pregunta*⁴²⁷. Cobra especial relevancia en el estudio de los actos de habla directivos en esta etapa el análisis de las preguntas. Como hemos indicado en otros apartados de esta investigación, la modalidad interrogativa no forma parte de las características de los avisos publicitarios de fines del siglo XIX, a excepción de los avisos de medicina (véase 5.1.10.7.3., p. 244 y 7.1.4., p. 339). En forma incipiente comienzan a emplearse las interrogaciones luego de los primeros años del siglo XX.

⁴²⁷ Como lo hemos indicado al inicio de este apartado, seguimos la teoría de Searle (1976) sobre los actos de habla, quien considera que la pregunta es un subtipo de los actos directivos. Escandell Vidal establece una importante distinción en cuanto a los términos utilizados para referirse a estos conceptos: "Reservaremos convencionalmente el término «interrogación» para referirnos a la modalidad gramatical, utilizando el de «pregunta» para el acto de petición de información por medio de una oración interrogativa directa" (1984: 9). Una explicación más amplia del tema puede consultarse en Escandell Vidal (2000: 3931 y 3932) y Borzi (1999: 12).

Se verifican particularmente en el TT y con menor frecuencia en el CT. Tanto las órdenes como las preguntas están orientadas hacia el destinatario (Garrido Medina, 2000: 3885).

En los avisos publicitarios las preguntas no tienen como finalidad obtener información puesto que el avisador conoce la respuesta a su pregunta, en tal sentido, no actúan como pedidos de información, función prototípica del acto de habla interrogativo. Los actos de habla directivos interrogativos tienen por finalidad promover la acción del interlocutor y, a diferencia de los actos directivos imperativos, la acción se suscita de forma indirecta. Esta acción crea, además, una ilusión dialógica (Sánchez Corral, 1991: 197) y, por lo tanto, se suma a los recursos persuasivos que buscan un acercamiento entre emisor y destinatario. Méndez García de Paredes (2000: 14) considera, además, que las interrogaciones en el discurso publicitario son una forma de encubrir el estilo directivo impositivo, evitándose de este modo la descortesía del mencionado acto de habla.

De los avisos que forman parte de nuestro corpus, se destaca un conjunto de publicidades que incorporan interrogaciones retóricas luego de los primeros años del siglo XX. Escandell Vidal (2000: 2985) define la interrogación retórica de la siguiente forma: "Por medio de estos enunciados el emisor comunica que no es totalmente neutral con respecto al contenido proposicional de su enunciado, sino que favorece explícitamente una determinada opción: la que presenta el signo contrario al que aparece en su enunciado"⁴²⁸. Indica que, a partir de estas construcciones y desde el punto de vista comunicativo, tratan de obtener del destinatario una confirmación al admitir la presuposición que contienen. Las interrogaciones retóricas invitan al destinatario a compartir la posición que se expresa en la proposición⁴²⁹. Por su parte, Mulder considera que las interrogaciones retóricas representan un tipo específico de actos de habla directivos interrogativos, con respecto a su finalidad el autor afirma: "La función de las preguntas retóricas por tanto no es pedir información, sino darla (1998: 256)⁴³⁰.

⁴²⁸ Con respecto a la polaridad, la autora aclara: "(...) muchas veces el emisor no es neutral en cuanto a los dos valores *positivo/negativo* de la oración. Su enunciado, entonces, favorece, en cierto modo, uno de los términos de la polaridad y se convierte en una interrogación orientada" (1984: 22). En otra de sus investigaciones, Escandell Vidal precisa la definición de interrogación retórica: "Son formalmente interrogativas 'retóricas' aquellas que contienen alguno de los marcadores relacionados con la negación: negación externa, términos de polaridad o partículas de inversión argumentativa. Por medio de estos enunciados el emisor comunica que no es totalmente neutral con respecto al contenido proposicional de su enunciado, sino que favorece explícitamente una determinada opción: la que presenta el signo contrario al que aparece en su enunciado" (2000: 3985 y 3963).

⁴²⁹ De todos modos, y como indica Escandell Vidal (2000: 3978), si bien existen criterios gramaticales para su identificación y clasificación, para el análisis de las interrogaciones retóricas es necesario abordar factores de naturaleza pragmática y analizar las intenciones del emisor y su actitud hacia el contenido proposicional que emite.

⁴³⁰ Escandell Vidal (1984: 21) aclara que en las interrogaciones retóricas es siempre necesaria la presencia de un destinatario, aunque esto no implica su respuesta.

Seguidamente, damos cuenta de distintos tipos de interrogaciones que se registran en el período bajo estudio.

1) A lo largo de toda la etapa bajo estudio podemos señalar la existencia de un grupo reducido de interrogaciones que se constituyen como actos de habla cuya finalidad no es pedir información, no se emplean para preguntar ya que contienen la respuesta en sí mismas. Por el contrario, su sentido es próximo al de la aserción (Escandell Vidal, 1984: 10; Martinell Gifre, 1992: 31; Dumitrescu, 1993: 66; Haverkate, 1998b: 178; Alcaide Lara, 2011: 31)⁴³¹, situación que los transforma en actos de habla indirectos. Son preguntas retóricas en las que un acto de habla directivo (pregunta) realmente equivale a un acto de habla asertivo (afirmación).

Los ejemplos, que se ubican generalmente en el TT o CT, muestran que las interrogaciones no son neutrales. Por el contrario, se orientan en relación con la argumentación desarrollada en el mensaje (Escandell Vidal, 1984: 27). Además, su función es dar más énfasis a las afirmaciones (Escandell Vidal, 1984: 20; Athanasiadou, 1991: 108).

ALIMENTOS	"Mientras la Harina Lacteada de Nestlé está tan universalmente usada y es tan fácil obtenerla, ¿Por qué ensayar con otros alimentos?"
MEDICINA	"Por qué deja Vd. que la pena lo invada?"
VESTIMENTA	"Por qué hay que vestirse con modelos de temporadas pasadas?"
CIGARRILLOS	"Por qué fumar cigarrillos de papel?"

2) A fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX se registra en el TT de avisos de medicina un tipo particular de pregunta retórica cuya respuesta se encuentra en el texto (Gieszinger, 2001: 232). Luego, se describen ampliamente en el CT las características del producto ofrecido. En tal sentido, en forma incipiente, comienza a verse la dinámica que se establece entre los distintos componentes del anuncio.

MEDICINA	"¿Qué es el Extracto de Apio de Paine?" "¿Qué es la Cefalina?" (fig. 184)
----------	--

¿QUÉ ES LA CEFALINA?

La **Cefalina** es una pastilla pequeña que tiene la propiedad de curar los dolores de cabeza, ya sea debido al exceso del trabajo mental, al abuso de las comidas y bebidas, á las fatigas, á la mala digestión, á las excitaciones nerviosas ó por cualquiera otra causa que no sea debida á una enfermedad orgánica.

La **Cefalina** no contiene ni antipirina, ni morfina, ni ninguna otra droga nociva.

La **Cefalina** no debe faltar en ninguna casa bien organizada.

La **Cefalina** está al alcance de todos, porque cada frasquito contiene 20 pastillas y se expende por **un peso** en todas las droguerías y farmacias.

Depósito General:
Corrientes 679, (altos)

Figura 184
 Caras y Caretas, 15-09-1900, n° 102

⁴³¹ Dumitrescu afirma: "Por lo común, se considera que, si bien interrogativas en forma, las preguntas retóricas tienen la fuerza ilocutiva de las aserciones, y es por ello por lo que no esperan respuesta alguna" (1993: 66). Sobre esto Haverkate señala: "En la literatura dedicada al tema, la interrogación asertiva se indica tradicionalmente con el término 'pregunta retórica', categoría estudiada sobre todo en su calidad de figura estilística" (1998b: 194).

3) Otras preguntas retóricas funcionan como *sugerencias* (Escandell Vidal, 1984: 26, 2000: 3977; Mulder, 1998: 270)⁴³². Son construcciones del tipo *¿por qué no...?* que interpelan al destinatario y pueden formularse también como una crítica (Escandell Vidal, 2000: 3977)⁴³³. En los avisos de esta etapa se relevan únicamente en el ámbito de los avisos de medicina y vestimenta.

MEDICINA	"Es muy notable el aspecto que tienen las malas dentaduras. <i>¿Por qué no arreglarlas viendo que hacen tan fea impresión? ¿Por miedo? Hoy se practican operaciones muy serias sin mucha incomodidad para el paciente</i> " (fig. 185)
VESTIMENTA	" <i>¿Por qué no hace Ud. una visita á nuestra gran casa? Es lo mejor para convencerse que por poca plata se vestirá HIGH LIFE</i> "

4) También en avisos de medicina y vestimenta se han relevado un conjunto de interrogaciones que adquieren un valor comisivo.

Méndez García de Paredes (2000), quien se ha dedicado en profundidad al estudio de las interrogaciones en los avisos publicitarios actuales, señala que, como resultado de las estrategias para montar un acto directivo no impositivo, en un grupo numeroso de publicidades el enunciado interrogativo adquiere un valor comisivo (oferta, invitación) "(...) que lleva implicada la promesa de que será beneficioso para el destinatario" (2000: 15). Funcionan como preguntas confirmativas (Alcaide Lara, 2010:236), ligadas a la apelación al destinatario, que buscan que adquiera el producto ofrecido.

Es muy notable
 el mal aspecto que tienen las malas dentaduras. ¿Por qué no arreglarlas, viendo que hacen tan fea impresión? ¿Por miedo? Hoy se practican operaciones muy serias sin mucha incomodidad para el paciente. ¿Por los gastos? La Clínica Dental del **Dr. HENRI-QUEZ, Corrientes 679**, es la mejor razón contra esta excusa. Véase la tarifa.—Buenos trabajos por poco precio.

TARIFA

Extracción simple.....	\$ 2.00
Extracción con anestésico local co-caina, éter ó cloruro de etilo según lo requiera el caso,	3 00
Limpieza general de la dentadura.....	5 00
Emplomadura simple con pasta ó cemento.....	4 00
Emplomadura simple con plata.....	5 00
Orificación.....desde	10 00
Chapas de caucho con un diente de porcelana.....	10 00
Por cada diente más agréguese.....	5 00

¿Suele V. tener dolores de cabeza y no sabe cómo curarlos? Pues pruebe usted

LA CEFALINA
El frasquito \$ 1.00 %

Figura 185
 Caras y Caretas, 02-03-1902, nº 126

MEDICINA	" <i>¿Quiere usted ponerse al abrigo del embolio, el accidente más terrible de la flebitis? Si usted ha escapado á él, ¿quiere usted evitar las hinchazones persistentes, los entumecimientos, la debilidad, que</i>
----------	--

⁴³² Mulder (1998: 270) las considera como una subclase de las preguntas retóricas. Afirma que se emplean para avisar y sugerir y que tienen, por tanto, una función no impositiva (1998: 256).

⁴³³ Con respecto a la función de la negación en la interrogación retórica, Escandell Vidal afirma: "(...) es un indicador de la «toma de partido» del hablante y, por tanto, en nuestro caso, una manifestación de la insinceridad de su formulación. Es una marca formal que indica al oyente que debe ponerse en guardia y buscar una interpretación no literal, porque se halla ante una interrogativa fuertemente orientada" (1984: 24). Seguidamente, explica los alcances de estas estructuras: "(...) las interrogaciones con *por qué* referidas al pasado reciben habitualmente una interpretación de interrogación-crítica (el término de M. Crisari), por medio de la cual el hablante expresa su desaprobación con respecto a una acción del oyente, para la que encuentra explicación o sentido" (Ibíd., p. 25).

VESTIMENTA *resultan tan a menudo de la flebitis antigua? Tome a cada comida una copita de Elixir de Virginia*
 "Cuánto paga Ud. por lavado y planchado de su cuello? ¿Cuántos disgustos no tiene Ud. con su lavandera y planchadora? *¿Quiere Ud. evitarse todo esto y gastar la mitad de lo que gasta? Compre cuellos, puños y pecheras de MEY*"

Por último, las fuentes de la época testimonian algunos ejemplos de empleo de estructuras interrogativas no oracionales en avisos de medicina y vestimenta. Si bien se verifican en número escaso, son indicadoras de cambios incipientes que se generalizan en el período 1916-1930.

Escandell Vidal (2000: 3940) considera que existen construcciones de tipo interrogativo que no cumplen con todos los requisitos necesarios para ser definidos como una oración. En algunos casos, las interrogaciones pueden completar una secuencia previa, pero también pueden funcionar en forma independiente de cualquier otra estructura sintáctica. En los avisos publicitarios lo que aparece en la interrogación es el foco de lo que se quiere ponderar.

MEDICINA *"Padece Vd. del estómago?! Estreñimiento, sequedad de vientre? No tome purgantes! Porque no curan!"*
 VESTIMENTA *¿Surtido? Incomparable, ¿corte? No hay quien lo supere, ¿hechura? Inmejorable"* (fig. 186)

GRAN SASTRERIA **A LA VILLE DE PAU**

118, San Martín, 122 — 515, Piedad, 517

CASIMIRES
 Franceses é Ingleses

ROPA HECHA
 á precios desafiando toda competencian.

NOTA

Nos es sumamente grato participar á nuestra clientela que con la renovación completa en la dirección del corte, al frente de la cual están los conocidísimos y reputados cortadores

Jean Marie Pellet
 y M. Faure

nuestra casa se coloca al rango de las más afamadas, y sus precios son mucho más baratos.



Á LA DISPOSICION DE NUESTROS NUMEROSOS CLIENTES

¿SURTIDO?
 Incomparable.

¿CORTE?
 No hay (quien lo supere.

¿HECHURA?
 Inmejorable.

SOBRETODOS

HECHOS

forro de seda y lana de los mejores gustos.

¿Por qué no hace Vd. una visita á nuestra gran casa? Es lo mejor para convencerse que por poca plata se vestirá

HIGH-LIFE

A LA VILLE DE PAU

118, SAN MARTÍN, 122 515, PIEDAD, 517

Figura 186

Caras y Caretas, 02-06-1900, nº 87

7.2.1.3. Actos de habla comisivos

Como lo indicamos anteriormente, los actos de habla comisivos comprometen al hablante con una acción futura. Se expresan principalmente por medio de la modalidad asertiva (Garrido Medina, 2000: 3899) a través de verbos como ofrecer, prometer, amenazar, jurar, etc. De acuerdo con Haverkate (1994: 77), se clasifican dentro de los actos de habla corteses porque redundan en un

beneficio para el interlocutor y, como tales, transmiten cortesía positiva (Del Saz Rubio, 2000).

La *promesa*, el *ofrecimiento* y, en menor medida, la *invitación* son los actos de habla comisivos que se registran en los anuncios en este período y que contribuyen al cumplimiento del objetivo publicitario. La *promesa* se ubica en el segmento del CE, mientras que el *ofrecimiento* y la *invitación* aparecen generalmente en el CT.

- *Promesa*. La *promesa* se refiere a un acto que el hablante va a desarrollar en un futuro y que es capaz de cumplir (Reyes *et al.*, 2005: 90). El avisador promete una mejor vida si se compra el producto (Maillat, 1998: 163) y, es, en tal sentido, el acto de habla que subyace a todo el discurso publicitario.

En los avisos publicitarios de este período, la promesa consiste, por un lado, en asegurar la calidad del artículo ofrecido a través de la garantía. En segundo lugar, está relacionada con la posibilidad de obtener premios y regalos con la compra. Las primeras se realizan con verbo explícito (*garantizar*) (Austin, 2006: 205); las segundas, con verbo implícito.

1) *Verbo performativo*. Los actos de habla comisivos que se realizan como una promesa consisten en garantizar el producto. El avisador se compromete con el potencial destinatario acerca de las ventajas o cualidades del artículo enunciadas en el resto de los segmentos del aviso⁴³⁴. Este acto de habla se constata en la totalidad de los campos estudiados en el segmento del CE. El verbo que define la fuerza ilocutiva *-garantizar-* aparece en forma explícita (Maillat, 1998: 164).

ALIMENTOS	" <i>Garantizamos</i> que estas tan justamente renombradas tortas (budín inglés), envasadas en latas herméticamente cerradas, se conservan por largo tiempo"
MEDICINA	" <i>Garantimos</i> a Vd. que / su peso aumentará muy notablemente en menos de 8 días"
VESTIMENTA	" <i>Garantizamos</i> de manera más absoluta nuestros calzados norteamericanos"
CIGARRILLOS	" <i>Garantizo</i> que estos cigarrillos son elaborados EXCLUSIVAMENTE con los tabacos que se indican para cada clase / Clodomiro Urtubey"

2) *Promesa implícita*. A diferencia de los casos que analizamos previamente, en estas expresiones el verbo que contiene la fuerza ilocutiva está implícito. En los avisos de esta etapa el avisador promete enviar un obsequio o catálogo al potencial destinatario a cambio de completar un cupón, enviar una estampilla o cumplir con una determinada acción. Para indicar la promesa se emplean principalmente formas

⁴³⁴ Gieszinger (2000: 234) afirma que los verbo performativos *warrant* y *guarantee* son los más empleados para realizar promesas durante el siglo XVIII y XIX en avisos publicitarios británicos, fenómeno que coincide con lo verificado en nuestro corpus.

verbales en futuro (Gieszinger, 2000: 235). Ferrer y Sánchez Lanza (2002: 118) señalan que la promesa pone de manifiesto cortesía positiva.

La promesa es un acto de habla característico de avisos de cigarrillos y vestimenta. En los primeros, a causa de los premios que se entregaban en los concursos habituales en la promoción de estos productos (véase 7.1.3., p. 333); en los segundos, en función de la posibilidad de comprar artículos por correspondencia.

ALIMENTOS	"Un libro de recetas completo y práctico será enviado gratis"
MEDICINA	"Gratis mando folletos"
VESTIMENTA	"Remítanos una estampilla de un centavo y le mandaremos un ejemplar gratis"
CIGARRILLOS	"A toda persona que nos indique la dirección de tres casas de negocio donde haya pedido cigarrillos TELÉFONO y contestan que no tienen , le enviaremos gratis a su domicilio un Bono que juega en todos los sorteos de la Lotería (...) " (fig. 187)

- *Ofrecimiento*. En los avisos publicitarios los ofrecimientos se realizan a través de distintas modalidades (asertiva, imperativa e interrogativa), aunque en este período son predominantes aquellos que se manifiestan por medio de la modalidad asertiva. Se registran en avisos de alimentos, medicina y vestimenta.

Ferrer y Sánchez

Lanza definen el ofrecimiento como: "(...) se presenta algo beneficioso a alguien con la intención de que éste lo acepte" (2002: 109). Indican, además, que el ofrecimiento está relacionado con la promesa en cuanto al cumplimiento por parte del hablante implicado en la realización de ambos actos de habla. Se formula a partir de verbos performativos como ofrecer, regalar, dar, etc. Es cercano a la invitación, aunque, como indican las autoras, se diferencia de esta porque "mientras la invitación está dirigida a modificar la conducta del interlocutor y es éste el que debe realizar algo, en el ofrecimiento es el que ofrece el que debe ejecutar la acción" (Ibíd., p. 109). El verbo que posee la fuerza ilocutiva se encuentra explícito.

¡BUEN REGALO!

EL MEJOR PASATIEMPO

BIBLIOTECA ECONÓMICA
DE LOS
Cigarrillos TELÉFONO

Los cigarrillos **TELÉFONO** tienen figuritas con las cuales, mediante un pequeño desembolso, pueden obtenerse **NOVELAS** de autores escogidos. Hay 200 en circulación. Pídanse en todas partes.

TABACO EXQUISITO

A toda persona que nos envíe este cupón acompañado de 10 centavos le enviaremos gratis un

BONO

que juega en todos los sorteos de la Lotería de Beneficencia Nacional que tendrán lugar el año próximo.

Con estos Bcnos pueden obtenerse premios hasta de \$ 20.000.

Nombre

Domicilio

DIRIGIRSE A LA
CIGARRERÍA DE LONDRES
Florida esq. Rivadavia
BUENOS AIRES

El día 9 de Enero tendrá lugar el 1.º sorteo.

Figura 187
 Caras y Caretas, 06-01-1900, n° 66

ALIMENTOS	"Ofrece a su numerosa clientela un gran surtido de conservas" (fig. 188)
MEDICINA	"Una señora ofrece indicar gratuitamente á todos aquellos que sufren de Debilidad general, neurastenia (...) un remedio sencillo"
VESTIMENTA	"Todos los martes ofreceremos ocasión excepcional y única de adquirir á menos del costo, toda clase de artículos (...)"

- *Invitación*. Ferrer y Sánchez Lanza consideran que la invitación "propone estimular a otra persona a participar en algo, o dicho de otro modo, es inducir a alguien a que realice alguna acción que le resulte grata o beneficiosa" (2000: 39; 2002: 89)⁴³⁵. Su orientación es hacia el futuro y comunica cortesía positiva (Ferrer y Sánchez Lanza, 2000: 40). Las autoras consideran que la invitación se configura como un par adyacente. La primera parte, que resulta ser un ofrecimiento, es el único segmento que se registra en los avisos publicitarios ya que, la segunda parte -la respuesta- está ausente. En tal sentido, pueden considerarse dentro de los actos de habla que se configuran como *ofrecimientos*.



Figura 188
 Caras y Caretas, 11-03-1899, n° 23

En el discurso publicitario del período 1880-1916 la *invitación* se constata únicamente en avisos de comercios o servicios, tales como tiendas de venta de ropa. Como acto de habla, la invitación se relaciona con la expresión de la cortesía (Ferrer y Sánchez Lanza, 2002; Barros García, 2010). En tal sentido, no es casual que su aparición se registre en avisos de vestimenta que presentan en este período una estructura diferenciada del resto de los avisos –organizada por catálogos– donde su principal objetivo es promover la visita al comercio.

Las invitaciones puede formularse a través de verbos performativos, actos de habla asertivos, interrogativos y exhortativos (Ferrer y Sánchez Lanza, 2002: 93; Barros García, 2010: 6). En este período las invitaciones se formulan en los avisos principalmente a través de verbos performativos (*invitar*). En menor medida, se registran invitaciones a través de actos de habla exhortativos⁴³⁶.

VESTIMENTA	"Invitamos á nuestra selecta clientela á visitar la exposición establecida en nuestros salones de Modas" "HARRODS invita a cuantos deseen honrar con su presencia este
------------	---

⁴³⁵ Seguimos a Ferrer y Sánchez Lanza (2002: 87), quienes consideran que la invitación forma parte de los actos de habla comisivos. Desde otra perspectiva, la invitación puede ser analizada como un acto de habla directivo.

⁴³⁶ Con respecto a los actos exhortativos, Ferrer y Sánchez Lanza aclaran: "A pesar de que el pedido, el ruego y el mandato son actos de habla de otro tipo, según los contextos en que se producen pueden perder su fuerza ilocutiva de exhortación o de orden para tomar la de los actos de habla comisivos, cuyo efecto redunde en beneficio del oyente" (2002: 94). En el mismo sentido, véase Barros García (2010: 6).

acontecimiento social y comercial, a cerciorarse de la magnificencia de sus salones”
“Vengan a aprovechar esta oportunidad. Las señoras de los gustos más refinados quedarán complacidas”

A partir de los resultados expuestos, concluimos que en los avisos publicitarios de fines del siglo XIX predomina la función informativa por sobre la función apelativa. Esta función se configura a través de sintagmas nominales y construcciones declarativas. En algunos casos, pueden ser analizados como actos de habla asertivos. Se observa una tendencia hacia la incorporación de otros actos de habla como los directivos y comisivos. Transcurridos los primeros años del siglo XX, los actos de habla directivos estructuran el discurso publicitario y subyace a ellos, en tal sentido, la función apelativa. Son no impositivos y se construyen en este período como actos de habla indirectos que se manifiestan por medio de aserciones -como la recomendación y la advertencia-.

Por su parte, los actos de habla directivos expresados por medio del imperativo presentan una baja frecuencia, en aumento hacia el final del período. Por medio de la modalidad interrogativa, que es incipiente en esta etapa, se registran un alto número de actos de habla indirectos (aserciones, ofrecimientos, sugerencias, etc.) ya que la función prototípica de pedido de información no es característica del uso que se hace de esta modalidad en los avisos publicitarios. Entre los actos de habla comisivos, se destacan la promesa, el ofrecimiento y la invitación. Se realizan mediante aserciones con verbo explícito.

7.2.2. Cortesía⁴³⁷

Los fenómenos relacionados con el estudio de la cortesía verbal tienen una gran importancia al momento de evaluar los cambios que se produjeron en los avisos publicitarios a lo largo de toda la etapa bajo estudio, en particular, porque dan cuenta del vínculo que se establece entre emisor y receptor. Es de suponer que en los avisos publicitarios el avisador busca, a través de distintos procedimientos, la afiliación comunicativa con su interlocutor con un fin persuasivo. Si bien en los avisos publicitarios el fin es transaccional -la venta del producto-, es fundamental el establecimiento de una relación en la que se manifiesten estrategias de cortesía para persuadir al receptor.

⁴³⁷ Partimos de la definición más general de cortesía, propuesta por Haverkate (1994: 15), como reguladora de las relaciones sociales cuyo fin es evitar el conflicto propuesta. El autor establece sus postulados sobre la cortesía basándose en la teoría de los actos de habla de Searle (1969), las máximas conversacionales y de cortesía de Grice (1975) y de Leech (1983), la perspectiva sobre cortesía verbal de Brown y Levinson (1987) y en la relevancia de Sperber y Wilson (1986, 1994).

Del Saz Rubio se refiere a la finalidad del empleo de estrategias de cortesía en los avisos: "de este modo se enfatizará su interés por el interlocutor y se mitiga cualquier posible amenaza a su libertad de acción" (2000: 12).

El discurso publicitario se caracteriza por su interés en provocar la atención del receptor y promover en última instancia la adquisición de un producto o servicio. En este contexto el avisador puede recurrir a distintas estrategias de cortesía para alcanzar sus objetivos. Como indica Del Saz Rubio: "Si el discurso publicitario se orienta especialmente al O (...), el H pondrá en funcionamiento mecanismos al servicio de la expresión de la *cortesía positiva* para reforzar y enfatizar las relaciones sociales con su interlocutor" (2000: 12)⁴³⁸. Pero también, puede utilizar estrategias de *cortesía negativa* o estrategias de mitigación para compensar la posible agresión a la imagen negativa de su interlocutor (Brown y Levinson, 1978, 1987). El empleo de procedimientos de cortesía estratégica es visible en la publicidad moderna⁴³⁹. De acuerdo con Robles Ávila (2011: 128), el avisador tiene dos objetivos, relacionados con la cortesía positiva y negativa. Por un lado, amplifica las excelencias del producto para lo que desarrollará una serie de estrategias de cortesía positiva vinculadas con el destinatario. Por otro lado, reducirá los efectos de la cortesía negativa, que atenta contra la imagen del lector.

En tal sentido, nos centraremos en el análisis de la cortesía estratégica⁴⁴⁰, principalmente los distintos recursos de intensificación y mitigación o atenuación que se emplean en los avisos publicitarios de este período en relación con los actos de habla señalados como predominantes en apartado previo. Para el abordaje del fenómeno de cortesía verbal seguimos las investigaciones de Haverkate y otras

⁴³⁸ Así lo refiere Haverkate para quien el empleo de estrategias de cortesía positiva se relaciona con "reforzar y proteger la imagen social del interlocutor, por una parte, y manifestarle, por otra, que el hablante le considera digno de formar parte del grupo o de la clase social a la que él mismo pertenece" (1994: 34).

⁴³⁹ De este modo lo explica Robles Ávila: "El hablante publicitario invierte mucho esfuerzo verbal, mucha energía lingüística para minimizar la imposición del acto directivo y paliar las exhortaciones con fórmulas atenuadoras. Se trata de un claro ejemplo de amenaza a la imagen del receptor porque, para lograr que se cumpla el objetivo comercial, el emisor tiene que manipular al oyente hasta imponerle su manera de ver el objeto publicitario. Son actos no corteses en esencia, pero recubiertos de un lustre cortés que permite al emisor acercarse a su interlocutor cortésmente como estrategia para lograr un fin distinto del ser cortés: ser *estratégicamente cortés*" (2011: 128).

⁴⁴⁰ Escandell Vidal establece una distinción entre cortesía normativa y cortesía estratégica. Sobre la primera afirma: "La cortesía puede entenderse, por tanto, de dos maneras diferentes. Puede concebirse, en primer lugar, como un *conjunto de normas sociales*, establecidas por cada sociedad, que regulan el comportamiento adecuado de sus miembros, prohibiendo algunas formas de conducta y favoreciendo otras: lo que se ajusta a las normas se considera cortés, y lo que no se ajusta es sancionado como descortés" (1999: 136). Por otro lado, define la cortesía estratégica del siguiente modo: "Sabemos que el emisor debe tener en cuenta que su enunciado se adapte no sólo a sus intenciones y a sus objetivos, sino también a la categoría y al papel social del destinatario. Por ello, no es difícil imaginar la importancia de utilizar convenientemente todos los medios que posee e lenguaje para mantener una relación cordial especialmente cuando el hablante debe enfrentarse a un conflicto entre sus objetivos y los del destinatario, y quiere, a la vez, no romper sus buenas relaciones con él: en este sentido, la *cortesía* puede entenderse también como un *conjunto de estrategias conversacionales* destinadas a evitar o mitigar dichos conflictos (...)" (Ibíd., p. 139). También Calsamiglia Blancafort y Tusón Vals también se refieren a este último concepto: "[la cortesía] se concibe no como un conjunto de normas sino como un conjunto de *estrategias* que determinan la elección de unas determinadas formas lingüísticas para elaborar los enunciados de los que protagonizan una interacción" (2002: 162).

propuestas que se han ocupado de la cortesía en la publicidad moderna (Alarcón Castañer, 1998; Del Saz Rubio, 2000; Márquez Guerrero, 2007; Hernández Flores, 2011; Robles Ávila, 2011)⁴⁴¹.

A fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX los avisos se caracterizan por poseer escasos elementos que den cuenta de la cortesía verbal⁴⁴². Luego de los primeros años del siglo XX, las distintas estrategias de cortesía comienzan a adquirir mayor visibilidad, en particular, a través de la inclusión de distintos actos de habla que manifiestan cortesía positiva o negativa y que fueron analizados en el apartado previo. Los variados elementos de cortesía verbal se ubican generalmente en el TT y CT. Por el contrario, son poco frecuentes en el CE.

La cortesía se materializa en el plano lingüístico a través de distintos recursos verbales⁴⁴³. En este contexto, es probable que se empleen estrategias que atenúen el carácter exhortativo e impositivo del aviso publicitario como macroacto de habla, que supone una amenaza para la imagen del destinatario (Márquez Guerrero, 2007, Robles Ávila, 2011: 126) y, paralelamente, estrategias de intensificación que pongan de relieve el valor y la utilidad del artículo ofrecido.

Como lo indicamos en el apartado 7.2.1., los actos de habla que se ponen en funcionamiento en los avisos publicitarios luego de los primeros años del siglo XX son los actos asertivos, exhortativos y comisivos. Haverkate considera que los actos de habla asertivos y exhortativos son actos de habla no corteses (a su vez se dividen en descorteses y no descorteses): "Los no corteses abarcan las principales clases de actos de habla, o sea, los asertivos y los exhortativos, que son neutros en

⁴⁴¹ Distintos autores se han ocupado de señalar la importancia de atender a la cortesía verbal en los avisos publicitarios. Entre ellos, Escribano Hernández (2006: 273), Hernández Flores (2011: 67) y Robles Ávila (2011: 26).

⁴⁴² Resulta controvertida la postura acerca de la presencia o ausencia de procedimientos de cortesía. Por un lado, un conjunto de autores, entre ellos Haverkate y Del Saz Rubio considera que no es posible ser indiferente a la cortesía o manifestarse en forma neutra. Según Haverkate: "ningún hablante, cualquiera que sea su lengua materna, es capaz de expresarse de forma neutra: sus locuciones son corteses o no lo son, lo cual equivale a afirmar que la cortesía está presente o está ausente; no hay término medio" (1994: 17). En el mismo sentido, Del Saz Rubio indica que aún en aquellos avisos que en apariencia son netamente informativos no se puede hablar de "no cortesía o cortesía 0" (2000:35) ya que se pueden identificar mecanismos de cortesía que se ponen en funcionamiento para que el potencial destinatario infiera que por detrás hay una sugerencia o recomendación para que adquiera un producto. Por otro lado, otros investigadores consideran que hay acciones que son indiferentes a la cortesía, entre ellos, Leech (1966) y Escribano Hernández. Leech (1966) señala que existen ciertas acciones que son indiferentes a la cortesía (no hay desequilibrio entre coste y beneficio) como afirmar e informar. Por su parte, Escribano Hernández indica: "En los textos publicitarios, en pocas ocasiones se presentan acciones indiferentes a la cortesía puesto que, cuando es así y el anuncio se presenta como una información, es para modificar el conocimiento del comprador sobre los contenidos del producto anunciado. Detrás de esa información técnica, que suele asociarse a objetos o productos resultado de una investigación científica, está la intención de que el posible comprador conozca esos resultados y que asocie la marca con la innovación científica" (2006: 283).

⁴⁴³ Robles Ávila afirma: "(...) la cortesía es un subacto de habla que se superpone a los mensajes modulando su tono y su intencionalidad para agradar al interlocutor, preservando -e incluso optimizando- su imagen positiva y atenuando los atentados con su imagen negativa, las estrategias de cortesía verbal han de rastrear en las producciones lingüísticas (...)" (2011: 131). Haverkate (1994:68) indica que la cortesía se manifiesta a través de una variedad de categorías lingüísticas entre las que señala: selección de pronombres de tratamiento, uso del condicional o imperfecto de cortesía, realización indirecta del acto de habla, fenómenos que analizaremos en este apartado.

el sentido de que no sirven para comunicar cortesía intrínseca” (1994: 116). Por el contrario, el autor considera que los actos comisivos comunican cortesía: “(...) los actos comisivos se califican como actos prototípicos para comunicar cortesía positiva. Se realiza generalmente en forma explícita a diferencia de los exhortativos” (Ibíd., p. 115)⁴⁴⁴.

En síntesis, en el discurso publicitario se ponen en funcionamiento estrategias de cortesía positiva para enfatizar la relación con el interlocutor y estrategias de cortesía negativa orientadas a la mitigación del acto exhortativo (Del Saz Rubio, 2000: 12).

- *Intensificación y atenuación.* Tanto la intensificación como la atenuación son categorías pragmáticas y derivan de la orientación argumentativa del discurso (Briz Gómez, 2006: 234). En función de la finalidad persuasiva, se emplean en la publicidad mecanismos de atenuación e intensificación.

a) *Intensificación*⁴⁴⁵. La intensificación cumple un rol de relevancia en los avisos publicitarios. En cuanto a su función, Briz Gómez (2001), Albelda Marco (2005) y Machuca Ayuso (2011: 209) consideran que consiste en hacer que algo tenga mayor intensidad para conseguir persuadir y convencer al interlocutor. Por su parte, Robles Ávila considera que uno de los objetivos del avisador es crear en el aviso una imagen positiva del artículo por lo que se ocupará de “amplificar las excelencias de todo aquello que pertenezca al ámbito del bien comercial” (2011: 128).

En líneas generales, y a excepción de algunas categorías, las estrategias que dan lugar a la intensificación son escasas a fines del siglo XIX. Un aumento progresivo se registra luego de los primeros años del siglo XX, hecho que está en consonancia con el desarrollo de distintas estrategias de persuasión.

Sobre la base de las investigaciones de Briz Gómez (2001, 2003, 2006: 233) y Albelda Marco (2005: 75), consideraremos seguidamente los procedimientos de intensificación que se relevan en los avisos de nuestro corpus a la luz de los resultados obtenidos en el nivel gramatical y semántico.

En el nivel gramatical, abordamos el estudio de los adjetivos, adverbios, cuantificadores, oraciones consecutivos y, por último, analizamos la construcción *no + verbo + ni*.

⁴⁴⁴ Haverkate considera que la cortesía no representa una acción autónoma, por el contrario: “(...) siempre está integrada a una acción verbal total. Por eso, en cuanto acto, la cortesía es un subacto del acto de habla” (1994: 50).

⁴⁴⁵ Según Briz, intensificar es “hacer que una cosa adquiera mayor intensidad, en sentido figurado, vehemencia, a través del énfasis o fuerza de la expresión, de la entonación o de los gestos” (2001: 113).

1) *Adjetivos*. La finalidad encomiástica de la publicidad se logra principalmente a través de la adjetivación. En el período 1880-1916 no constituye un recurso explotado en toda su potencialidad, de todos modos se relevan una serie de formas que ponderan el producto promocionado (véase 5.1.1., p. 171). Su número aumenta luego de los primeros años del siglo XX. Como formas de intensificación se registran los adjetivos *gran*, *único*, *especial*, *bueno*, *último*, etc., que son generales a todos los ámbitos de estudio (fig. 189), como así también una serie de adjetivos característicos de cada grupo (véase 5.1.1.1., p. 175).

ALIMENTOS	"Gran surtido de conservas y vinos importados" "El <i>único</i> sustituto perfecto de la leche materna"
MEDICINA	"Gran depurativo de la sangre"
VESTIMENTA	"Departamento <i>especial</i> de modas y novedades para señoras"
CIGARRILLOS	"Los cigarrillos Teléfono son muy recomendables por su <i>buen</i> a calidad"

También señalamos la importancia creciente que comienzan a adquirir en la construcción de los avisos los superlativos (véase 5.1.1.3., p. 180). En lo que respecta a la intensificación, se destaca el empleo de elativos léxicos, en particular, aquellos que se forman con el prefijo *in-* (Albelda Marco, 2005: 77) y las distintas construcciones con adjetivos en grado comparativo y con superlativo relativo.



Figura 189
 Caras y Caretas, 27-05-1905, n° 347

ALIMENTOS	"Extrema finura Bau" "El <i>mejor</i> reconstituyente que se conoce"
MEDICINA	"Resultados <i>maravillosos</i> " " <i>Incomparable</i> para las madres que crían"
VESTIMENTA	" <i>Inmensa</i> colección de casimires"
CIGARRILLOS	"Los cigarrillos Vuelta Abajo han obtenido su gran popularidad debido a su calidad <i>incomparable</i> "

2) *Adverbios*. En virtud de la escasa presencia de elementos de persuasión en avisos de fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX, los adverbios no son habituales como forma de realce del producto (véase 5.1.2., p. 182). Se encuentran principalmente al servicio de la intensificación el adverbio de grado *my*

que funciona como un cuantificador preadjetival (*muy* + adjetivo) (1) (véase 5.1.2., p. 185). Dentro de los adverbios cuantitativos de grado, se destacan los intensificadores que señalan el grado máximo positivo (2) (fig. 190), los operadores de preferencia y los adverbios evidenciales (3) (véase 5.1.2., p. 385 y ss.). Se le suman a estos, los adverbios de foco –entre los que se destaca la forma *hasta* (Albelda Marco, 2005:100)- que también tienen una función intensificadora (4) (5.1.2., p. 368).

ALIMENTOS	3	"(...) efectos <i>verdaderamente</i> nutritivos"
	4	" <i>Hasta</i> en una isla de coral emergida en pleno océano pacífico se ha encontrado una lata de aceite «Bau»"
MEDICINA	1	"Precios <i>muy</i> moderados"
VESTIMENTA	1	"Surtido <i>muy</i> variado e inmejorable"
CIGARRILLOS	2	" <i>Absolutamente</i> independientes del trust" (fig. 190)

3) *Cuantificadores*. Entre los cuantificadores propios, tienen principalmente una función intensificadora los numerales cardinales (1) (véase 5.1.6., p. 198) y ordinales (2) (5.1.6., p. 200). Entre los primeros, sobresale el empleo de estadísticas; entre los segundos, la forma *primero*, ambos con una función intensificadora. Como forma de intensificación, se releva también en nuestro corpus el esquema *todo* + sintagma nominal (3) (véase 5.1.6., p. 201) (Albelda Marco, 2005: 103) o sus variantes. A esto se les suma el adverbio indefinido *mucho* también con función intensificadora (4) (véase 5.1.6., p. 200).



**ABSOLUTAMENTE
INDEPENDIENTES
DEL TRUST**
Piccardo y Cia.
Casa central y fábrica: Defensa 1270
Buenos Aires

Figura 190
Caras y Caretas, 05-04-1913, n° 757

ALIMENTOS	3	"Los recomienda <i>todo el mundo</i> "
MEDICINA	2	" <i>Primer</i> tratamiento que cura radicalmente las hernias"
VESTIMENTA	3	"La que confecciona mejor y vende más barato en <i>todo el mundo</i> "
CIGARRILLOS	1	"63.000.000 / de paquetes de cigarrillos vendidos en 1911"
	4	"Tenemos <i>mucho</i> interés en que Vd. pruebe los cigarrillos"

Del Saz Rubio (2000: 55) considera que el empleo de adverbios intensificadores, adjetivos en grado positivo, comparativo o superlativo que tienen como finalidad poner de relieve las cualidades del producto ofertado están al servicio de la cortesía positiva porque se exagera el interés por el interlocutor (Ibíd., p. 56)⁴⁴⁶. De acuerdo con sus investigaciones, las mencionadas categorías tienen una doble función, por un lado, enfatizan y, por otro lado, mitigan. La

⁴⁴⁶ Específicamente, Del Saz Rubio analiza una estrategia de cortesía positiva "C + 2: Exagere el interés, aprobación, simpatía con el O" que tiene una función enfatizadora (2000: 55).

mitigación se logra ya que al elogiar las cualidades del producto se mitiga la imposición del macroacto de habla exhortativo. En síntesis, se enfatiza para mitigar y de este modo se minimiza la imposición y el coste para el potencial consumidor de la compra del producto (Ibíd., p. 56).

4) *Oraciones consecutivas*. Luego los primeros años del siglo XX y en función de la mayor complejidad que adquiere el discurso publicitario comienzan a incorporarse en los avisos construcciones consecutivas de intensidad en anuncios de medicina y vestimenta (Albelda Marco, 2005:104) (véase 5.1.10.3, p. 233). En las construcciones consecutivas el avisador promete beneficios, reduciendo la imposición y realzando el producto promocionado, como lo señala Robles Ávila: “Mención especial merecen las consecutivas intensivas que magnifican el producto gracias al empleo de intensificadores que ponderan el bien, con lo cual indirectamente palian la agresión de la exhortación de este macroacto de habla” (2011: 140).

MEDICINA	“Un purgante de Ricinol Gibson es <i>tan</i> agradable <i>que</i> los niños piden más”
VESTIMENTA	“La importancia de las ventas del mes pasado ha sido <i>tal que</i> hasta la fecha no se había podido medir los fines de piezas quedados cada día en sederías, muselinas y géneros de fantasías”

5) *no + verbo + ni*. Otra estructura propia de la intensificación es la conformada por el esquema *no + verbo + ni* (Briz Gómez, 2001: 120; Albelda Marco, 2005: 86). Se registra en avisos de alimentos, vestimenta y principalmente publicidades de medicamentos luego de los primeros años del siglo XX.

ALIMENTOS	“Con mala uva <i>no</i> se puede hacer un buen vino, <i>ni</i> con mal aceite un plato delicado”
MEDICINA	“Cuando Vd. se haya cansado de tomar remedios y específicos que <i>NO CURAN NI CURARÁN JAMÁS</i> á su estómago enfermo, haga Vd. un ensayo con los Caramelos Digestivo-Tónicos del Dr. Bravo” (fig. 191)
VESTIMENTA	“ <i>No</i> hay modelo alguno de ropa hecha que nosotros no tengamos confeccionado, <i>ni</i> existe calidad alguna de géneros que no poseamos para hacer sobre medida”

De los distintos procedimientos de intensificación pertenecientes al plano léxico-semántico que señala Albelda Marco (2005: 90), se constatan en los avisos de esta etapa las voces propias de la oralidad, el eslogan y algunos tropos como la metáfora y la hipérbole. En el apartado 6.5. hemos señalado que en la publicidad se incorporan elementos provenientes de la oralidad, ya sea que se incluyan en diálogos presentes en los avisos o en el CT (fig. 192). En este período comienzan a aparecer una serie de construcciones que constituyen antecedentes de la presencia y generalización del uso del eslogan en distintos segmentos del aviso del período siguiente (véase 4.4., p. 148 y 5.1.7.1., p. 214).



Quando Vd. se haya cansado de tomar remedios y específicos que NO CURAN, NI CURARÁN JAMÁS á su estómago enfermo, haga Vd. un ensayo con los

Caramelos Digestivos-Tónicos del Dr. BRAVO

Aprobados por el DEPARTAMENTO NACIONAL DE HIGIENE y Vd. quedará asombrado de su rápida y radical curación

Es el ÚNICO REMEDIO SERIO

eminente científico, agradable y que cura de una manera completa, la más empeñada DISPEPSIA y toda clase de desarreglos gastro-intestinales. El

Digestivo del Dr. BRAVO

no contiene opio, ni cocaína, ni ningún otro anestésico ni polvos de carbón, ni bicarbonato de soda, ni droga alguna por el estilo, que sólo producen alivio momentáneo y lo dejan á Vd. tan enfermo como antes.

En nuestras oficinas tenemos á disposición del público los testimonios de maravillosas curaciones obtenidas con el uso de este precioso medicamento.

VENTA EN LAS PRINCIPALES FARMACIAS DE LA REPUBLICA.

Únicos depositarios RICHIERI & C^{IA} — Alsina 533

Figura 191
 Caras y Caretas, 03-01-1904, n° 274

Algunas figuras retóricas también se emplean como procedimiento de intensificación, entre ellas, la metáfora, la comparación y la hipérbole (Albelda Marco, 2005: 123). Luego de los primeros años del siglo XX, se observa en forma gradual la incorporación de tropos, situación que marca un cambio con respecto a los anuncios de fines del siglo XIX y coincide con un interés en provocar la atención del receptor. En el período 1880-1916 las metáforas son recursos muy escasos en anuncios de alimentos, cigarrillos y vestimenta. Por el contrario, aparecen con mayor frecuencia en avisos de medicina (1) (véase 6.8, p. 306). También la comparación se considera un recurso de intensificación y se releva en esta etapa en todos los ámbitos bajo estudio (2) (6.8., p. 311). Por su parte, la hipérbole es una estrategia que se utiliza en los avisos de este período para magnificar el producto y tiene, en tal sentido, una finalidad intensificadora (3) (véase 6.8., p. 312).



Figura 192
 Caras y Caretas, 06-01-1900, n° 66

ALIMENTOS	3	"Lola, la reina de las galletitas"
MEDICINA	3	"La reina de las aguas purgantes de mesa" (fig. 193)
	1	"Una luz se presenta en el camino de los que sufren de cualquier

VESTIMENTA	1	enfermedad del estómago"
	2	"Casa Harrods es el árbitro de la elegancia"
CIGARRILLOS	1	"El sobretodo a medida es como el juego de la lotería porque difícilmente se puede hacer una idea acertada, en el momento de elegir el género, de cómo le ha de sentar una vez confeccionado"
	2	"Surtido por millares"
CIGARRILLOS	1	"La mejor carnada"
	2	"Estos tabacos son tan apreciados por el «connoisseur» como lo son los legítimos vinos añejos"

En síntesis, luego de los primeros años del siglo XX se observa una creciente tendencia a la incorporación de distintas estrategias con finalidad intensificadora.

b) *Atenuación*⁴⁴⁷. El macroacto de habla publicitario es un acto que atenta contra la imagen del interlocutor, de ahí la necesidad de recurrir a distintas estrategias de cortesía lingüística en la publicidad que atenúen la posible amenaza (Robles Ávila, 2011: 127). En tal sentido, la atenuación funciona en la publicidad como una estrategia de cortesía: se emplea para lograr un fin y está, en tal sentido, en estrecha relación con la persuasión (Briz Gómez, 2003: 22). La atenuación puede manifestarse a propósito de los actos de habla asertivos, directivos y comisivos (promesa e invitación) (Albelda Marco, 2010: 51)⁴⁴⁸.

Las estrategias de atenuación no son características de los avisos publicitarios de fines del siglo XIX. Transcurridos los primeros años del siglo XX es posible observar que dichos recursos se ponen de manifiesto a través de distintas categorías lingüísticas. De este modo, se atenúan los actos de habla exhortativos y las aserciones categóricas.

Para el análisis de los procedimientos de atenuación seguimos a Briz Gómez (2001, 2003) y Albelda Marco (2008). También consideramos los aportes de Robles

Nocera - Umbra

AGUA MINERAL - NATURAL GASEOSA

La Reina de las Aguas de Mesa



Cura las enfermedades del ESTÓMAGO, de los RIÑONES y de la VEJIGA. Según certificado N.º 35129, del Dr. PEDRO N. ARATA, jefe de la Oficina Química Municipal. El ácido carbónico que contiene es de proveniencia natural y no agregado artificialmente.

Figura 193
 El Hogar, 15-07-1908, n° 108

⁴⁴⁷ Briz Gómez define la atenuación como: "(...) una operación lingüística estratégica de minimización de lo dicho y del punto de vista, así pues, vinculada a la actividad argumentativa y de negociación del acuerdo (...)" y agrega: "Quitar relieve, mitigar, suavizar, restar fuerza ilocutiva, reparar, esconder la verdadera intención son valores más concretos unidos al empleo del atenuante" (2003: 19).

⁴⁴⁸ Hemos señalado a propósito de los actos comisivos, que las invitaciones se caracterizan por ser actos corteses "están dirigidas hacia el oyente, pero repercuten en la imagen de afiliación de emisor y receptor, pues el primero será visto como una persona amable, educada y solidarizada con el otro, mientras que al receptor se le manifiesta afecto y se le reconoce su pertenencia al grupo" (Barros García, 2010). Se caracterizan por transmitir cortesía positiva. A diferencia del resto de los actos de habla y como indican Ferrer y Sánchez Lanza (2000: 49) la invitación no necesita ser atenuada.

Ávila (2011), quien se dedica -entre otros aspectos- al estudio de la atenuación en los avisos publicitarios modernos. Seguidamente, abordaremos el estudio de las siguientes categorías de análisis: 1) plano discursivo: diálogos; 2) plano gramatical: empleo de diminutivos, perífrasis modales y construcciones interrogativas, exclamativas, causales y condicionales.

- *Plano discursivo: diálogos.* Freixas Alás (2011: 171)⁴⁴⁹ considera que la inserción de diálogos en los avisos publicitarios tiene la función de mitigar el carácter exhortativo del mensaje.

En el período bajo estudio es habitual en los avisos que se incorporen interacciones que reproducen distintas situaciones de acuerdo con el producto promocionado (véase 4.5., p. 152 y ss.) (fig. 194). En su mayoría, son dramatizaciones que recrean escenas familiares y, en menor medida, escenas de mayor formalidad donde los personajes asumen el rol de vendedor-cliente, médico-paciente, empleador-empleado, entre otros. Freixas Alás considera que en aquellos avisos donde se representan



El. —¿También la querés poner en el baúl?
Ella. — Sí, ché, es lo primero que nos hará falta para comer bien al llegar a tus pagos.

Figura 194
Caras y Caretas, 01-11-1913, n° 787

escenas familiares la cortesía se manifiesta a través preguntas retóricas, exclamaciones, recursos léxicos propios de una situación distendida como nombres propios, apelativos cariñosos, diminutivos, formas de tuteo y voseo, etc. como una manera de acercarse a la conversación oral y de mostrar cercanía entre los interlocutores (2011: 182)⁴⁵⁰. Los diálogos se incluyen con preferencia en avisos de alimentos, medicina y cigarrillos en el CT.

⁴⁴⁹ Si bien sus investigaciones se refieren a las cuñas publicitarias radiofónicas, los resultados pueden aplicarse a los avisos publicitarios impresos.

⁴⁵⁰ Sobre este punto, Freixas Alás señala: "Se trata de recrear conversaciones en las que puedan identificarse elementos propios de situaciones de habla cotidianas. La empatía del oyente con las escenas reproducidas depende en buena medida de que los recursos lingüísticos de la cortesía sean reconocibles en las intervenciones de los distintos interlocutores" (2011: 171).

ALIMENTOS	"Él.- ¡También la querés poner en el bául? / Ella.- Sí, ché, es lo primero que nos hará falta para comer bien al llegar a tus pagos" (fig. 194)
MEDICINA	"-Vea agente: Esta comadre ha perdido su puesto y me viene gritando «Negra» porque yo, como nodriza, presto mejores servicios por sólo pesos 4.00, mientras que ella pretende ganar el doble"
CIGARRILLOS	"-Che, che, Ramoncito, ¿qué es aquel foco? / No te asustes, Pepe; es la luz que despide un Monterrey. Nosotros no podemos porque ya hemos llegado al pucho"

- *Plano gramatical*

1) *Diminutivos*. Briz Gómez (2006:233) se refiere a los diminutivos como un tipo de atenuación por modificación interna. Los diminutivos empleados en los anuncios publicitarios del período 1880-1916 son escasos. Subyace principalmente su significación como indicador de tamaño dentro de una escala y su valor como apreciativos en todos los ámbitos bajo estudio. No obstante, en un conjunto de avisos de medicina se han relevado algunos diminutivos cuya función consiste en minimizar los riesgos y, simultáneamente, destacar las ventajas de su uso, en caso de ser necesario.

MEDICINA	"Estas <i>pildoritas</i> entonan el estómago" "Nadie debe estar sin un <i>pomito</i> de las Píldoras Purgantes del Dr. Ayer, para poder tomar una pequeña dosis á los primeros síntomas de la indigestión"
----------	---

2) *Perífrasis con verbo poder*. Es habitual que en los avisos publicitarios de este período en todos los ámbitos estudiados se emplean en distintos segmentos del aviso, pero con preferencia en el segmento del CT, perífrasis modales con el verbo *poder* (véase 5.1.3., p. 189 y 7.2., p. 342). La perífrasis puede expresar capacidad, posibilidad o permiso. En los avisos publicitarios de este período el valor más frecuente es el de posibilidad, considerado por Briz Gómez (2006: 233) como una forma de atenuación.

ALIMENTOS	"Con el fin de que el público en el interior <i>pueda comprobar</i> los méritos superiores de «Mother Oats» hemos hechos arreglos con uno de los negociantes principales de cada ciudad de importancia en la República Argentina"
MEDICINA	"Estas acreditadas preparaciones no deben faltar en ninguna casa de familia. Con tenerlas á mano pronto <i>pueden curarse</i> las indisposiciones más usuales y evitar que vengan las enfermedades serias"
VESTIMENTA	" <i>Puede usted pedir</i> las Camisas y Cuellos"
CIGARRILLOS	"Vd. <i>puede obtener</i> cualquier artículo que desee a cambio de marquillas vacías de los cigarrillos «Vuelta Abajo»"

3) *Estructuras interrogativas*. Entre las distintas estrategias de atenuación se encuentran las interrogaciones (Briz Gómez, 2006: 234). Sobre su empleo como atenuantes, Alcaide Lara afirma: "El enunciado interrogativo se impone como un recurso que obliga a reflexionar sobre una verdad que el emisor presenta como evidente, aunque atenuadamente" (2010: 232). También Robles Ávila considera

que es un recurso de cortesía para reforzar la imagen positiva del interlocutor ya que crea la ilusión de acuerdo con el interlocutor y refuerza así su imagen positiva: "para buscar su complicidad y hacerlo presente en la comunicación" y agrega que los enunciados interrogativos característicos de los avisos tienen una determinada "orientación manipuladora" (2011: 133).

A excepción de los avisos de medicina donde las interrogaciones se registran desde fines del siglo XIX, en el resto de los productos su número es escaso y comienza a aumentar luego de los primeros años del siglo XX (véase 5.1.10.7.3., p. 244), muchas de ellas con claro valor de atenuación.

MEDICINA	" <i>¿Quereis digerir bien? / ¿Quereis la salud?</i> " (fig. 195)"
VESTIMENTA	" <i>¿Quiere Vd. economizar tiempo, evitarse molestias y ahorrar dinero?</i> "

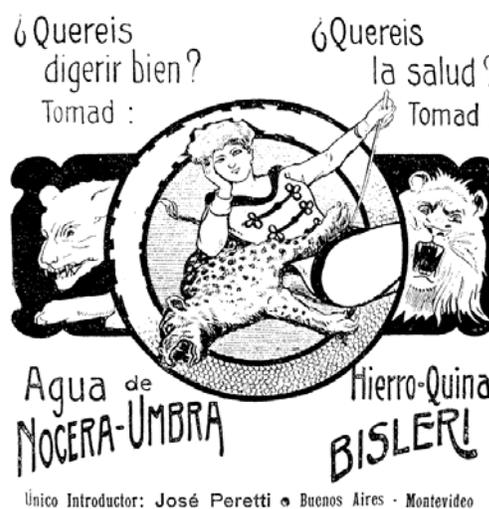


Figura 195
 Caras y Caretas, 29-01-1910, n° 591

4) *Estructuras exclamativas*. Robles Ávila (2011: 136) considera que en los avisos publicitarios los enunciados exclamativos se relacionan con la cortesía. Para la autora, estos enunciados minimizan las exhortaciones y crean un clima de euforia y emoción que refleja los sentimientos del hablante, es decir, fortalecen la imagen del avisador. Los enunciados exclamativos comienzan a observarse transcurridos los primeros años del siglo XX.

ALIMENTOS	TT	" <i>¡Qué exquisito!</i> "
MEDICINA	CT	" <i>Es tan fácil purgarse / con las deliciosas / Pildoras del Dr. DEHAUT / Nada de dieta! Nada de régimen! Nada de pérdida de tiempo (...)</i> "
VESTIMENTA	TT	" <i>¡¡Última gran rebaja!!</i> "
CIGARRILLOS	CT	" <i>Fumar cigarrillos «Sublimes» podrá ser un vicio, si así se quiere llamar; pero ¡es tan agradable!</i> "

5) *Construcciones causales y condicionales*. Las construcciones causales se encuentran al servicio de la imagen positiva del avisador ya que lo presentan como un ser racional. Al respecto, Robles Ávila afirma: "Con estas construcciones se minimiza la imposición del macroacto de habla publicitario y se manifiesta deferencia hacia el interlocutor" y agrega: "(...) las construcciones causales son las que de manera más directa se emplean para portar contenidos de cortesía porque

justifican la exhortación del discurso comercial" (2011: 138)⁴⁵¹. Es decir, que las construcciones causales justifican la exhortación⁴⁵² (1).

Con respecto a las construcciones condicionales, la autora señala que están vinculadas a la cortesía las estructuras *si* + presente de indicativo + futuro de indicativo y *si* + presente de indicativo + imperativo. La primera se emplea para expresar promesas sobre razones bien fundadas. Sobre ésta, Robles Ávila afirma: "(...) trabaja a favor de salvaguardar la imagen positiva del hablante a la vez que deja en manos del oyente –minimizando la agresión sobre su imagen negativa- la decisión de realizar la acción y creer en la promesa" (Ibíd., p. 139). Por su parte, sobre la segunda estructura también Robles Ávila indica que se utiliza en el discurso publicitario: "Para expresar recomendaciones y consejos con prótesis justificativas minimizadoras de la exhortación" (Ibíd., p. 139) (2).

ALIMENTOS	1	"Los niños criados con Harina Lacteada Nestlé son fuertes y robustos <i>porque están nutridos bien y racionalmente</i> "
	2	" <i>Si su niño no se encuentra bien, use los alimentos Allenburys</i> "
MEDICINA	1	"Los hombres de ciencia afirman que los ebrios transmiten a sus hijos enfermedades muy graves, <i>porque el alcohol debilita el organismo, impide la digestión, destruye el poder de los nervios, envenena la sangre (...)</i> "
	2	"Sus niños no serán nunca anémicos, ni débiles, <i>si Vd., cuida de tonificarlos á tiempo con «Kina Cabezas»</i> "
VESTIMENTA	2	" <i>Si Vd. usa una sola vez una blusa ó bata emballenada con Featherbone jamás volverá á usar la ballena común</i> "
CIGARRILLOS	2	" <i>Si usted quiere fumar un buen cigarro de hoja, pida un peninsular</i> "

En síntesis, podemos observar que, a partir de los primeros años del siglo XX, comienzan a ponerse en funcionamiento una serie de estrategias de cortesía en función de evitar la posible imposición del acto directivo. Para ello, se emplean distintas estrategias de atenuación.

Por último, uno de los aspectos que da cuenta de la cortesía positiva en la publicidad es el interés que demuestra el avisador en presuponer los intereses del potencial consumidor y atender a sus necesidades. Luego de los primeros años del siglo XX es posible observar en los avisos, especialmente en anuncios de medicina, referencias a aspectos personales del potencial consumidor, por ejemplo, sensaciones, sentimientos y emociones, lo que se traduce en una estrategia de cortesía a través de la que el avisador demuestra interés en solucionar los problemas de su interlocutor (véase, 1.2.1.3., p. 17; 1.2.2.1.1., p. 28 y 4.1. p. 127).

MEDICINA "Ría, alegre su casa; pero no se olvide de que su marido, sin pensarlo,

⁴⁵¹ La autora considera dentro de las construcciones causales las subordinadas causales, los circunstanciales de causa y oraciones yuxtapuestas en las que se ha omitido elnexo causal (2011:138).

⁴⁵² En clara relación con la estrategia de cortesía positiva "dé razones" señalada por Brown y Levinson (1987). También Haverkate (1994: 68).

sin quererlo, exige, quiere salud, la salud de él, la salud para sus hijos, la salud para su amor. Haced jaulas de felicidad para vuestros esposos. En ellas caben los nidos (...)” (fig. 196)

VESTIMENTA “Quiere Vd. hacerse feliz a sí mismo y á sus hijos? Use y hágalos usar renombrados CUELLOS MEY que también para niños se pueden recomendar especialmente. ¡Cuántos enojos habrá tenido la madre cuando los niños vuelven del colegio con los cuellos manchados de tinta y todos sucios! (...) La pérdida no sería grande si los niños hubieran llevado los cuellos MEY que no cuestan más de 8 centavos por cuello”

7.2.3. Descortesía⁴⁵³

Existen diversos estudios que se han ocupado de analizar la descortesía en los avisos publicitarios modernos (Escribano Hernández, 2006: 286; Alcaide Lara, 2010: 221; Hernández Flores, 2011: 73). En su conjunto, se ocupan de mostrar en qué casos se emplean estrategias de descortesía y con qué finalidad. Hernández Flores afirma:



Ría, alegre su casa; pero no se olvide de que su marido, sin pensarlo, sin quererlo, exige, quiere salud, la salud para él, la salud para sus hijos, la salud para su amor. Haced jaulas de felicidad para vuestros esposos. En ellas caben los nidos.—Pero los nidos sin jaula no duran más que una primavera. La salud, es la constante, perpetua primavera de la vida. (Sangre, nervios y órganos se depuran, fortifican y sanan con el Compuesto de Apio de Paine). De venta en todas las farmacias. — ESCALADA & Cía. — 1190, Bmé. Mitre.

Figura 196
Caras y Caretas, 25-02-1905, n° 334

La descortesía, en cuanto a efecto negativo en la imagen del destinatario, se daría en los casos en que el anunciante, en su empeño por vender, trata de llamar la atención recurriendo a valores, símbolos o cuestiones que puedan afectar, por motivos afectivos, ideológicos, éticos o religiosos, al destinatario: anuncios que hacen uso de personas enfermas o minusválidas, de animales maltratados, la ridiculización o tratamiento prejuicioso de grupos étnicos, religiosos o sexuales, etc. (2011: 73).

⁴⁵³ Culpeper *et al.* (2003: 1545) definen la descortesía como el uso de una serie de estrategias discursivas cuya finalidad es dañar la imagen del interlocutor. Un análisis del concepto de descortesía y de las distintas aproximaciones al concepto puede consultarse en Kaul de Marlangeon (2008).

Siguiendo la misma línea, Alcaide Lara (2010: 221) indica que la imagen social del destinatario se restaura cuando adquiere el producto o se convence de sus cualidades. En este caso, las estrategias de descortesía están al servicio de la captación de atención (Alcaide Lara, 2010: 241)⁴⁵⁴.

En nuestro corpus identificamos en esta etapa un conjunto de avisos donde se pone de manifiesto el empleo de estrategias de descortesía. En primer lugar, en aquellas publicidades en las se menciona la competencia (a). En segundo lugar, en avisos de medicina se verifica un uso estratégico de la descortesía cuya finalidad es afectar la imagen del destinatario para provocar la compra del artículo ofrecido luego de los primeros años del siglo XX (b).

a) La forma de descortesía más frecuente en este período está relacionada con la descalificación de la competencia. Alcaide Lara denomina esta estrategia *descortesía "a terceros"*: "(...) un modo de descortesía que se ejerce no sobre el destinatario de nuestro discurso, sino sobre un individuo o entidad en este caso, que no interviene directamente en nuestra situación comunicativa, aunque está implicado en esta y pudiera hacerlo en otro momento (la marca contraria)" (2010: 236). Sobre su uso en la publicidad, Márquez Guerrero afirma: "El sentido último de la descortesía en la publicidad es «negativizar» los productos competidores, así como a los sujetos que no están en relación con el producto que se ofrece" (2013). En todos los casos, opera una descalificación hacia la competencia.

Luego de los primeros años del siglo XX, y producto de los cambios en el mercado de consumo, la competencia comercial comienza a hacerse visible en la publicidad entre artículos que forman parte del mismo rubro (véase 7.1.3., p. 328). Este fenómeno da cuenta la complejidad que va adquiriendo el discurso publicitario y el modo en que incide en su construcción la realidad socioeconómica de la época, caracterizada por el aumento del consumo y la necesidad de los comerciantes de diferenciarse de sus competidos para promover la venta de sus artículos.

ALIMENTOS	"¡Señoras madres! Desconfíen Vds. de los <i>substitutos</i> de la bien conocida Leche Malteada de Horlick, ofrecidos para venta en la República Argentina. <i>Substitutos que han sido expulsados en Inglaterra, del Canadá y de otros países donde la venta de un alimento de fabricación y composición defectuosa y vendido bajo un nombre fingido es tratado en las cortes de justicia como un crimen contra la humanidad</i> "
MEDICINA	"Las <i>imitaciones</i> de esta maravillosa medicina-alimento se cuentan por

⁴⁵⁴ Alcaide Lara aclara que no en todos los casos se puede hablar de descortesía: "Para que podamos hablar de descortesía debe cumplirse un requisito básico: que esa persona, cuya imagen queda afectada, tenga reconocida por parte de los interlocutores, su participación, de un modo u otro, en el esquema comunicativo en el que se está contribuyendo de forma descortés, bien como posible persona del discurso, bien como instrumento utilizado para cumplir el objetivo del discurso" y agrega "Simplificando, de forma física o de forma discursivamente implícita, el objeto de discurso objetivo de las estrategias, debe estar incluido en el esquema comunicativo en el que se están poniendo en práctica dichas estrategias, de tal manera que se prevea una posible reacción, factitiva o lingüística, de la persona (marca) cuya imagen se ha deteriorado, al margen de la reacción del destinatario último, que en publicidad es realmente el cliente al que hay que captar" (2010: 238).

VESTIMENTA	<p>millares pero en la larga lista de <i>imitaciones espurias y de preparados a base de alcohol que se ofrecen como sustitutos</i>, no existe uno solo que pueda siquiera comparársele en calidad, ni en elaboración, ni por los sorprendentes resultados que con ella obtienen los enfermos”</p> <p>“<i>Los purgantes ordinarios, particularmente los de origen o compuesto mineral, son demasiado fuertes o drásticos (...)</i>”</p> <p>“No tenemos, como en la generalidad de las casas, muchachos completamente inútiles y más o menos bien educados”</p> <p>“Es sabido que en Confecciones para hombres, jóvenes, niños y niñas, es esta casa tan superior á sus similares, que hablar de competencias es ridículo”</p>
CIGARRILLOS	<p>“¿Qué le ofrecen á Vd. las más de las marcas de cigarrillos? Premios en dinero, relojes, rebenques, calzoncillos, muñecas, violines, específicos para callos, casas en la Avenida, caballitos de madera, conservas alimenticias y aceite para el pelo / ¿Qué le ofrecen las marcas de La Sin Bombo? Lo único que las demás les dejan: muy buen tabaco y esmeradísima elaboración. No debe buscar otra cosa los que compren Sublimes, Ideales, Caprichos” (fig. 197)</p> <p>“No hay marca en la República Argentina, marca de cigarrillos que, como la «Excelsior», pueda aseverar, con el testimonio del público en general, su éxito siempre creciente frente á todas las demás marcas nacidas por generación espontánea y desaparecidas casi siempre como por escotillón”</p>

b) Luego de los primeros años del siglo XX se observa paulatinamente el uso estratégico de otro tipo de descortesía, denominada *descortesía indirecta* (Alcaide Lara, 2010: 235)⁴⁵⁵: “(...) este tipo de enunciados siempre encierran una forma implícita de acusación o afirmación de contenidos negativos que afectan a la imagen social del destinatario cliente” y agrega:

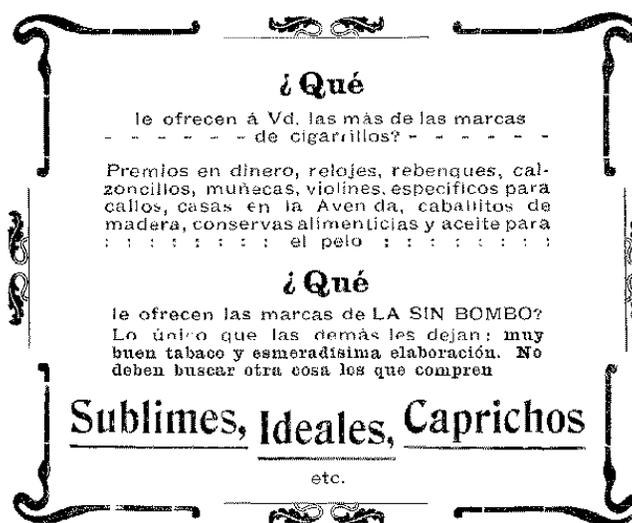


Figura 197
 Caras y Caretas, 27-05-1905, n° 347

“No se trata de preguntar por un problema que debe solucionar, sino por las consecuencias de un problema cuya existencia se presupone, muy negativas cara a la sociedad: la vergüenza” (Ibíd., p. 236). En tal sentido, por un momento se afecta la imagen del interlocutor de modo que se interese por la lectura del aviso y posteriormente por la compra del artículo promocionado, aunque la referencia no sea directamente hacia él. Es un procedimiento propio de los avisos de medicina.

⁴⁵⁵ La autora explica por qué se refiere a este tipo de descortesía como descortesía indirecta: “Es un tipo de descortesía indirecta, pues realmente la imagen que queda afectada no es la nuestra, sino la de alguien que, sin embargo, representa a los clientes con este problema estético. Por tanto, la estrategia es indirecta” (2010:236).

MEDICINA "La mujer de sociedad, generalmente exige de su organismo y especialmente de su sistema nervioso un desgaste de energías muy superior a lo que debiera. Las atenciones sociales y la falta de descanso nocturno, consumen, avejentan y adelgazan (...)"
 "Juanita llora! / ¡Claro! No se cuida los dientes, o emplea un dentífrico cualquiera. Por eso sufre tan cruelmente de las muelas" (fig. 198)
 "Señora: /Vd. no debe tener hijos / si no quiere desarrollarlos en hombres robustos o mujeres bellas, alimentándolos durante los primeros meses con una rica y sana leche materna, en cantidad abundante"

JUANITA llora! **LUCIA ríe!**

¡Claro! no se cuida los dientes, o emplea un dentífrico cualquiera. Por eso sufre tan cruelmente de las muelas.

En efecto, creado el **DENTOL** de conformidad con las doctrinas del sabio Pasteur, destruye los microbios nocivos para la boca impide la formación de caries en los dientes y destruye ésta de un modo infalible, así como las inflamaciones de las encías y de la garganta, comunicando a la dentadura, en muy pocos días, una blancura brillante, y destruyendo el tártaro.

Deja en la boca una deliciosa y persistente sensación

Para la **Pas'a DENTOL**, acabamos de crear la forma y muy higiénica.

En cambio Lucia, que usa el **DENTOL** para cuidarse la boca, evita esos dolores y luce su hermosa dentadura.

de frescura. Su acción antiséptica contra los microbio⁸ se prolonga en la boca, durante **24 horas como minimum**. Una bolita de algodón impregnada de **DENTOL**, calma instantáneamente los dolores de muelas, por violentos que sean.

El **DENTOL** se vende en las principales farmacias y perfumerías.

Depósito general: casa **FRERE**, 19, rue Jacob, Paris.

Tubo DENTOL, muy práctica en viaje, muy cómoda

Figura 198
 Caras y Caretas, 03-07-1915, n° 874

Luego del análisis de los distintos aspectos que atañen al nivel pragmático podemos afirmar que a fines del siglo XIX los avisos publicitarios se caracterizan por presentar escasos elementos cuya finalidad sea acercarse al receptor. Luego de los primeros años del siglo XX el mensaje publicitario comienza a complejizarse. Este fenómeno se refleja en la presencia de elementos deícticos, términos que ponen de manifiesto la subjetividad del mensaje, expresiones propias de la oralidad y enunciados modalizados. También a través de la consolidación de los actos de habla propios de los avisos publicitarios como los actos de habla asertivos, comisivos y principalmente directivos. Por su parte, es manifiesto el interés del avisador en acercarse al potencial destinatario a partir de la inclusión de distintos elementos de cortesía verbal, tanto aquellos que ponen de relieve cortesía positiva como negativa y que están al servicio de la intensificación y de la mitigación. Se abandona gradualmente el estilo formal de los avisos en función de la búsqueda de un estilo que manifieste mayor cercanía entre el emisor y el potencial destinatario.

SEGUNDA PARTE
1916-1930

Capítulo 8. Contexto histórico. La Argentina entre 1916 y 1930: incidencia de factores políticos, económicos y sociales en el discurso publicitario

8. PRESENTACIÓN

El segundo período bajo análisis corresponde a la etapa comprendida entre los años 1916 y 1930. Falcón considera que es una etapa clave para la historia argentina contemporánea porque: "(...) revela un sistema complejo en materia de rupturas y continuidades, en lo político, en lo económico, en lo social y en el terreno de las ideas sobre la cultura" (2000a: 13). Principalmente, el cambio se produce a partir del arribo al poder de un gobierno democrático en 1916 y culmina el ciclo con el fin de dicho régimen en 1930.

8.1. La Argentina desde 1916-1930: factores políticos, económicos y sociales

8.1.1. Factores políticos

Desde el punto de vista político, con el acceso de los gobiernos radicales al poder se produjo el paso del régimen oligárquico al régimen democrático. En este período presidieron el país Hipólito Irigoyen (1916-1922 y 1928-1930) y Marcelo Alvear (1922-1928).

Con la sanción de la Ley Sáenz Peña en 1912, que promulgó el sufragio universal, se buscaron nuevas bases de legitimidad política. Según Campione y Mazzeo (1999: 108), esta ley estaba pensada como un "saneamiento" del sistema político. La consecuencia más significativa fue el triunfo de la Unión Cívica Radical (UCR) en las elecciones de 1916, un partido que se autodenominaba "popular" (Cerra y D'Aquino, 2005: 98). De este modo, ingresaron al juego político algunos de los sectores que habían cuestionado el sistema existente hasta el momento. Precisamente, uno de los aspectos más debatidos del esquema político instaurado a partir de 1880 había sido la falta de participación de distintos sectores de la población, en especial, de los sectores populares (Romero, 1965: 32).

Hipólito Yrigoyen fue electo presidente en 1916 y su destitución se produjo en 1930, dos años antes de terminar su segundo mandato. Aunque algunos de los componentes de las viejas estructuras permanecieron (caudillismo, clientelismo, fraude electoral), el período 1916-1930 fue considerado como la primera experiencia democratizadora (Ansaldi, 2000: 24).

En lo que respecta al marco ideológico, Falcón indica que el cambio en la constitución de la dirigencia política no se dio al margen de una renovación de las ideas, opuestas al positivismo de la etapa precedente: "(...) en la segunda década del siglo se produce un vasto fenómeno de renovación de ideas en tres campos: filosófico, político y cultural (2000b: 325)⁴⁵⁶. Aparecen, además, las primeras manifestaciones de un nacionalismo moderno⁴⁵⁷.

Pese a los cambios operados a nivel político, distintos autores acuerdan en afirmar que los dirigentes de la UCR no pudieron cumplir con sus propósitos, principalmente en lo que respecta a la estructura social del país, es decir, en lo referente a la integración de todos los sectores. Tampoco lograron la independencia de la economía del sistema agrario (Germani, 1966: 222).

Hacia 1914 se abrió una nueva etapa producto de la Primera Guerra Mundial. La postura del gobierno fue de neutralidad y los efectos de la guerra se hicieron sentir principalmente, y como veremos a continuación, en el ámbito económico (Ortíz, 1999: 683; Floria y García Belsunce, 2001: 821; López Meyer, 2005: 119).

En 1922 accedió al gobierno Marcelo de Alvear. En esta etapa, el radicalismo presentó una sólida constitución (Rapoport, 2005: 119). Hipólito Irigoyen llegará al gobierno por segunda vez hacia 1928.

Como consecuencia de la crisis provocada por los vaivenes de la economía mundial, se produjeron dos procesos convergentes (Germani, 1966: 224). Por un lado, una nueva etapa de industrialización y, por otro lado, un proceso de urbanización opuesto al ocurrido en 1880: el movimiento de la población ya no fue desde el exterior, sino dentro del país y hacia las grandes ciudades.

Hacia 1930 se cerró un ciclo al quebrarse la sucesión del poder establecida en la Constitución de 1853 (Germani, 1966: 224; Persello, 2000: 61). Según Romero, la denominada "Revolución Conservadora" puso fin al período del gobierno radical y devolvió al poder a una oligarquía "caduca, profundamente antidemocrática (...)" (1975: 206).

8.1.2. Factores económicos

El contexto de la época muestra que algunos de los factores intervinientes en el desarrollo económico de la primera etapa habían cambiado. Palacio (2000: 105) presenta un listado de aquellos elementos que permiten concluir que nos encontramos frente a un nuevo período: límite de la expansión territorial de la

⁴⁵⁶ Sobre este mismo tema puede consultarse Campione y Mazzeo (1999: 108).

⁴⁵⁷ Rapoport considera que: "Los orígenes del nacionalismo pueden rastrearse en el período que se extiende entre 1912 y 1922" (2005: 201).

agricultura, incremento de la participación de la industria en el producto bruto nacional, estancamiento de las inversiones británicas y aumento de las norteamericanas, reorientación del comercio exterior, creciente importancia del petróleo con respecto al carbón y consecuente desarrollo de caminos y automotores en detrimento del ferrocarril. Pese a esto, Rapoport indica que los problemas económicos de los gobiernos radicales dieron cuenta, una vez más, de la dependencia de la economía argentina de la coyuntura internacional. Señala, además, que, a pesar de los cambios en lo político, "las líneas esenciales del modelo agroexportador no se alteraron (...)" (2005: 136).

Palacio (2000: 106) periodiza el campo económico de este período en tres etapas: 1) depresión (1913 y 1917), 2) breve recuperación (1918 y 1921) y nueva recesión (1921 y 1924) y renovada expansión (1925 y 1929).

La Primera Guerra Mundial (1914-1918) produjo un cambio en el escenario económico argentino. En lo referente al comercio exterior, las exportaciones de productos agropecuarios se vieron beneficiadas por las circunstancias externas gracias a la demanda de la guerra (Palacio, 2000: 108). No obstante, algunos problemas en el seno de la explotación rural estaban marcando los límites de un modelo que se agotaba.

En lo que respecta al desarrollo industrial, las restricciones a los productos importados impuestas por la acción bélica permitieron pensar en un momento clave para la recuperación de la industria nacional⁴⁵⁸.

Las industrias europeas debían satisfacer la demanda de artículos que provocaba la guerra; en respuesta paralizaban el envío de mercaderías a otros países (Palacio, 2000: 108)⁴⁵⁹. Como consecuencia de su escasez y de las dificultades de reposición, el precio de los productos importados aumentó considerablemente. Palacio (2000: 109) indica que el aumento del valor de las importaciones tuvo un efecto positivo en la industria local ya que se dio una protección "natural". Sin embargo, afirma que las circunstancias pudieron ser aprovechadas por países que ya gozaban de una industrialización previa y no por aquellos cuyo desarrollo era incipiente.

Los efectos de la guerra sobre las importaciones repercutieron en el mercado interno. La publicidad se hizo eco de esta situación. Por un lado, en un conjunto de avisos publicitarios de productos provenientes del extranjero se puso de manifiesto la problemática de la importación. Resultó ser un argumento eficaz para demostrar

⁴⁵⁸ Se registra en esta etapa un marcado descenso de productos importados manufacturados (Dorfman, 1983: 38).

⁴⁵⁹ Así lo indica Rapoport: "El tráfico transoceánico se interrumpió, de forma tal que entre 1913 y 1915 el comercio de importación descendió un 40% (...)" (2005: 168). Sobre el mismo tema puede consultarse también Ortiz (1999: 563).

la grandeza y seriedad de empresas de reconocida trayectoria que, pese a la crisis, seguían enviando sus productos para no interrumpir los beneficios que les brindaban a los pobladores de la Argentina. Por medio de esta estrategia, se colocaba la empresa en un lugar de privilegio frente a sus competidoras (fig. 199).

Por otro lado, en otro conjunto de avisos el conflicto bélico se utilizó como una estrategia de venta en avisos de distintos productos que no tenían relación con los sucesos (fig. 200).

Si bien las condiciones surgidas a partir de la guerra contribuyeron a crear una política proteccionista para la producción local y se promovió el desarrollo de algunas industrias, al finalizar el conflicto bélico se reanudó el comercio exterior y no se protegieron las industrias ya instaladas o en pleno desarrollo (López Meyer, 2005: 119; Rapoport, 2005: 170). En tal sentido, la guerra no significó un gran cambio para el país, por el contrario, como indica Palacio fue una "momentánea alteración del sistema" y una pérdida de la confianza en el crecimiento ilimitado (2000: 104)⁴⁶⁰.

Como consecuencia de la Primera Guerra Mundial se modificaron las relaciones comerciales entre Argentina e Inglaterra y Estados Unidos (López Meyer, 2005: 125). Estados Unidos desplazó a Inglaterra de su rol protagónico en la escena económica del país⁴⁶¹.

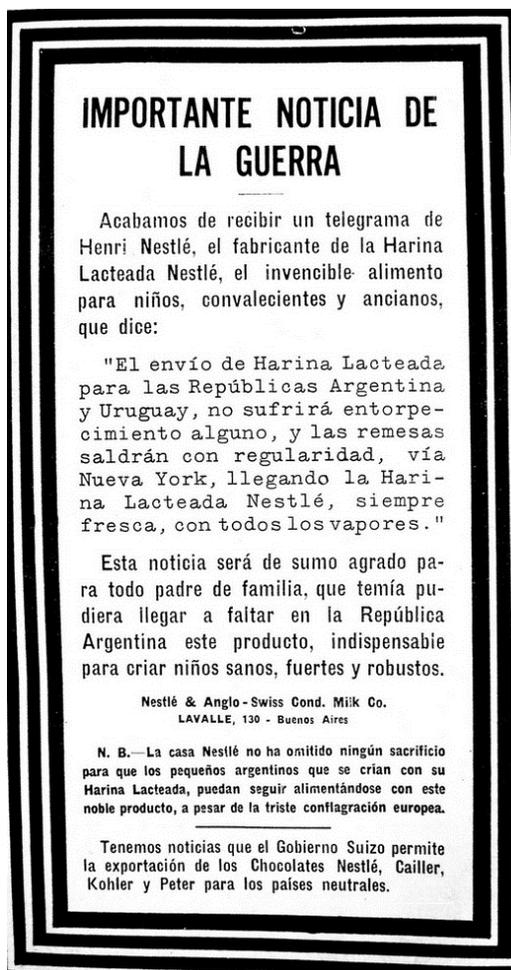
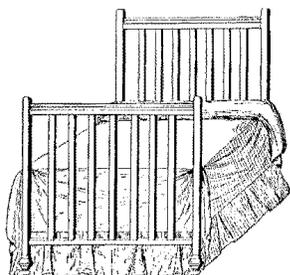


Figura 199
Caras y Caretas, 26-09-1914, n° 834

⁴⁶⁰ En síntesis, y como afirma Rapoport (2005: 169): "(...) la guerra no generaba una situación propicia para el despegue industrial. De hecho, la producción del sector no sólo no creció, sino que mostró un pequeño descenso durante la conflagración, que solamente pudo revertirse cuando ésta concluyó". Por el contrario, otros autores ven un haz de luz para el futuro de la industria a partir de este período ya que al restablecerse el comercio después de la guerra quedó una experiencia industrial (Ciafardini, 2002: 162). Entre ellas, la producción de alimentos y vestimenta.

⁴⁶¹ Rapoport se refiere a la influencia de Estados Unidos en la Argentina: "Antes de la guerra Estados Unidos se había convertido en el principal productor mundial gracias a sus inmensas riquezas naturales" y agrega: "La primera Guerra mundial potenció la participación norteamericana en el comercio mundial al tiempo que declinaba la inglesa" (2005: 111). Con respecto a la intervención de Estados Unidos en las importaciones, Palacio considera que: "Para 1923, la mayoría de los países latinoamericanos ya importaban más de los Estados Unidos que de Gran Bretaña y las inversiones de aquel país eran predominantes en sectores estratégicos" (2000: 112), pero, como el mismo autor lo indica, Estados

Gran Bretaña importaba materias primas y alimentos y exportaba manufacturas. En cambio, Estados Unidos se especializaba en la producción de



Alemania hace la guerra a medio mundo. ¿Ganará?

Nuestras **camas de bronce** hacen guerra al mundo entero y ganan por su resistencia, elegancia y baratura.

Visiten nuestra fábrica y salón de venta

SARMIENTO, 2570

JOSELEVICH Hnos. y Cía.

Figura 200
Caras y Caretas, 26-09-1914, n° 834

alimentos y productos de clima templado con lo que, por un lado, se autoabastecía con su propia producción, y por otro lado, no representaba un mercado para aquellos países que producían esos mismos productos. Se destacaba, además, por el empleo de distintos avances tecnológicos aplicados a la producción (Palacio, 2000: 112; Ciafardini, 2002: 160).

Como indica Palacio (2000: 120), hacia 1925 Estados Unidos pasó a ser el primer proveedor de la Argentina en los rubros automotores y productos complementarios (neumáticos y derivados del petróleo). Se consideraba que los productos norteamericanos eran similares a los británicos, aunque superiores en calidad y tecnología.

Distintos autores enumeran las empresas norteamericanas radicadas durante esta etapa en el país, cuyos productos eran promocionados a través de avisos publicitarios gráficos: rubro metalúrgico y maquinarias (Otis Elevador, Remington Rand), automotor



Figura 201
El Hogar, 08-01-1926, n° 847

(Chrysler, Ford, General Motors) (fig. 201), artículos eléctricos (General Electric, RCA Victor, Philco), artículos farmacéuticos (Parke Davis, Merck, Colgate Palmolive) (Rapoport, 1990b: 258; Schavrzer, 1996: 126; Palacio, 2000: 137). A los ámbitos ya mencionados, Villanueva (1972: 463) agrega: artículos de tocador, lapiceras fuente, equipos telefónicos, artículos de algodón, productos de maíz, jabón, equipos de radio, discos de fonógrafo, entre otros. También en esos años se radicaron compañías de seguros, bancos y firmas importadoras y comercializadoras. En su

Unidos era un país con una estricta política proteccionista para sus productos, a diferencia de lo que ocurría con Inglaterra.

mayoría eran empresas dedicadas a "artículos industriales, maquinarias, vehículos, artefactos eléctricos, textiles, refinación del petróleo, alimentos y bebidas y productos farmacéuticos" (Rapoport, 1990b: 258).

El desembarco en el país de distintas empresas que producían variados artículos dio lugar a una marcada competencia que se desarrolló, entre otros planos, en el ámbito publicitario. Los tipos de productos promocionados en los avisos publicitarios se diversificaron, aumentó la pauta publicitaria⁴⁶² y se produjeron cambios en la construcción del discurso con la finalidad de persuadir al potencial consumidor ante la variedad de la oferta. La importancia de la publicidad como promotora de ventas fue notoria en este período no solamente por su presencia en la prensa, sino también en espacios públicos (Rocchi, 2000b: 313).

Aunque la Argentina seguía dependiendo de los vaivenes de la economía mundial, la década del 1920 tuvo un ritmo ascendente. La nueva bonanza se basó en la recuperación de los países europeos y nuevamente el envío de sus productos a la Argentina. En el año 1929 se produjo el colapso de la bolsa de Wall Street. El conflicto afectó principalmente a los países especializados en la producción de productos primarios. En la Argentina provocó una gran caída económica con alta desocupación, lo que llevó al derrocamiento del gobierno democrático y planteó la necesidad de un nuevo modelo económico. La crisis trajo consigo una retracción del consumo que se manifestó, por ejemplo, en una disminución en la demanda de artículos de consumo masivo (Rocchi, 2000b: 314).

Una de las respuestas a la crisis fue la intensificación de la industrialización por sustitución de importaciones, que en algunos sectores se caracterizó por la aparición de grandes fábricas con sólido capital. Algunos autores consideran que esta situación fue el verdadero desarrollo de la industria, que tendrá un ritmo ascendente hasta la Segunda Guerra Mundial (Panettieri, 1969: 89; Dorfman, 1983: 43), aunque naturalmente su despliegue estuvo sujeto a un proceso de evolución iniciado años antes, en la década de 1920 (Villanueva, 1972: 451).

8.1.3. Factores sociales

La Primera Guerra Mundial no solamente tuvo consecuencias a nivel económico, sino también a nivel social. A causa del conflicto bélico, las corrientes inmigratorias, que habían alcanzado su número máximo en el período 1900-1910, cesaron⁴⁶³. Con respecto a la conformación de la sociedad, los inmigrantes

⁴⁶² Tan es así que Rocchi se refiere a una "explosión del número de anuncios" en las publicaciones de la época y al auge de las agencias de publicidad (2000b: 306).

⁴⁶³ Como indica Rapoport: "En 1914 el número de inmigrantes experimentó un abrupto descenso, iniciándose un período con saldos inmigratorios negativos. Finalizada la guerra, el flujo inmigratorio

engrosaron, como lo indicamos a propósito del contexto histórico del período 1880-1916, la clase media de la población. Hacia 1914 los sectores medios se encontraban consolidados (Rapoport, 2005: 129). Entre las causas que provocaron su crecimiento, Rigotti (2000: 288) señala: extensión de la escolaridad, reducción de la jornada laboral y redefinición de la estructura familiar⁴⁶⁴. En este contexto, comienza a producirse un proceso de integración de los inmigrantes a la sociedad⁴⁶⁵.

Los efectos de la Ley 1420 de educación se vieron en el desarrollo del sistema educativo y en el reducido porcentaje de analfabetos en esta etapa. Asimismo, la ampliación de número de lectores, que había provocado un cambio en la prensa de principios del siglo XX, encontró en este período un mercado consolidado de diarios y revistas (Saítta, 1998). Como indican Altamirano y Sarlo: "La expansión de la prensa es correlativa a la expansión del mercado de consumidores letrados" (1983a: 94). Además, surgieron revistas especializadas (Bontempo, 2007) como *Para Ti* (1922) y *Billiken* (1919). Mendeleovich (1981: 6) considera que esta tendencia se consolidó hacia la década de 1930. En este contexto surgieron una serie de revistas dedicadas al género femenino: *Chabela*, *Rosalinda*, *Damas* y *Damitas*.

Los cambios que se produjeron en los medios de comunicación a partir de la década de 1920 marcaron el inicio de una nueva etapa del periodismo con una incidencia cada vez más notable en distintos temas. Se transformó en un centro de poder, pero también en un lugar obligado para el acceso a la información.

8.2. Historia de los productos: alimentos, medicina, vestimenta y cigarrillos

8.2.1. Alimentos

- No es que no quiera comer, papito, es que no puedo; si tuviera SAVORA podría, porque es rica y me abre el apetito; pero no hay en casa, se han olvidado.

- Bueno, hijito, come lo que puedas hoy y ya cuidaremos que en adelante nunca falte en la mesa el frasco de SAVORA.

Aviso de mostaza Savora
Caras y Caretas, 12-10-1929, n° 1619

recibió nuevo impulso" (2005: 130). Una nueva oleada se produjo hacia 1920, pero sin la importancia de la anterior inmigración. Los movimientos de población culminarán definitivamente en la década de 1930.

⁴⁶⁴ La autora se refiere a una serie de transformaciones ocurridas en el ámbito familiar: "(...) las familias se reducían en número: los hijos eran menos, los tíos, abuelos y allegados ya no vivían en la casa patriarcal" (Rigotti, 2000: 312).

⁴⁶⁵ Así lo explica Saítta: "En los años veinte, comienza un lento proceso de integración, ya que las clases medias tradicionales y las nuevas clases medias se integran en la cultura de las clases altas, y los inmigrantes y los grupos criollos tradicionales lo hacen en el seno de las clases populares y de las pequeñas clases medias" (2000: 456).

A diferencia de otras ramas productivas, en la fabricación de alimentos se utilizaba un porcentaje mínimo de materias primas importadas (Schvarzer, 1996: 93). En tal sentido, los efectos de la Primera Guerra Mundial se hicieron sentir únicamente en el cese de las importaciones de un conjunto de artículos que provenían del extranjero. Schvarzer (1996: 122) da cuenta de que a causa de la guerra la producción de aceite y quesos en el país cuadruplicó su oferta. Ya finalizado el conflicto bélico y restituidas las importaciones, volvieron a ingresar aceites, algunos enlatados y productos de la empresa Royal y Toddy⁴⁶⁶, entre otras.

En esta etapa se registró un avance de la industria nacional dedicada a la producción de alimentos (Schvarzer, 1996: 121; Palacio 2000: 109; Ciafardini, 2002: 162), fenómeno que quedó reflejado en el censo de 1914 (Rapoport, 1990: 200). Según Rapoport (1990b: 190), esto se produjo, entre otras factores, debido a la consolidación de los frigoríficos y la fabricación de galletitas y lácteos.

En su mayoría, los frigoríficos estaban formados por capitales norteamericanos radicados en Argentina desde 1880 (Cortés Conde y Gallo, 1967: 64). Ortiz (1999: 344) da cuenta de que, desde la instalación del primer frigorífico en 1902, la actividad continuó de manera constante⁴⁶⁷. Entre los establecimientos más conocidos se destacan La Blanca (1909) y Swift (1910) - Armour (1911)⁴⁶⁸. También Sansinena, una empresa de capitales nacionales que explotaba el frigorífico La Negra (Rapoport, 1990a: 185). Fue registrado en 1891 y se asoció posteriormente con capitales británicos (Panettieri, 1986: 150).

En lo que respecta a las formas de producción de los alimentos, se produjo en forma paulatina una reconversión: de la producción artesanal y hogareña de fines del siglo XIX se pasó a la producción fabril. Como indica Szir: "Los alimentos vendidos a



Figura 202
 Caras y Caretas, 06-03-1920, n° 1118

⁴⁶⁶ Royal se instala en la Argentina en 1926 y Toddy en 1930 (Panettieri, 1969: 82).

⁴⁶⁷ Cfr. Panettieri (1986: 150) y Floria y García Belsunce (2001: 175), quienes señalan que el primer frigorífico se instaló en 1882.

⁴⁶⁸ Si bien los frigoríficos comenzaron a instalarse a partir de 1880, es en este período cuando aparecen sus productos promocionados en las distintas publicaciones. Con respecto al surgimiento de los establecimientos frigoríficos, Rocchi afirma: "Las técnicas más modernas fueron empleadas en los frigoríficos argentinos cuando los norteamericanos desembarcaron con sus capitales, compraron algunas de las empresas en manos de los ingleses y abrieron otras nuevas como Swift y Armour (...)" (2000: 29). Armour y Swift pertenecen a la misma compañía, tal como se indica en el sitio web de la empresa (www.swift.com.ar, último acceso: 23-01-2011): "En Argentina, la empresa nació en 1907, momento en que nuestro país empezaba a exportar a Europa, como La Plata Cold Storage, para ser después Cía. Swift de La Plata S.A. Frigorífica". También pertenecían al frigorífico Armour las marcas "Escudo" y "Veribest".

granel daban paso (sin desaparecer del todo) a los nuevos alimentos envasados, de marca” (2007: 161). Esta situación se dio en forma paralela al aumento del consumo y la diversificación de los productos.

En las publicaciones de esta etapa son numerosos los avisos publicitarios que promocionan productos envasados, principalmente enlatados de carne⁴⁶⁹, de verduras y frutas y lácteos, entre otros (fig. 202).

8.2.2. Medicina

Y siempre dice, con su benévola sonrisa retozando bajo el mostacho gris: “A medianoche es cuando vienen las brujas y los dolores. Y a medianoche las boticas están cerradas. Por eso hay que tener siempre en casa, agua bendita para las brujas y un tubo de **Cafiaspirina** para los dolores”.

Aviso de Cafiaspirina
El Hogar, 20-01-1928, n° 953

La organización de la ciudad y la consolidación del sistema de salud habían mejorado las condiciones de vida de los habitantes. El cólera y la fiebre amarilla, que habían azotado el país a fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX, ya no eran un problema.

El higienismo, corriente médica y sociológica surgida a fines del siglo XIX, se prolongó hasta 1943 (Agüero, 2007: 19). A partir de una serie de modificaciones políticas, jurídicas y administrativas que impusieron una nueva reorganización del sistema de salud, surgió hacia 1920 el *sanitarismo*⁴⁷⁰, que se afianzó hacia 1940 (Agüero, 2007: 27; Sánchez, 2007).

Además de las políticas públicas de salud, se produjo en este período un importante desarrollo de la industria farmacéutica. Se instalaron en el país numerosas industrias productoras de artículos químicos y farmacéuticos de procedencia norteamericana. Algunas de ellas fueron: Dearborn Chemical (1918), William Chemical (1925), Parke Davis & Cía. (1926), Colgate-Palmolive (1927), Doroty Gray y Co. (1930), Johnson & Johnson (1931) (Rapoport, 1990b: 275; 2005: 174 y ss.). El laboratorio Bayer comenzó a comercializar sus medicamentos a principios del siglo XX en Argentina y posteriormente instaló una de sus plantas en el país. En este período se hace visible la apuesta de la empresa a la publicidad como herramienta de ventas.

⁴⁶⁹ Panettieri (1986: 150) da cuenta de que, desde su instalación, los frigoríficos se diversificaron en una gran cantidad de subproductos, que, agregamos, se refleja en la publicidad de la época.

⁴⁷⁰ Sobre este tema Agüero afirma: “En medio de estas circunstancias, la salud dejó de ser una dádiva para transformarse en un derecho y se desplazó hacia el interior, mientras la lucha contra las patologías regionales resultaba francamente apoyada. Se acentuó el dirigismo del Estado en la prevención y asistencia médica, se tuvo una concepción más antropológica de la medicina y se fomentaron estudios acerca de la administración hospitalaria y la organización de los servicios de salud” (2007: 27).

Con el avance de las investigaciones en el ámbito de la ciencia, los medicamentos que apelaban a soluciones mágicas y milagrosas o que ofrecían la cura de un gran número de enfermedades bajo denominaciones genéricas, característicos del período 1880-1916, se redujeron en esta etapa. En su lugar, los avisos focalizaron su estrategia en los adelantos de la industria química y promovieron el reconocimiento de la marca comercial como símbolo de garantía y calidad.

Por último, resta señalar que los medicamentos ocupan la mayor parte de la pauta publicitaria en detrimento de los avisos de droguerías, farmacias y laboratorios como así también de clínicas médicas y profesionales de distintas especialidades.

8.2.3. Vestimenta

Desde algún tiempo se reprocha a los trajes femeninos encaminarse hacia la monotonía del uniforme masculino, pero hay que añadir que mientras haya un detalle personal, compuesto de gracia y buen gusto, el traje femenino estará preservado de la banalidad, enemiga de la mujer.

"El correo de la moda"
Caras y Caretas, 03-09-1927

La reducción en la importación de materias primas producto de la Primera Guerra Mundial⁴⁷¹ impactó positivamente en la industria textil nacional, que fue, según Schvarzer (1996: 121), una de los ámbitos que más se desarrolló⁴⁷².

El progreso de la industria textil se registró principalmente desde la Primera Guerra Mundial hasta la década de 1920, con posterioridad decae y nuevamente ingresan productos importados (Panettieri, 1969: 63; 1983: 130; Vázquez Presedo 1976: 238; Ortiz, 1978: 568; Schvarzer, 1996: 121; Rapoport, 2000a: 201). De todos modos, Gran Bretaña no volvió a ocupar el lugar que tenía hacia 1914 (Ortiz, 1978: 678)⁴⁷³. En su lugar, aumentaron los artículos provenientes de Estados Unidos y se mantuvieron los productos importados desde Francia. Alrededor de la década de 1930 se radicaron importantes establecimientos como Sudamtex (1934), Anderson Clayton (1936) y Ducilo (1937) (Rapoport, 1990b: 264).

⁴⁷¹ De acuerdo con datos de Panettieri (1969: 61), las importaciones se redujeron en un 40%.

⁴⁷² Al respecto, Rapoport afirma: "Algunas industrias, como la textil, encontraron en este contexto una fuente de dinamismo que les permitió crecer de manera sostenida a lo largo del conflicto bélico" (2005: 168).

⁴⁷³ Pese a esto, Rapoport da cuenta de que las importaciones de textiles provenientes de Inglaterra eran importantes: "Por ejemplo, los ingleses siguieron manteniendo en la década de 1920 su predominio en el área de los textiles, que constituían, según los anuarios de comercio exterior argentino, en 1913, el 49,6% de todas las importaciones argentinas de esos productos y en 1927 todavía representaban el 43,7% de esas importaciones. En cambio, los norteamericanos participaban respectivamente con el 1,1 y el 8,9% de los textiles para los mismos años" (2005: 153).

A pesar del desarrollo de la industria textil nacional, los productos fabricados en el país no gozaban de prestigio, tal como lo señalamos en la etapa previa. Continuaba la preferencia por los artículos provenientes del extranjero⁴⁷⁴.

Además de los cambios producidos por las importaciones y el desarrollo de la industria textil nacional, en este período ocurren algunas transformaciones que tienen impacto en el consumo. La producción artesanal y hogareña propia de la primera etapa se abandona en pos de la existencia de un nuevo concepto de compra. Avanza el sistema de fabricación de ropa hecha en serie con marca comercial (Rocchi, 1998: 539). Saulquin denomina el período 1914-1949 "la gran transformación" en relación con el auge de la moda. La autora vincula estos sucesos con la movilidad social: "Las personas que se ven envueltas en la agitación que produce la movilidad social tienden a imitar constantemente a las demás para no quedar marginadas, movidas por su inseguridad" (1998: 72), fenómeno que ya habíamos señalado en la etapa 1880-1916⁴⁷⁵.

Producto de la guerra y de otros factores, la moda femenina se simplificó. Se abandonaron los corsés y las fajas, los vestidos se acortaron, se simplificaron los diseños y los estilos, principalmente por la influencia del art-decò⁴⁷⁶. De este modo, la moda se volvió funcional y apta para los requerimientos de la nueva sociedad. La mujer reveló, además, audacia en el vestir: "los vestidos de tarde muestran cierta tendencia de «mujer fatal», las espaldas escotadas ponen en vigencia la teoría sobre la histórica repetición de la presencia conjunta de guerras con desnudez en las vestimenta" (Saulquin, 1998: 90)⁴⁷⁷.

La vestimenta destinada a los hombres también se modificó. Los trajes se acortaron, se quitaron las hombreras, se ampliaron las solapas y las mangas se angostaron. Además, se abandonaron los cuellos postizos y separados (Ibíd., p. 89). Muestras de ello es, por ejemplo, la disminución en este período de avisos

⁴⁷⁴ Panettieri analiza una serie de agravantes que impidieron el desarrollo de la industria nacional a gran escala, entre ellos se refiere a la: "(...) conducta observada por muchos industriales, sobre todo textiles, quienes en tejidos de lana o algodón por ellos fabricados colocaban inscripciones que los identificaban como procedentes del extranjero, comportamiento obligado ante la presión de comerciantes y cierto público consumidor que menospreciaba el artículo nacional. Tan arraigada estaba dicha costumbre, que en 1923 fue necesario dictar la ley 11.275 sobre identificación de productos nacionales" (1969: 63).

⁴⁷⁵ Díaz Soloaga señala este mismo aspecto en la publicidad moderna en España: "Por otro lado, la publicidad de lujo hace aparecer como verosímil al comprador la pertenencia a un grupo social superior, creando distintos niveles aspiracionales. Este proceso permite a las clases medias adscribirse a grupos de referencia admirados en las clases altas" (2007: 44).

⁴⁷⁶ Saulquin señala: "(...) el art-decò permite avanzar hacia un modernismo más geométrico y de influencia cubista, la nueva moda de faldas extremadamente cortas y simples no permitía los diseños decorativos tan elaborados de la primera mitad de la década, así que estos van desapareciendo lentamente" (1998: 91).

⁴⁷⁷ Armata y Parra se refieren a un aviso publicado en Salta en 1926: "El texto tiene ilustraciones de jóvenes que lucen las prendas anunciadas, en una actitud entre tímida y desenfadada. Una de ellas cruza ambas manos en el escote, otra amenaza con desatar un cordón y todas muestran sus hombros descubiertos (*La Provincia*, 1926)" (2004).

publicitarios de cuellos y puños marca de Mey, tan frecuentes en la etapa analizada con anterioridad.

El centro de la moda continuó siendo París, fenómeno claramente visible en los avisos publicitarios de la época. En efecto, las mujeres argentinas accedían a los últimos modelos parisinos en sus viajes al viejo continente. También, como indica Saulquin (1998:73), a través de amigas que vivían en Europa o por medio de enviadas de las casas de moda que traían los últimos adelantos. Para la autora, esta era una forma de importación⁴⁷⁸.

Las posibilidades de acceso directo a las últimas novedades en materia de vestimenta de la clase alta se contraponía con la situación de la clase media que debía seguir la moda a través de las tiendas y los figurines. La clase media representaba el grueso de la población y era la principal consumidora de las casas de ropa de la época⁴⁷⁹. Los modelos que se ofrecían en las tiendas eran originales de París y luego se copiaban en los talleres de confección de los propios comercios (Saulquin, 1998: 89).

Con respecto a la publicidad, la cantidad de avisos de vestimenta se mantiene en un número alto en este período, producto de la importancia de la moda en la sociedad y también en función de la relevancia de la publicidad como difusora de las distintas tendencias del rubro⁴⁸⁰. Entre otros aspectos, se observa un gradual y paulatino aumento de avisos que ofrecen artículos específicos con marca comercial y un descenso del número de anuncios que promocionan sastrerías y tiendas.

8.2.4. Cigarrillos

One of the 43 posters showed an elegant man to whom smoking added a touch of distinction, an image attractive to the actual rich as well as to those who wanted to copy him; another highlighted a badly dressed worker who found in the cigarette a pause from his long day, while yet another showed a linyera (homeless person) who smoked with unrestrained pleasure.

⁴⁷⁸ "Esta forma de importar la moda, primero a través de argentinas radicadas en Europa y después con comisionistas era casi necesaria porque aunque la importación estaba abierta y se mantuvo así hasta 1947 era muy difícil la importación legal por las largas demoras (...) que provocaban que lo importado perdiera vigencia" (Saulquin, 1998: 73 y 74). Asimismo, Saulquin (1998: 89) señala que a pesar de los vaivenes de la guerra, en Buenos Aires se había acumulado una gran cantidad de géneros que anulaba de cierta forma el impacto del cese de las importaciones.

⁴⁷⁹ Con referencia a la instalación de una casa de modas en Buenos Aires, Saulquin cita: "En el año 1930 nos mudamos a Florida 688, donde se empezó a hacer *haute-couture* en medio de un ambiente *art-decò*, como las convenciones de la época lo dictaban. Allí comenzó a desfilarse todo Buenos Aires, pero en principio, sobre todo artistas y clase media, porque la clase alta traía todo directamente de Europa (...)" (1998: 79).

⁴⁸⁰ Armata y Parra se refieren al tema: "Con la irrupción del mercado publicitario se acrecienta la compra de prendas de vestir o alimentos elaborados fuera de la esfera familiar y se produce «la fiebre del consumo», hecho que se considera un signo de distinción (...) Sin duda, donde más se nota la influencia de la moda es en el vestido; en este rubro, los avisos remiten a las/los compradores, a exposiciones «de novedades» en Buenos Aires" (2006: 2).

Fernando Rocchi (2006: 80)

La numerosa cantidad de pequeños establecimientos dedicados a la producción tabacalera registrados en el primer período se redujo notablemente en esta etapa. El tercer censo nacional de 1914 consigna la mitad del número de firmas existentes para 1895 como clara muestra de la concentración empresarial (Girbal-Blacha, 2009: 54)⁴⁸¹. La industria tabacalera quedó representada por unas pocas empresas que monopolizaron el sector. Como consecuencia, disminuyó la cantidad de marcas que se publicitaban en los avisos de la época.

Piccardo & Cía. se mantuvo como una de las compañías más importantes dentro de la rama de elaboración del tabaco. Como parte de su crecimiento, hacia 1919 adquirió la empresa "Compañía Argentina de Tabacos Ltda." para aumentar su capital.

A partir de la década de 1920, la competencia en el rubro se desarrolló entre dos empresas. Por un lado, Piccardo & Cía. y, por otro, la Compañía Nacional de Tabacos⁴⁸², filial de The Argentine Tobacco Company. En los avisos publicitarios de la empresa Piccardo & Cía. reitera como principal argumento que sus cigarrillos son "libres de todos los trusts", es decir, no pertenecen a una firma monopólica, en clara alusión a la Compañía Nacional de Tabacos⁴⁸³ (fig. 203).



Figura 203
 El Hogar, 31-01-1912, n° 196

Como indica Girbal-Blacha (2009: 56), la estrategia empleada por Piccardo & Cía.: "fue un mecanismo de difusión para expresar su origen nacional y su oposición a la concentración empresarial promovida por las empresas extranjeras

⁴⁸¹ Así lo indica Girbal-Blacha: "La concentración económica en la industria cigarrera, pasada la mitad del siglo XX, está lejos de las varias pequeñas fábricas que existían en años anteriores; se registran entonces, 5 grandes empresas: Compañía Nobleza de Tabacos S.A. (subsidiaria de la British American Tobacco Co.), Manufactura de Tabacos "Particular", Massalin y Celasco, Manufactura de Tabacos Piccardo y Cía. Ltda. S.A. y Manufactura de Tabacos "Imparciales" SAIC. Varios establecimientos menores fueron absorbidos por los más poderosos, que pudieron adecuar su tecnología a las mayores exigencias impuestas por el mercado. "Nobleza" es durante gran parte del siglo XX, la empresa líder del ramo con alrededor del 40% de las ventas locales" (2008: 51).

⁴⁸² Girbal-Blacha aclara: "Compañía Nacional de Tabacos, por ejemplo, una empresa que desde el 31 de diciembre de 1935 debe cambiar su nombre por el de Compañía Nobleza de Tabacos S.A., cuando se prohíbe el uso de la palabra *nacional* para emprendimientos privados" (2009: 55). En 1977, Compañía Nobleza de Tabacos S.A. (subsidiaria de la British American Tobacco Co.) y Piccardo y Cía se fusionan dando paso a Nobleza Piccardo S.A.I.C.y F.1977

⁴⁸³ Rocchi se refiere a esta situación: "Even a cigarette producer who preferred to be a freelancer, Piccardo, launched a farreaching advertising campaign against EL TRUST that comprised most of the competing tobacco companies. In September 1919, the Commission presented the report, and only in 1923 did the Congress finally pass an antitrust law, which did not have any important effect" (2006: 113).

del ramo, a quienes se asocia su competidora". La misma autora indica, además, que la empresa extranjera aumentó considerablemente sus activos y acrecentó su concentración al absorber a pequeñas y medianas compañías existentes hasta la fecha.

Capítulo 9. Aspectos formales (1916-1930)

9. PRESENTACIÓN

Los distintos cambios que se produjeron en el discurso publicitario gráfico en español bonaerense a lo largo de la totalidad de la etapa bajo estudio se verifican en la función y distribución de sus segmentos constituyentes.

Para el período 1916-1930, los componentes que conforman la estructura discursiva de un aviso (TT, CT, FM, CE, IM) adquieren en forma gradual la función y distribución propias de los avisos modernos. Se presentan como una estructura dinámica donde se establecen relaciones entre los segmentos, principalmente entre el TT y la IM. Del resultado del análisis surge que el TT, la FM y la IM se destacan del resto de los segmentos y cumplen un rol de fundamental relevancia en la persuasión del destinatario. Tiene particular importancia en este desarrollo la consolidación del mercado de diarios y revistas, el crecimiento de las agencias de publicidad y el aumento de la pauta publicitaria en la prensa que se produce hacia la década de 1920 (véase 8.1.3.).

En este capítulo señalaremos, en primer lugar, y de acuerdo con la clasificación esbozada en el capítulo 4, qué tipos de avisos predominan. Luego, nos ocuparemos de revisar los cambios que se produjeron en esta etapa en comparación con el período 1880-1916 a propósito del diseño de los anuncios y de las características de los segmentos que los componen.

9.1. Clasificación

La revisión de los rasgos característicos de cada uno de los tipos de anuncios que forman parte de la clasificación realizada en el capítulo 4 nos permitió determinar que, en comparación con la etapa 1880-1916, en el período 1916-1930 predominan los anuncios compuestos (fig. 204) y complejos (fig. 205), éstos últimos señalados como parte de una tendencia ya registrada a fines de la etapa previa en virtud de la incidencia de distintos factores sociohistóricos, entre ellos, sucesos ocurridos en el país -crecimiento económico, inversiones extranjeras, cambios en el perfil demográfico, modificación de las pautas de consumo de la población, etc.- y en la prensa gráfica -mejoras en los mecanismos de reproducción, reducción de los costos, ampliación del público lector, surgimiento de las agencias de publicidad, entre otros factores- (véase capítulo 4). Cabe subrayar que, si bien se relevan avisos simples, éstos se ubican en lugares marginales de las publicaciones.

Por su parte, los avisos redactados en verso no forman parte de la pauta publicitaria de este período ya que se publican únicamente durante los dos primeros años de edición de la revista *Caras y Caretas* (véase 2.2.1., p. 92 y 4.1. p. 129).



Fig. 204
 Para Ti, 09-07-1929, n° 144

El TT se construye a partir del nombre del producto y la marca. Además, se destaca otro segmento formado por una oración exclamativa. El TT se ubica en el sector superior del aviso. Como forma de construcción textual, se emplea el sintagma y la oración.

En el CT se describe y pondera el producto. Se emplean oraciones y sintagmas como forma de construcción textual. EL CT se ubica en el lateral derecho del sector medio del aviso. Por su parte, en la IM, que funciona como soporte del texto, se reproduce la figura de una mujer que luce las medias promocionadas. Dicho segmento se ubica en el lateral izquierdo del sector medio del aviso.

El CE se ubica en el sector inferior del anuncio. Se emplean sintagmas nominales como forma de construcción textual. En este segmento se incluye información sobre el lugar de venta del artículo promocionado.



Fig. 205
 Para Ti, 22-04-1930, n° 537

En los avisos complejos los constituyentes se presentan en el marco de una estructura dinámica. El TT se ubica en el sector superior del aviso. Se construye a partir de un sintagma nominal. Para la comprensión de la metáfora incluida en dicho segmento es necesario recurrir a la IM.

La IM ocupa la mayor parte del anuncio. El sentido metafórico del TT se vuelve literal en la IM. Por su parte, la marca comercial (Juvenil) se encuentra integrada con la IM y no se menciona el tipo de producto.

El CE se ubica en el sector inferior del aviso. Se emplean sintagmas nominales como forma de construcción textual y una oración imperativa, lo que da cuenta de la personalización del mensaje. Incluye información sobre el lugar de venta del artículo promocionado.

9.2. Diseño

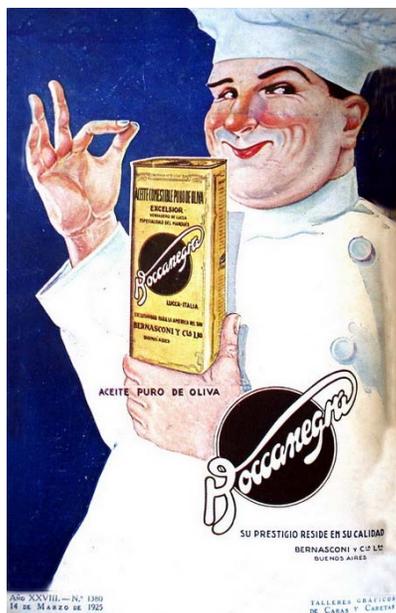
Los avisos publicitarios del período 1916-1930 presentan algunos rasgos que los diferencian de los avisos de la etapa previa en relación con el tamaño, cantidad de palabras, tipografías y estilos decorativos.

- *Tamaño*. Se confirma en este período la tendencia ya señalada en la etapa 1880-1916 al empleo de anuncios a página completa (15 x 24 cm.) y media página (media página 15 x 13 cm.), lo que da cuenta de la presencia y creciente

importancia de la publicidad en la prensa. En este sentido, se hace evidente el interés de las empresas más reconocidas de la época en ubicar sus avisos en el sector del retiro de tapa, el retiro de contratapa y la contratapa, donde aparecen atractivos recursos ícono-verbales. Por ejemplo, en la revista *Caras y Caretas* alternan en los mencionados sectores avisos de aceites (Bau, Boccanegra, Cubillas), galletitas (Bagley, Terrabusi) y productos de la marca Swift por el rubro alimentos. En el caso de los avisos de medicamentos, se destacan los anuncios de las marcas Untisal, Geniol y productos de laboratorios Bayer y, en avisos de cigarrillos, las marcas Misterio, Imperio y Centenario.

Por su parte, en las revistas *El Hogar* y *Para Ti* los sectores de mayor visibilidad son ocupados con predominancia por avisos pertenecientes al ámbito de la vestimenta femenina: tiendas Louvre de Paris & Anezin, Gath & Chaves y Harrods, artículos de lencería marca Romboide y guantes y medias Kayser, que permite observar, además, el grado de especialización de la publicidad según el destinatario prefigurado en las revistas (véase 2.2.2., p. 97 y 2.2.3., p. 101).

Este conjunto de datos da cuenta de la competencia comercial que se desarrolla entre las empresas de distintos rubros como consecuencia de la diversificación de productos, el aumento del consumo y la necesidad de persuadir al potencial consumidor (véase 8.1.3., p. 386).



Como se observa en el ejemplo, los avisos de aceite Boccanegra aparecen con frecuencia en el sector de la contratapa. La imagen y la marca sobresalen en el conjunto de los elementos que forman parte del aviso.

También dentro de la contratapa y al pie del aviso, se reiteran los datos de la publicación: año, número, fecha y lugar de impresión.

Fig. 206
Caras y Caretas, 14-03-1925, n° 1380

Por último, resta mencionar que los anuncios pequeños (6,5 x 11 cm. o menos) son menos frecuentes en esta etapa en las revistas utilizadas como fuentes.

- *Cantidad de palabras.* Como consecuencia del aumento de las dimensiones del segmento de la IM, disminuye el espacio ocupado por el componente verbal, especialmente el CT y el CE. En tal sentido, la cantidad de palabras por aviso se reduce⁴⁸⁴. Incluso, se registra un numeroso conjunto de anuncios publicitarios conformados únicamente por el segmento de la IM y la FM.

La reducción en el número de palabras se hace evidente en avisos de medicina y vestimenta, ámbitos caracterizados en la etapa 1880-1916 por su alta densidad de palabras. En avisos de medicina ya no se incluyen extensas explicaciones; en avisos de vestimenta, la densidad de palabras desciende en virtud del abandono progresivo de los catálogos descriptivos como forma de construcción del CT. No obstante, continúan siendo los ámbitos en los que el componente verbal tiene mayor presencia (véase nota 484). También se simplifican los avisos de alimentos. Por su parte, y al igual que en la etapa analizada previamente, los anuncios de cigarrillos se diferencian de los ámbitos ya mencionados por su escasa densidad de palabras y por la presencia predominante del elemento icónico sobre el verbal.

En síntesis, podemos afirmar que el tipo de producto promocionado tiene menor incidencia en la configuración de los anuncios en relación con lo relevado en la etapa precedente. Así pues, en esta etapa se reconoce una tendencia que marca la similitud existente entre los avisos de distintos ámbitos, tal como se observa en las figuras 207, 208, 209 y 210.

- *Tipografía.* La inclusión de distintos caracteres tipográficos es, como lo hemos indicado en el apartado 4.2., p. 133, uno de los rasgos característicos de los avisos publicitarios modernos. En el período 1916-1930 se recurre a distintas tipografías como forma de énfasis y de focalización de algún constituyente del aviso.

A diferencia de la etapa analizada previamente, se reduce la cantidad de fuentes distintas utilizadas por aviso, como así también el empleo de tipografías en diferentes tamaños, principalmente en avisos de alimentos, medicina y vestimenta.

⁴⁸⁴ 1) A continuación indicamos las cantidades mínimas y máximas de palabras que se registraron en los avisos de los grupos analizados: 1) Medicina. Mínimo: 10 palabras, máximo: 350. 2) Vestimenta. Mínimo: 19 palabras, máximo: 240. 3) Alimentos. Mínimo: 0 palabras, máximo de 190; 4) Cigarrillos. Mínimo: 0 palabras, máximo: 50.



Fig. 207
 Caras y Caretas, 06-09-1919, n° 1092



Fig. 208
 El Hogar, 21-05-1920, n° 554

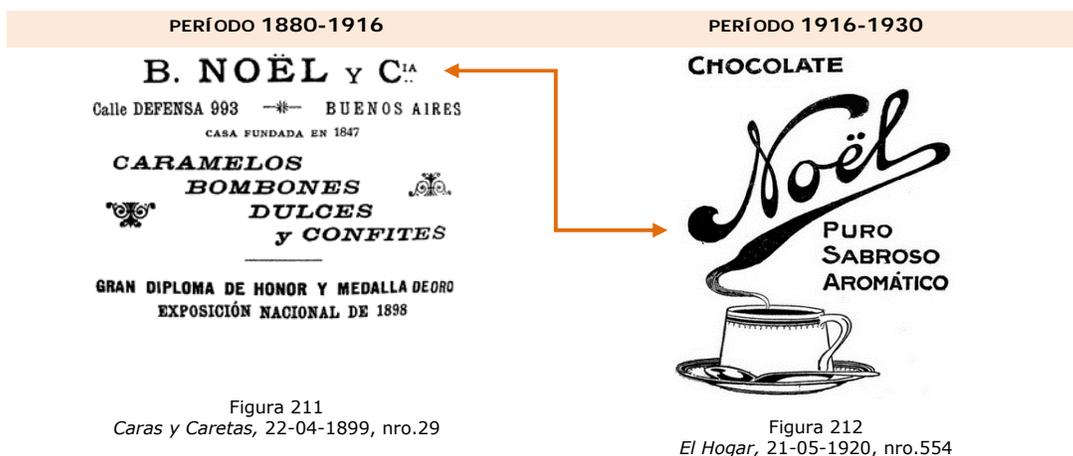


Fig. 209
 Caras y Caretas, 23-08-1918, n° 1051



Fig. 210
 Para Ti, 04-12-1923, n° 82

Un factor determinante, en tal sentido, es el componente icónico, que adquiere mayor importancia en los avisos de este período, tal como lo hemos señalado en el apartado previo y la consecuente disminución de la cantidad de palabras. Producto de los avances de la industria gráfica y del diseño, en la etapa 1916-1930 hay una mayor variedad de fuentes tipográficas. Estas se ensamblan con la IM y el resto de los componentes del aviso. Además, es posible identificar las marcas comerciales por su tipografía, como se observa en los avisos incluidos a continuación (fig. 211 y 212), lo que da cuenta del interés de las empresas de provocar en el destinatario una asociación inmediata entre la marca y los valores subjetivos asociados a ésta (calidad, seguridad, precio, etc.) en todos los ámbitos considerados. Este fenómeno es particularmente visible en avisos de vestimenta donde comienzan a publicitarse artículos con marca, como se observa en la figura 210 incluida previamente, a diferencia de la etapa previa en la que se promocionan tiendas que ofrecían una gran variedad de productos.



Las innovaciones en el ámbito de la prensa gráfica no fueron ajenas a las ideas vanguardistas en materia de arte (Falcón, 2000a: 13). En este período se nota la influencia en los avisos publicitarios del art-decó y de otros estilos decorativos propios del diseño gráfico de la época: “(...) se profundizará la influencia de los tipos hollywoodenses en la grafía publicitaria porteña, todo teñido del *art-decó* imperante, sucesor del *modern style* o *art-nouveau* de años anteriores” (Pujol, 1994: 77) (véase 2.2.1., p. 91; 8.2.3., p. 391). También se observa la influencia del estilo art-decó en algunas tipografías que se plasman en la geometría del cubo y la línea recta (fig. 213). En la publicidad, los avances en el ámbito del arte publicitario se ponen de relieve, además, en la incorporación de elementos propios del diseño gráfico.



Se destacan como rasgos propios del art-decó el empleo de formas geométricas y la utilización de la línea recta.

Figura 213
Caras y Caretas, 12-10-1929, n° 1619

9.3. Titular

En esta etapa el TT se transforma en uno de los componentes más importantes del aviso. Se destaca por sus características gráficas y temáticas, aspectos que permiten diferenciarlo del resto de los segmentos del anuncio.

Al igual que lo señalamos en la etapa previa, el TT se identifica por ser el elemento verbal con mayor prominencia visual. Contribuye a esto, la elección de una tipografía distinta al resto de los componentes para su identificación.

- *Tipos de titulares.* De acuerdo con las variantes indicadas por Gieszinger (2001: 53), en el período 1880-1916 aparecía en forma predominante el cuasi-titular. Al final de la etapa indicamos una tendencia hacia otro tipo de TT con función pragmático-discursiva. Luego del análisis de los TT de los anuncios que corresponden a la etapa 1916-1930, podemos afirmar que coexisten distintas variantes: cuasi-titular, titular prototípico y titular con función pragmática. En menor medida se registran avisos donde el segmento está ausente.

a) *Cuasi-titular.* En forma gradual, la configuración del cuasi-titular, conformado por elementos principalmente informativos, disminuirá como consecuencia de la aparición de otras variantes de TT. Los anuncios que conservan esta configuración mantienen los esquemas señalados en la etapa previa, principalmente *tipo de producto + marca*. El último constituyente aparece siempre destacado o en un carácter tipográfico distinto, producto de la importancia de la marca en esta etapa (fig. 214). Un claro ejemplo de la alternancia entre el cuasi titular y otros TT se observa en avisos de cigarrillos 43 (fig. 214 y 215). Las variantes del TT asociadas con los avisos de comercios se reducen debido a que en este período predominan los anuncios de productos.



Figura 214
 Caras y Caretas, 20-03-1926, n° 1433



Figura 215
 Caras y Caretas, 04-03-1916, n° 909

b) *TT prototípico*. El titular prototípico, que, según Gieszinger (2001: 53), cumple con los criterios gráfico-formal y temático-funcional, es poco frecuente en el período 1880-1916. Se relevan algunos casos en avisos de medicina y vestimenta (fig. 216). Por el contrario, en avisos de alimentos y cigarrillos predomina el cuasi-titular.



En avisos de vestimenta se recurre a TT explicativos: "Modas para campo y sport". En el CT se describen los modelos indicados en el TT.

Damos la más absoluta seguridad de que nuestros brines son lavados antes de ser confeccionados; por consiguiente, no encogen ni pierden su color primitivo.

A. DE MICHELI & Cía.
 Avenida de Mayo, 1001, esq. B. de Irigoyen - Buenos Aires

CRÉDITOS

Acordamos créditos en mercaderías, pagables en diez meses, sin recargar los precios y sin cobrar intereses. Solicitase condiciones.

Figura 216
Caras y Caretas, 14-10-1916, n° 941

c) *TT con función pragmática*. Los TT con función pragmática se detectan en un porcentaje elevado de anuncios. En tal sentido, el cambio detectado en la etapa previa se generaliza en el período 1916-1930. Construcciones declarativas, imperativas, interrogativas, entre otras estructuras se emplean como TT de avisos de todos los ámbitos bajo estudio. Si bien en estos casos el TT se destaca del resto de los componentes verbales del aviso por sus características gráfico formales, desde el punto de vista temático requiere de la lectura conjunta del CT y la IM para su comprensión.



¿Tengo orgullo?

Cómo no, Señor, soy una camisa de la famosa tela Tobralco, producto garantizado por Tootal.

Soy distinguida, muy agradable para llevar, y mis colores no destiñen al lavado.

Haga la prueba y Vd. verá la gran satisfacción que le brindaré al usarme.

Vea la etiqueta en cada prenda.

Pijamas y Camisas PARAMI de TOBRALCO REG.

En venta en las mejores casas del ramo.
Únicos distribuidores al por mayor.
Mitau y Grether. Alsina 975, Bs. Aires
Fabricantes Tootal, Manchester, Inglaterra.

Figura 217
Caras y Caretas, 25-01-1930, n°1634

El TT se diferencia del resto de los componentes del aviso por sus características gráficas (tipografía y tamaño). Se construye a partir de una estructura interrogativa. Para comprender el TT es necesaria la lectura del CT.

También es habitual que los TT aparezcan destacados gráficamente e integrados sintácticamente al CT. Esto se verifica a través del empleo de una serie de recursos gramaticales que serán analizados en el próximo apartado. En dichos avisos se propone un recorrido de lectura que inicia su camino en el TT y continúa en el CT y la IM (fig. 218), de modo que el mensaje se leerá en su totalidad. En algunos avisos se colocan marcas gráficas (puntos suspensivos o dos puntos) para indicar que existe una relación entre el TT y el texto ubicado a continuación. Así, los TT se transforman en elementos pragmático-discursivos cuya finalidad perlocutiva reside en lograr que el potencial consumidor lea el anuncio completo.

→ TODOS LOS DOLORES EN LOS

PIES

producidos por mucho caminar, bailar o por esfuerzos atléticos, desaparecen después de un pequeño masaje con Bálsamo Pédico del Dr. Scholl. No existe nada mejor para descansar y fortificar los pies y tobillos.



El tarrito para muchas aplicaciones \$ 0.70 y \$ 1.50.

Balsamo del Dr. Scholl

Figura 218
Caras y Caretas, 09-07-1932, n° 1762

En síntesis, mediante el empleo de esta variante, el TT pierde la función predominantemente informativa o descriptiva que tenía en la etapa previa para producir distintos efectos: captar la atención del lector y promover la lectura de otras constituyentes del anuncio, por ejemplo, del CT. Es probable que este cambio en los TT se deba al notable crecimiento del mercado y se produzca como consecuencia de la competencia entre las empresas fabricantes. Así, ante la

diversidad de productos dentro del mismo rubro se hace necesaria una publicidad atractiva que logre que el lector se detenga en su lectura y, posteriormente, adquiera el producto (véase 8.1.3., p. 386).

En virtud de la configuración señalada, la incorporación de sobretitulares o subtulares es limitada. Únicamente se han registrado algunos casos donde el segmento se emplea para brindar datos adicionales o realizar aclaraciones, por ejemplo, la traducción de la marca o nombre del producto: "Lavol / Para el cutis enfermo" (medicina), "Kayser / Medias de seda natural" (vestimenta). Por su parte, las expresiones valorativas registradas en la etapa previa se constatan debajo del segmento de la FM y no como parte del TT.

La distribución del TT dentro del espacio del anuncio no presenta grandes variaciones con respecto a lo relevado en la etapa previa. En general, el TT se ubica en el sector superior o medio del aviso. Aun así encontramos que, con motivo del diseño de las publicidades, principalmente debido al lugar que ocupa la IM, esta disposición puede variar.

En un número significativo de anuncios el TT se encuentra ausente. Las variables que inciden en este período para la existencia de avisos sin TT están ligadas a la aparición constante y destacada de los elementos que conforman la FM y la IM, que muchas veces ocupan el lugar del TT. En tal sentido, en algunos anuncios se torna difícil determinar si se está en presencia de un TT extenso o un CT breve, como se puede observar en la figura 219. Esta última posibilidad evidencia un cambio con respecto a los avisos estudiados en la etapa previa.



Figura 219
 El Hogar, 12-09-1930, n° 1091

9.4. Firma

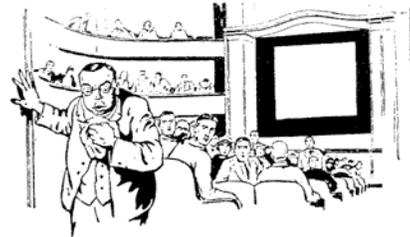
En lo que respecta al segmento de la FM, los cambios más importantes con respecto a la etapa previa se producen en relación con la marca y el eslogan.

- *Marca.* La incorporación de la marca es un rasgo característico de los avisos del período 1916-1930. De acuerdo con la distribución de cada uno de los constituyentes, la marca es el elemento más destacado, incluso por encima del TT. En avisos de vestimenta es significativa la presencia de la marca, en relación con lo relevado en el período 1880-1916. En este período alternan los avisos donde se incluye el segmento, producto de los avances del sistema de fabricación de ropa

hecha en serie con marca comercial (véase 8.2.3., p. 391) con anuncios de tiendas donde aparecen variados artículos en los que la marca está ausente.

Si bien en esta etapa, como lo indicamos en el apartado previo, una gran cantidad de avisos mantiene la estructura *tipo de producto + marca* en el TT, la tendencia indica que la marca se destaca como un componente independiente desde el punto de vista gráfico (fig. 220). En tal sentido, tanto cuando está integrada al TT como cuando se integra al CT sobresalen los rasgos gráficos que la diferencian del resto de los constituyentes. Además, conserva la tipografía que identifica a la empresa, incluso cuando forma parte del CT. Si bien se registran algunos avisos donde permanecen las comillas o destacado en negrita, la tendencia indica que el empleo de la tipografía de la marca y la inserción de espacios en blanco se imponen en esta etapa (Fig. 220).

Además, en cada aviso se reitera el mismo diseño tipográfico para la marca, lo que le otorga identidad frente a sus competidoras. Por ejemplo, las marcas Águila, Bagley, Godet, Noël (fig. 221) en anuncios de alimentos; Cafiaspirina, Geniol (fig. 222), Lysoform en anuncios de medicina; Himalaya, Kayser (fig. 223), Viyella en avisos de vestimenta y Avanti (fig. 224), 43, Dólar en avisos de cigarrillos.



¡¡Dios mío: Qué molestia!!

con ese hombre y su constante y carraspera fastidiosa; antes de ir al teatro o cine, a molestar a sus vecinos y estropearles el placer de la representación, debería curarse y pronto, con el remedio que tiene a su alcance, es decir con



CRESIVAL

Figura 220
El Hogar, 06-09-1919, n° 1092

Noël

Geniol

KAYSER

AVANTI

Figura 221
El Hogar, 13-03-1925, n° 804

Figura 222
Para Ti, 17-09-1929, n° 384

Figura 223
El Hogar, 11-07-1930, n° 1082

Figura 224
Caras y Caretas, 28-09-1929, n° 1617

Con respecto a la distribución de los componentes, señalamos en la etapa previa que la marca se ubicaba en el TT o en el CT. En este período, además de aparecer en el TT y CT, es significativa su presencia en el sector inferior del aviso, esto es, en el lugar del CE, lo que da cuenta de las posibilidades de desplazamiento del constituyente de acuerdo con los intereses del avisador. Otro aspecto de fundamental relevancia que pone de manifiesto la importancia de la marca es que puede aparecer repetida en un mismo aviso, conservando los rasgos de estilo mencionados más arriba (fig. 225).

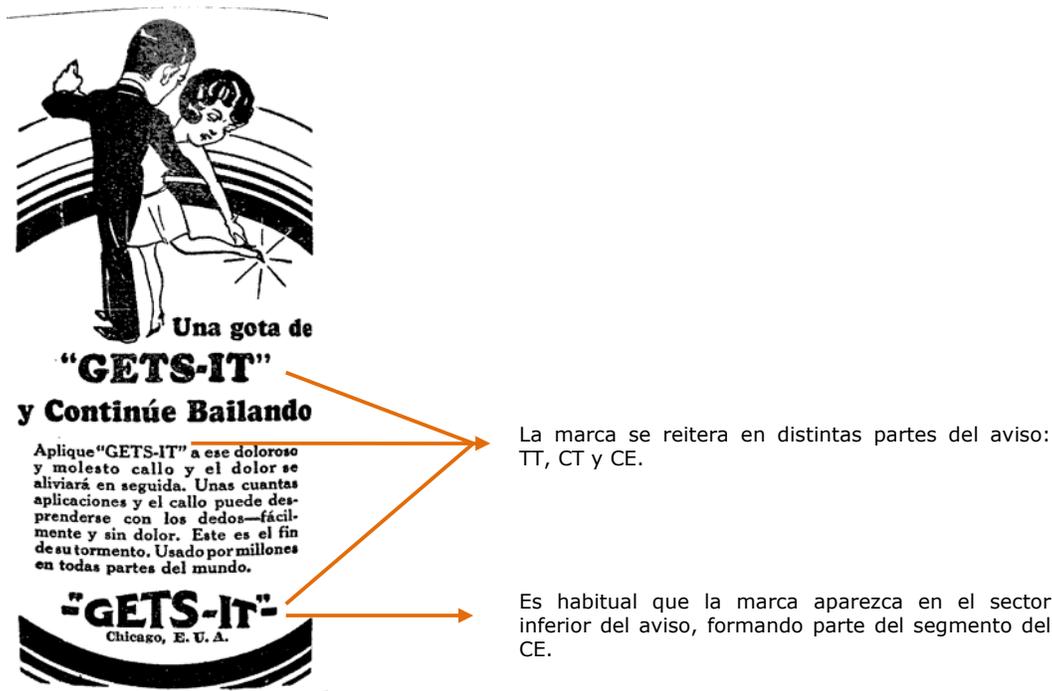


Figura 225
 El Hogar, 05-09-1930, n° 1090

Por último, en este período se registra un alto número de avisos en los que la marca es su único constituyente, al que eventualmente se puede sumar una imagen. Este fenómeno demuestra el conocimiento que posee el destinatario sobre los productos que se promocionan bajo ese nombre. Un caso paradigmático del empleo de la marca como único constituyente se registra en anuncios de cigarrillos (fig. 226). Debido a la baja densidad de palabras, se destacan la imagen y la marca. El interés por imponer la marca puede deberse a la concentración de la producción tabacalera en pocas empresas que competían por atraer al potencial consumidor (véase 8.2.4., p. 392).



Figura 226
 Caras y Caretas, 03-02-1917, n° 957

Por otra parte, el número de avisos donde la marca está ausente es escaso y se reduce a casos concretos, por ejemplo, anuncios que se reiteran sin modificaciones en varios números de la revista y que responden a las características de los avisos del período analizado previamente.

Los resultados obtenidos acerca de los nombres de producto en esta etapa no revelan cambios significativos con respecto a lo relevado en el período 1880-1916. La tendencia hacia la incorporación de nombres de productos se reitera en la

marca Bagley, que continúa con la estrategia de colocar variadas denominaciones a los distintos tipos de galletitas ("Solvita", "Visititas"). Un fenómeno similar ocurre en anuncios de medicina donde comienzan a reemplazarse lentamente por nombres de marca aquellos medicamentos que provienen de laboratorios de renombre en la época. Entre ellos, Bayer con sus productos "Adalina", "Cafiaspirina" y "Cresival" y Schering con sus productos "Atophan", "Urotropina" y "Veramon".

- *Eslogan.* La incorporación de la marca da lugar a un uso más frecuente de la frase de asiento en todos los ámbitos bajo estudio, lo que marca un cambio con respecto a la etapa previa. A continuación, presentamos ejemplos de eslóganes incluidos en avisos de los distintos ámbitos: "Nöel / La marca que tiene una fama de 78 años"⁴⁸⁵ (alimentos), "Amilal / La untura del hogar" (fig. 227) (medicina), "Medias Iguazú / La media que le conviene" (vestimenta), "Ideales / El cigarrillo de calidad" (cigarrillos). Por medio del eslogan, se pondera la calidad, la trayectoria, la conveniencia, la eficacia del producto y en consecuencia, de la marca.

- *Imagen del producto.* La imagen del envase del producto se mantiene en los avisos de este período, aunque, a diferencia de la etapa previa donde aparecía con frecuencia como único componente icónico, la opción más habitual es que envase e imagen aparezcan integrados. La insistencia en argumentos ligados al envasado en anuncios de alimentos y medicina se refleja en la inclusión principalmente de latas, frascos y paquetes diversos, fenómeno que coincide con la consolidación del higienismo (8.2.4., p. 389) (fig. 228 y 229). En avisos de vestimenta, son los modelos los que se representan como la imagen del producto (fig. 230).



Figura 227
 Caras y Caretas, 12-09-1931, n° 1719

Como consecuencia de la integración del envase con la imagen, los elementos co-orientados (flechas, manos) disminuyen. Algunos ejemplos se verifican en avisos de alimentos, medicina y cigarrillos.

- *Logotipo.* No hemos verificado en nuestra muestra ejemplos de logotipos en el sentido estricto actual del término. Se mantiene el logotipo de la empresa tabacalera que produce cigarrillos marca 43, que ya había sido señalado en la etapa previa.

⁴⁸⁵ El eslogan de la marca Nöel se actualiza en referencia a los años de trayectoria de la empresa en el mercado. Por ejemplo, "La marca tiene una fama de 78 años" (*El Hogar*, 08-01-1926, n° 847) y "La marca tiene una fama de 79 años" (*El Hogar*, 12-02-1926, n° 852).

Nada mejor.....

que acompañar su desayuno con un poco del exquisito **DULCE CREMA DE LECHE "GRANJA BLANCA"** sano, delicioso y nutritivo

Preparado a base de pura Crema de Leche y azúcar refinada; esterilizado y presentado en envases herméticos.

Figura 228
Caras y Caretas, 29-07-1926, n° 216

Muñecas y Rodillas

Son las partes más atacadas por el reuma. Aplíquese sobre ellas un pañito mojado con

Untisal

El Dolor se va, la inflamación desaparece y la circulación se restablece, arrastrando y eliminando las toxinas e impurezas que causan la enfermedad.

FRASCO GRANDE \$6.-

Una triega de **Untisal** descongestiona rápidamente las partes inflamadas.

FRASCO MEDIANO \$1.80

Untisal

Figura 229
Caras y Caretas, 12-09-1931, n° 1719

Kayser MEDIAS DE SEDA

LA elegante silueta de una dama se acentúa más aún cuando usa las Medias *Kayser* hechas con seda de la mejor calidad. Esto hace que sean de larga duración y que siempre conserven su forma delicada.

En venta en las buenas casas del ramo en todos los colores de moda. Exija siempre la marca *Kayser*.

Agentes Exclusivos para las Repùblicas del Plata:
JUAN H. KUBIES & Cía.
Charabun, 145 Buenos Aires

SUB-AGENTES:
Nicolò Lombardi, Plaza Independencia, 121 Montevideo
A. Gómez Diez, Montevideo, 1912 Rosario

Figura 230
Caras y Caretas, 06-02-1925, n° 799

9.5. Cuerpo del texto

El CT formado por bloques de texto de variable extensión es la pauta predominante en este período en avisos de alimentos, medicina y vestimenta. En anuncios de vestimenta la formación del CT a partir de catálogos se mantiene en avisos de tiendas. Hacia el final del período se verifican avisos que promocionan artículos con marca y configuran el CT como un bloque (fig. 231). Una excepción la constituyen los avisos de cigarrillos. El proceso de progresiva supresión del CT detectado en la etapa previa, se confirma en el análisis de los anuncios del período 1916-1930. De ahí que la variante que más frecuente es que el segmento esté ausente (fig. 232). Esto marca la incidencia de la variable tipo de producto en la configuración de los avisos.

El CT se configura como un bloque de texto en avisos de vestimenta de artículos con marca comercial.



Figura 231
 El Hogar, 17-02-1928, n° 957



Figura 232
 Caras y Caretas, 20-03-1926, n° 1433

La ausencia del CT es una de las características de los avisos de cigarrillos.

Aparte de lo señalado para los anuncios de cigarrillos, el CT está ausente en aquellos avisos cuyos componentes se reducen al TT y la IM. De todos modos, en

algunos casos, y como lo hemos indicado previamente, la delimitación entre un TT extenso y un CT breve es difusa.

Con respecto a la distribución, el CT se ubica en este período en el centro del aviso (fig. 231). La existencia de anuncios con CT dividido en partes es muy escasa.

En lo que respecta a las secuencias textuales, la finalidad argumentativa de los textos se hace evidente en este período en todos los ámbitos bajo estudio. En avisos de alimentos, medicina y vestimenta la secuencia argumentativa alterna, además, con secuencias explicativas y descriptivas secundarias. Este fenómeno es particularmente visible en avisos de vestimenta donde la secuencia descriptiva, propia de los catálogos, aparece junto con la secuencia argumentativa que es predominante al final de la etapa bajo análisis. Por su parte, la secuencia dialogal no forma parte de los rasgos característicos de los anuncios de este período.

Si bien en este período los argumentos dirigidos a singularizar el artículo por encima de la competencia continúan siendo el pilar sobre el que se apoya el anuncio, se observa una fuerte tendencia a sostener la argumentación con base en situaciones, emociones o experiencias vividas por el posible consumidor, lo que la acerca a la publicidad moderna (véase 2, p. 81).

En síntesis, en relación con las secuencias textuales se observa una tendencia que marca la similitud a nivel textual entre los avisos de los distintos ámbitos estudiados, a excepción de los avisos de cigarrillos donde predomina el segmento de la IM y la FM (fig. 233. 234 y 235).

9.6. Imagen

En este período el componente icónico se impone por sobre el componente verbal en todos los campos bajo estudio (véase 1.2.1.4., p. 17)⁴⁸⁶. Es predominante en anuncios de cigarrillos, alimentos, medicina y vestimenta en ese orden. La imagen es un segmento constante en esta etapa. Si bien la función ilustrativa sigue imperando en un importante número de avisos, aumentan paulatinamente aquellos anuncios donde se establece una relación más estrecha entre el componente verbal e icónico.

⁴⁸⁶ López Martínez y Hernández Sánchez señalan una serie de cambios que detectan transcurridos los primeros años del siglo XX en anuncios españoles: "(...) la imagen ya no es tan rudimentaria y el texto disminuye sensiblemente. Ya no nos encontramos ante una publicidad tan de argumentos como la de la etapa anterior; ahora los valores del producto se nos introducen no sólo a través del texto, sino también a través de la imagen. Gracias a ella se va superando la estricta información, para ir adentrándonos en el mundo de la connotaciones: el estímulo es inmediato, no hay que hacer descripciones laudatorias de las cosas porque la imagen se encarga de transportarnos a un mundo de sensaciones y fantasías" (2000: 286)



Observe, Señora

Y compare Ud. misma la calidad superior del afamado arroz Carolina marca



EL GALLO

Nuestro arroz Carolina es un producto italiano de fama mundial, de granos muy largos, transparentes, muy seleccionados, extraordinarios por su gusto sabroso y su resistencia al cocinar.

Es el arroz especial para platos y paladares exigentes.

Exija a su proveedor

ARROZ CAROLINA "EL GALLO"

En las cómodas bolsitas de 5 y 10 kilos.

LA ARROCCERA ARGENTINA

FRUGONE Y PREVE, S. A.

Figura 233

El Hogar, 19-03-1926, n° 855



Vigile Ud.

todo trastorno del aparato urinario, pues estas molestias acostumbran a ser al principio insignificantes y pasan desapercibidas, pero más adelante ocasionan insufribles tormentos. Una dolencia de las vías urinarias descuidada en su tiempo, constituye en la vejez un horrible martirio.

Todas estas molestias podrán ser combatidas eficazmente mediante las

Tabletas „Bayer“ de Helmitol

El nombre „Bayer“ es una garantía de la bondad y legitimidad.

Figura 234

Caras y Caretas, 24-09-1927, n° 1512



EXAMINE RUBY RING

Y conocerá la media perfecta, la mejor y más fina que se fabrica en Norte América.

Todas las buenas tiendas esperan Su Visita para mostrarle medias RUBY RING, que la dejarán encantada y satisfecha. Pida los estilos 1200 y 1250 y elija la media hermosa, firme y de moda que realzará la belleza de Su Pierna.

Ruby Ring

es la media que dura indefinidamente.

Ud. se cansará de usarlas antes que ellas se cansen de embellecerla.

ES LA MEJOR DEL MUNDO, Y POR SU LARGA DURACION RESULTA LA MAS ECONOMICA.

Use **Ruby Ring** de malla gruesa (1200 y 1250) o **Ruby Ring** de malla más liviana (1600 y 1650).

Con y sin cuchillas.

En todas las buenas Tiendas

Figura 235

El Hogar, 20-01-1928, n° 953

Si bien se emplea la fotografía con mayor frecuencia que en la etapa previa⁴⁸⁷, los dibujos constituyen la forma más habitual de representación de la imagen publicitaria. Se utiliza tanto el color como la ilustración en blanco y negro. Los anuncios ubicados en sectores estratégicos de las publicaciones (retiro de tapa, retiro de contratapa, falsa portadilla, entre otros) aparecen siempre a color.

La función testimonial de la imagen se mantiene en anuncios de alimentos y medicina. Es frecuente la inclusión de fotografías o ilustraciones de niños pequeños que denotan los efectos positivos del consumo del producto.

De acuerdo con la función de la imagen, podemos clasificar los avisos de este período en dos grupos. En primer lugar, avisos donde la imagen cumple una función ilustrativa, por ejemplo, anuncios de vestimenta. En segundo lugar, anuncios donde la comprensión del mensaje depende de la interacción del componente verbal e icónico, por ejemplo, en avisos de alimentos, medicina y cigarrillos⁴⁸⁸. En síntesis, los avisos con imágenes prevalecen por encima de los avisos sin imágenes, fenómeno que marca un cambio con respecto a la etapa previa.

En lo que respecta a los estilos decorativos, hemos señalado a propósito del estudio de la tipografía que, a diferencia del período 1880-1916, se impone el art-decó en el diseño de los avisos (fig. 213) (véase 9.2., p. 399).

- *Imagen del producto.* La ilustración de la figura del envase del producto como único elemento icónico se reemplaza, como lo señalamos con anterioridad (9.4., p. 406), por ilustraciones en las que la imagen del envase aparece en el contexto de una situación. En avisos de vestimenta permanece la figura de las prendas en un número importante de avisos comercios construidos a partir de catálogos.

Las imágenes reproducen escenas de la vida cotidiana en las que aparecen distintos participantes que consumen o utilizan el artículo, que varían con el producto promocionado. No existen grandes variaciones en relación con los lugares reproducidos en los avisos considerados en la etapa previa.

En anuncios de alimentos y medicina el hogar continúa siendo el espacio elegido como imagen de los avisos. Como novedad, un alto porcentaje de anuncios

⁴⁸⁷ Palma (2005), en su estudio sobre avisos publicitarios en portugués, afirma que la fotografía se incorporó gradualmente a partir de los primeros años del siglo XX. Indica, además, que fue con la llegada de las agencias de publicidad extranjeras cuando la fotografía tomó mayor importancia dentro de los avisos. En el mismo sentido, Bernárdez Rodal da cuenta de que fue durante siglo XIX cuando los avisos "adoptaron como característica el doble uso de lo visual y lingüístico como dos códigos indisociables (...)" (2005: 20).

⁴⁸⁸ De la totalidad de los grupos de anuncios bajo estudio es en el ámbito de los avisos de cigarrillos donde la imagen adquiere mayor importancia. Incluso, un número alto de avisos se construye únicamente a partir de la imagen. En su estudio sobre los anuncios españoles de la publicidad actual, Durán Martínez se refiere a este rasgo de los avisos de cigarrillos: "Una de las características más destacadas de la publicidad de tabaco se refiere a la preminencia de la imagen sobre el componente lingüístico del anuncio" (2000: 99).

de alimentos incorpora imágenes de platos elaborados con el producto promocionado, lo que acerca el artículo ofrecido a sus posibilidades de consumo (fig. 236). Por su parte, un rasgo característico de las imágenes de anuncios de medicina es la reproducción del sufrimiento de los enfermos ante una dolencia. Es notable la intensificación de los rasgos en el rostro que denotan el dolor padecido (fig. 237). En menor medida, se registran imágenes de personas felices.



Figura 236
 El Hogar, 25-07-1930, n° 1084



Figura 237
 El Hogar, 09-03-1928, n° 960

En anuncios de vestimenta no se observan variaciones en cuanto a la incorporación de la imagen. Se advierte sí un aumento en la inclusión del contexto de situación en las distintas imágenes representadas⁴⁸⁹ (fig. 230 y 238). En anuncios de cigarrillos, se apela a personas pertenecientes a distintas clases sociales, sexos y edades. Las figuras se insertan en situaciones cotidianas que suceden en la calle, en el hogar, en la oficina o en eventos sociales donde intervienen distintos participantes (niños, mujeres, hombres, ancianos, etc.) (fig. 239). Las publicidades de cigarrillos 43 reproducen, además, hombres jugando al gol, al pool, en carreras de caballos, mientras que las mujeres aparecen en el hogar, al aire libre, practicando tenis, etc. Estas imágenes transmiten los efectos positivos de la ambientación al producto (Herrero Cecilia, 1994: 130).

⁴⁸⁹ Díaz Soloaga se ha ocupado en distintas investigaciones de analizar los valores y estereotipos femeninos en la publicidad gráfica de marcas de moda. Entre los resultados señala que la publicidad "(...) se está alimentando de una serie de estereotipos sociales que, aun tratando de evocar elegancia, distinción o elitismo, continúa ensalzando valores asociados con una mujer entendida como un objeto perfecto que persigue belleza y juventud como valores esenciales" y agrega: "Llamamos especialmente la atención sobre el estereotipo de la mujer hedonista, transgresora que refuerza y cristaliza el estereotipo social de mujer objeto valorada casi exclusivamente por su apariencia externa" (2007: 43). Algunos de estos aspectos son visibles en la publicidad de este período.



Los efectos visuales que dan idea de movimiento se mantienen a lo largo de toda la etapa⁴⁹⁰. En anuncios de alimentos, medicina y vestimenta se verifica en el movimiento de miembros superiores, principalmente la cabeza y las manos (fig. 228, 237 y 238). En anuncios de cigarrillos el movimiento del humo del cigarrillo permanece (fig. 239)⁴⁹¹. Este mismo efecto se incorpora en la imagen de los avisos de alimentos cuando se reproduce la figura de platos recién elaborados o en proceso de elaboración (fig. 240). En avisos de medicina el movimiento apunta, al igual que en la etapa previa, a mostrar el momento del consumo del producto o la parte del cuerpo



⁴⁹⁰ Palma señala este mismo fenómeno para los avisos publicitarios en portugués de la década de 1920: "Havia algumas tentativas de produzir retratos com mais movimento. O sabão Aristolino veiculou vários anúncios na revista A Cigarra entre, pelo menos, 1922 e 1924 usando fotos de coristas e moças em trajes de praia, com composições que fugiam do esquema tradicional dos retratos" (2005).
⁴⁹¹ Madrid Cánovas indica que en la publicidad española de cigarrillos: "(...) las imágenes muestran a sujetos humanos realizando la actividad para la que se requiere el objeto publicitario, esto es, es una imagen con movimiento, una imagen cinematográfica en la que se averigua un antes y después de la aproximación del cigarrillo a la boca. Son imágenes con mayor dinamismo que las de los anuncios de alcohol" (2005: 529).

afectada por la dolencia (fig. 229 y 237). Por su parte, en anuncios de vestimenta siguen predominando las imágenes rígidas, aunque se incorporan otras donde se verifican movimientos (fig. 238).

- *Retratos y vidrieras.* Los retratos y la imagen de las vidrieras disminuyen considerablemente en esta etapa. Se han detectado retratos relacionados con el artículo promocionado en anuncios de alimentos y medicina. En el resto de los ámbitos su empleo es poco frecuente. Por su parte, la inclusión del frente de los comercios como parte de la imagen del aviso es un fenómeno que se registra en muy pocos casos en esta etapa. En tal sentido, se recurre a otros recursos de mayor persuasión o identificación de los destinatarios con la imagen que el ofrecido por las vidrieras, que ya no eran una novedad en el período 1916-1930.

Como lo indicamos previamente, las relaciones entre el texto y la imagen se vuelven más complejas. El sentido global del aviso dependerá de la interacción de ambos componentes. La inclusión de figuras retóricas, estrategia ya detectada en avisos de la primera etapa, se incrementa notablemente en este período, principalmente en el ámbito de los anuncios de alimentos y medicina.

En anuncios de alimentos se recurre a la hipérbole que permite mostrar el producto en grandes dimensiones o sus efectos (fig. 241). Por su parte, en anuncios de vestimenta es la elipsis la figura que aparece con mayor frecuencia. Se emplea en particular en avisos de lencería por sus posibilidades de focalización (fig. 242).



Figura 241
 Caras y Caretas, 18-09-1926, n° 1459



Figura 242
 El Hogar, 17-02-1928, n° 957

En avisos de medicina se emplea mayor variedad de figuras retóricas. En particular, la elipsis, que permite, al igual que en avisos de vestimenta, focalizar en alguna parte específica del cuerpo (Fig.237) y la comparación, que se emplea para mostrar los efectos del producto luego de su consumo. No obstante, el recurso más utilizado es la metáfora. Las metáforas que se incorporan en el segmento verbal se hacen literales en la imagen (fig. 243).

Además de las figuras retóricas, las imágenes remiten a otros textos y se destacan por su carácter intertextual (fig. 36). Paulatinamente, se incluyen también sinédoques y metonimias (Ferraz Martínez, 2000: 20). Si bien el número de casos es reducido, el empleo de estas figuras muestra la complejidad que va adquiriendo la imagen publicitaria en este período.



Figura 243
 Caras y Caretas, 12-09-1931, n° 1719

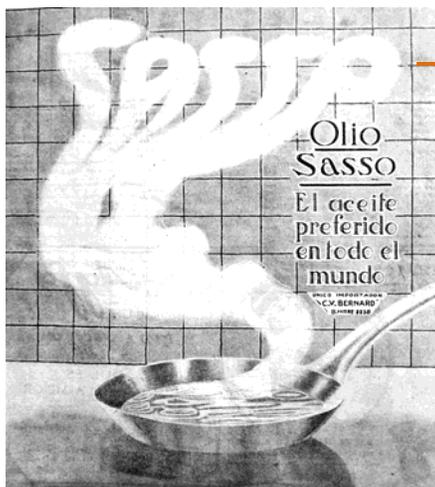


Figura 244
 El Hogar, 12-09-1930, n° 1091

El uso que se hace de la intertextualidad –tanto icónica como verbal- en el discurso publicitario está relacionado con los efectos persuasivos (véase 7.1.3., p. 327). La inclusión de otros textos debe ser reconocida por los receptores y representar alguna ventaja para la venta del producto o servicio promocionado con el que establece una relación, de acuerdo con los distintos casos, más o menos directa. En el ejemplo, la imagen remite a una escena del cuento tradicional "Caperucita roja".

La iconización del elemento verbal (Adam y Bonhomme, 2000: 85) es otra de las estrategias que se mantiene en esta etapa en avisos de alimentos (fig. 245)

y medicina. No presenta variaciones con respecto a los relevado en los avisos de la etapa previa transcurridos los primeros años del siglo XX.



En el aviso de Olio Sasso el nombre de la marca forma parte del componente icónico, estableciendo con este una relación de interdependencia.

Figura 245
 El Hogar, 27-02-1925, n° 802

En cuanto a su distribución dentro del diagrama del anuncio, el análisis de la muestra arroja resultados similares a los obtenidos en el estudio del período 1880-1916. Las imágenes pueden ocupar distintos espacios, en tal sentido, continúan siendo uno de los segmentos con mayor movilidad dentro del aviso. No obstante, predomina la ubicación en el sector superior –por encima del resto de los componentes- y central del aviso -debajo del TT-. Otra posibilidad es que la imagen ocupe el lateral derecho del anuncio, y en menor medida, el lateral izquierdo.

9.7. Cierre

En el segmento del CE se producen dos cambios en relación con lo relevado en el período 1880-1916. Por un lado, la reducción del constituyente y, en consecuencia, la supresión de la información contenida en dicho componente. Por otro lado, y referido a su ubicación, los elementos que conforman el CE se ubican en forma predominante en el sector inferior del aviso, lugar prototípico ocupado en la publicidad moderna.

Con respecto a los tipos de CE predominan el CE destacado gráficamente y el pseudo CE, cuyas características en este período señalaremos a continuación.

- *CE destacado gráficamente.* De acuerdo con la caracterización de Gieszinger (2001: 78), podemos afirmar que la variante CE destacado gráficamente se mantiene en un porcentaje alto de anuncios. Las marcas gráficas que lo separan de otros segmentos están presentes, como así también el empleo de distintas tipografías y variados tamaños (fig. 246). Desde el punto de vista de su estructura,

se observa un paulatino proceso de condensación del segmento que se verifica en anuncios de cigarrillos, alimentos, medicina y vestimenta en ese orden. El espacio destinado al CE se reduce y, en consecuencia, pierde visibilidad en la organización total del anuncio. En forma paralela, la cantidad de información disminuye, quedando únicamente aquellos datos que permiten identificar la empresa o el comercio que vende el producto (*Importado por + nombre + provincia; introductores + nombre; únicos agentes + nombre; nombre empresa + dirección*)- Por ejemplo: "Nöel y Cía. Ltda." (alimentos), "Gets-it / Chicago E.U.A." (fig. 247) (medicina). O simplemente se incorporan aquellas expresiones que aluden en forma general al lugar de venta ("En venta en todos los almacenes", "En venta en todas las despensa y almacenes", "En venta en todas partes").

Los avisadores apelan a un destinatario que posee un caudal de información previa de la que antes carecían. En tal sentido, en esta etapa se produce una modificación cuantitativa y cualitativa en relación con la información contenida en los anuncios.



La variante CE destacado gráficamente se mantiene en un alto porcentaje de aviso.

Figura 246
 Para Ti, 23-09-1924, n° 124



El espacio destinado al CE se reduce.

Figura 247
 El Hogar, 05-09-1930, n° 1090

- *Pseudo CE.* El precio se mantiene en avisos de alimentos y medicina y en algunos avisos de cigarrillos y de tiendas. Por su parte, la referencia a la calidad de los artículos es poco habitual. Por su parte, las apelaciones al destinatario son un rasgo característico del CE de este período en anuncios de alimentos, vestimenta y medicina: "Exija Bagley", "Pídalo a su almacenero" (alimentos) y "Pídase en todas las buenas tiendas" (vestimenta), "Rechace toda imitación. Acepte sólo la legítima" (medicina), como así también las propuestas de interacción diferida a través de los cupones.

En virtud de la presencia de la marca, del desarrollo del aspecto estético de los anuncios y de los cambios que se producen en el mercado consumidor, los datos incluidos en el CE no resultan tan necesarios en avisos de determinados productos. De ahí, el aumento del número de anuncios que no poseen CE. Destacamos del análisis el caso del CE en publicidades de cigarrillos donde predomina a lo largo de toda esta etapa la ausencia del segmento (fig. 248). En un grupo muy pequeño de anuncios se mantiene el CE, aunque éste adquiere algunas características particulares. Únicamente se incluye el nombre del agente que los vende o el nombre de la empresa que los fabrica, sin la mención de la dirección.



Figura 248
 Caras y Caretas, 14-09-1929, nº 1615

A diferencia del período analizado previamente donde la información del CE se presentaba junto con el TT o integrada al CT, en esta etapa se ubica con preferencia en el sector inferior del aviso. En tal sentido, es en este período cuando puede emplearse el término 'cierre' en su sentido estricto⁴⁹². La excepción a esta configuración fue señalada en el apartado correspondiente a la FM donde indicamos que, en algunos avisos, la marca y el eslogan se reiteraban al final del anuncio, lo que provoca un corrimiento de la información del CE (fig. 249) o su supresión (fig. 250) (véase 9.4., p. 404).

La información correspondiente al CE se ubica entre el CT y la marca.

La marca se ubica en el sector inferior del aviso.



Figura 249
 El Hogar, 17-02-1928, nº 957

⁴⁹² Los autores que se han ocupado de analizar los componentes de los avisos (Leech, 1966; Herrero Cecilia, 1994; Madrid Cánovas, 2006, entre otros) realizan sus consideraciones sobre la base del estudio de la publicidad moderna. Es por esto que existen algunos conceptos, como el de CE, que pueden aplicarse con ciertas restricciones al estudio histórico del discurso publicitario.



LOS deberes sociales y el manejo del hogar, agotan las energías de la mujer. Muchas señoras encuentran el Quaker Oats el alimento ideal para reponer esas energías, contrarrestar el cansancio y fortalecer los nervios. Su efecto tónico se debe al perfecto equilibrio de sus elementos nutritivos. El Quaker Oats es un alimento natural, sano y delicioso. Se prepara fácilmente, no recarga el estómago y es económico. Tómelo todos los días.

Quaker Oats

La marca se ubica como único componente en el sector inferior del aviso.

Figura 250
El Hogar, 22-08-1930, n° 1088

De acuerdo con la distribución de la totalidad de los elementos analizados, podemos afirmar que el recorrido de lectura que proponen los avisos de este período responde a un esquema de lectura descendente. Los constituyentes más atractivos desde el punto de vista ícono-verbal -TT, FM, IM- se ubican de arriba hacia abajo y a la derecha.

Capítulo 10. Nivel gramatical (1880-1916)

10. PRESENTACIÓN

Del análisis de los avisos considerados en nuestro corpus se desprende que en el período comprendido entre los años 1916-1930 se confirma gran parte de las tendencias señaladas como innovadoras en el nivel gramatical en el período precedente luego de los primeros años del siglo XX. El desarrollo de estos cambios se desenvuelve en tres grandes líneas.

En primer lugar, el estilo nominal propio de los avisos de fines del siglo XIX y principios del siglo XX pierde predominancia en virtud de la incorporación de otras construcciones sintácticas. Los avisos conformados por sintagmas alternan con otras estructuras más complejas desde el punto de vista sintáctico⁴⁹³.

En clara relación con este fenómeno, se encuentra el segundo cambio verificado en el discurso publicitario de este período. La explicitación de relaciones a través de distintos nexos y el aumento de la subordinación marcan un proceso de complejización de los textos, denominado por Leech, "discursive mode" (1966: 90). Este cambio incide directamente en el tipo de argumentación desarrollada en los avisos. Se observa una tendencia hacia una argumentación dirigida a realzar no solo las cualidades del producto a través de adjetivos, adverbios, cuantificadores, estructuras comparativas, etc., sino también se destacan aquellos argumentos que involucran emocionalmente al destinatario. El resultado más visible de este proceso es la escasa diferenciación entre los avisos de los ámbitos considerados en pos de estrategias comunes orientadas a la captación y persuasión del destinatario.

En tercer lugar, aumenta en forma gradual la incorporación de estrategias de personalización e implicación de los destinatarios, que se refleja en elecciones gramaticales (distintas modalidades oracionales, fórmulas pronominales y nominales de tratamiento, etc.). El cambio más importante en este aspecto está representado por la inclusión de elementos que ponen de relieve la actitud del emisor. Asimismo, se insertan una serie de recursos gramaticales que dan cuenta de situaciones espacio-temporales (adverbios deícticos, demostrativos, etc.) que muestran la interacción que se produce entre los segmentos del aviso, principalmente entre el TT, el CT y la IM, antes solo verificado en forma aislada o como uso incipiente.

⁴⁹³ Como veremos en los siguientes apartados, esto no implica el abandono total del estilo sintagmático. Sobre el tema, Leech señala: "After de change-over to display methods in press advertising the abbreviated mode continued to be used both in headlines and in body copy, even though the motive for its use, economy of space, no longer counted in the same way" (1966: 173).

De acuerdo con las apreciaciones de Ferraz Martínez (2000: 34) sobre los objetivos de las distintas construcciones morfosintácticas en la publicidad moderna (a. "establecer una comunicación rápida y eficaz con los receptores", b. "implicar y persuadir a sus receptores" y c. "exaltar con ese fin los productos anunciados"), podemos indicar que en el período 1916-1930 se constatan dichos objetivos. Este hecho nos permite afirmar que durante esta etapa el discurso publicitario adquiere gran parte de los recursos morfosintácticos característicos de los avisos modernos, que se encuentran en estrecha relación con los objetivos persuasivos de los anuncios de este período. En tal sentido, las mencionadas características se acercan a una publicidad de tipo connotativa o persuasiva, opuesta a la publicidad denotativa o informativa (véase 1.1.2.2., p. 30)⁴⁹⁴.

A continuación, mencionamos únicamente los cambios que se producen en los anuncios publicitarios en relación con el análisis de la etapa 1880-1916.

10.1. Clases de palabras y grupos sintácticos

10.1.1. Adjetivos

En función de su valor encomiástico, los adjetivos son un recurso al que se recurre como una forma de realzar el producto promocionado, el destinatario o la empresa. No obstante, en esta etapa, el cambio en la configuración en los distintos segmentos del anuncio tiene consecuencias en la inclusión de adjetivos. Por ejemplo, en avisos de vestimenta el abandono paulatino de los catálogos descriptivos propios del CT implica una disminución en el número de adjetivos que se incluyen, lo que los acerca por su configuración discursiva a los anuncios de alimentos y medicina. En avisos de cigarrillos ocurre un fenómeno particular. En virtud de la importancia de la IM y de la condensación del resto de los segmentos, a excepción del TT, el número de adjetivos se reduce considerablemente.

10.1.1.1. Adjetivos calificativos

⁴⁹⁴ Los cambios indicados se dan en consonancia con el desarrollo del discurso publicitario a nivel mundial. Por ejemplo Leech, en su estudio sobre avisos en inglés británico afirma: "Large-scale consumer advertising as we know it today developed in the latter half of the nineteenth century" y más adelante señala: "The period of the rise of modern advertising was naturally a period of innovation and experiment in linguistics techniques (...)" (1966: 165). Por su parte, Brandão sobre avisos en portugués en el siglo XIX afirma que los anuncios informativos dan lugar a otros avisos donde se emplean distintas estrategias orientadas a la persuasión: "(...) presença de anúncios na primeira pessoa; presença cada vez maior de adjetivações de caráter mais afetivo e axiológico; presença de entradas chamativas, de caráter mais apelativo, inserção de estratégias argumentativas como narrativas" (2006: 146).

El empleo de adjetivos calificativos constituye una de las características sobresalientes de los avisos de esta etapa, y se consolida de este modo el proceso iniciado en la etapa previa luego de los primeros años del siglo XX. En virtud del mayor desarrollo del texto, de la explicitación de distintas relaciones entre las oraciones y del cambio en la argumentación, se incorporan adjetivos en la mayor parte de los avisos, aunque se produce menor variación en cuanto a los tipos de adjetivos por ámbito de estudio, lo que se traduce en una especialización de su función⁴⁹⁵. Así, los adjetivos alternan con otras estrategias tendientes a producir efectos connotativos para persuadir al potencial consumidor.

En lo que respecta a los segmentos, los adjetivos aparecen principalmente en el CT y, en menor medida, en el TT.

Las formas señaladas como comunes a todos los ámbitos en el período 1880-1916 (*gran, único, especial, bueno*) se mantienen en esta etapa. Incluso, se generaliza el empleo del adjetivo *nuevo*, registrado con anterioridad únicamente en algunos ámbitos. Se aplica a productos nuevos o a artículos renovados, por ejemplo, un cambio de envase (Robles Ávila, 2004: 18)⁴⁹⁶. Por su parte, el adjetivo *último* sigue siendo propio de determinados ámbitos, principalmente de avisos de vestimenta.

ALIMENTOS	"(...) <i>gran</i> valor nutritivo" "El <i>único</i> sustituto de la leche materna"
MEDICINA	" <i>Gran</i> alimento para sanos y enfermos. <i>Especial</i> para la sequedad de vientre (...) es el <i>único</i> preparado que sin hacer ningún daño al organismo previene y cura el terrible mal de la OBESIDAD"
VESTIMENTA	" <i>última</i> moda" "Su <i>nuevo</i> catálogo que además de ser el más lujoso y mejor editado reúne un conjunto de novedades (...)"

Al igual que en la etapa analizada previamente, otros adjetivos se especializan de acuerdo con el artículo o comercio publicitado, lo que da cuenta de que el tipo de producto promocionado en el aviso es una variable que incide en la configuración de los anuncios.

a) Alimentos

En avisos de alimentos se registran los mismos adjetivos para calificar el producto que en el período 1880-1916. Considerando el contexto en el que

⁴⁹⁵ En su estudio sobre los avisos publicitarios de TV británicos, Leech se refiere a una investigación que demuestra que en los avisos modernos no hay gran variación en los distintos tipos de productos promocionados en torno al empleo de adjetivos: "(...) The study showed that copy for each product group had a remarkably homogeneous vocabulary, reflecting in part the general homogeneity of adjective vocabulary in advertising (...)" (1966: 57).

⁴⁹⁶ Distintos autores que han estudiado los avisos publicitarios en distintas lenguas coinciden en afirmar que el adjetivo *nuevo* es empleado con alta frecuencia en anuncios de diversos productos (Leech, 1966: 58; Goddard, 2006: 73).

aparecen insertos los productos, notamos que se reiteran los adjetivos que se refieren a sensaciones que produce su consumo, por ejemplo, *delicioso* (“(...) ocupará un lugar destacado el *delicioso* jamón cocido Swit’s”), *exquisito* (“Nada mejor...que acompañar su desayuno con un poco del *exquisito* DULCE CREMA DE LECHE «Granja Blanca»”), *rico* (fig. 251) y *sabroso* (“Coma arroz *sabroso*”), entre otros. Se emplean, además, otros adjetivos ya relevados en la etapa previa: *agradable*, *delicado* (“Dan sabor más *delicado* a los alimentos”), *económico* (“son más *económicas*”), *fino*, *nutritivo* (“caldo *delicioso* y *nutritivo*”), *puro* (“aceite extra *puro* de oliva”) y *sano*, entre los más frecuentes.



Cuando la comida es buena resulta más rica aún, y cuando está desabrida se torna en apetitosa comiéndola con

SAVORA

Figura 251
 El Hogar, 12-04-1929, n° 1017

b) Medicina

En anuncios de medicina se produce un cambio en relación con el tipo de adjetivación empleada para valorar los medicamentos: se eliminan gradualmente los adjetivos que destacan sus efectos hiperbólicos, relacionados con curas milagrosas, característicos de la etapa previa. Permanecen sí aquellos adjetivos que valoran el artículo o hacen referencia a sus efectos: *alegre* (“conserva a los niños sanos y *alegres*”), *agradable* (“tiene gusto *agradable*”), *delicioso* (“*delicioso* Jarabe de Higos de California”), *eficaz*, *instantáneo* (fig. 252), *natural* (“alimento *natural*”, *poderoso* (“*poderoso* tónico reconstituyente”), *sano* (“cuatro productos *sanos* e insuperables para niños y personas débiles”), *suave*, *seguro*, entre otros.

c) Vestimenta

En el ámbito de los avisos de vestimenta los adjetivos se reducen, como lo hemos indicado con anterioridad, debido a un cambio en la configuración del mensaje publicitario producto del abandono de los catálogos que da lugar a la presentación de pocos artículos en un mismo aviso. Esto implica menor cantidad de productos para ponderar y, en consecuencia, una disminución en el

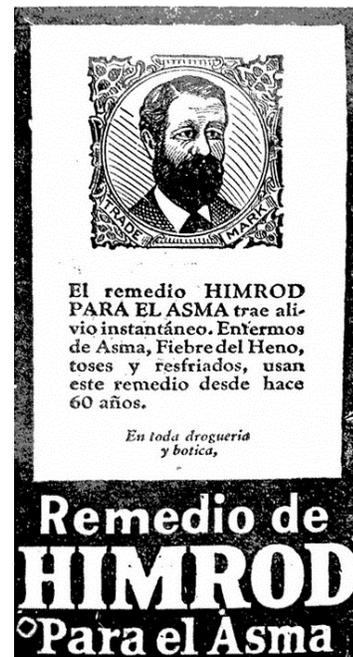


Figura 252
 Para Ti, 30-07-1929, n° 1017

número de adjetivos. Entre los adjetivos relevados, se destacan: *bonito* ("bonito modelo de vestido"), *distinguido*, *económico*, *elegante* ("Son elegantes, distinguidos y de extraordinaria duración"), *esmerado*, *exclusivo*, *fino* ("fino veloutine de algodón"), *perfecto*, *puro* ("pura seda natural"), *rico*, *selecto*, entre otros.

d) Cigarrillos

La condensación de los elementos que forman parte del segmento del CT y CE en avisos de cigarrillos redundante en una escasa adjetivación. Son aislados los ejemplos en los que se insertan adjetivos. Hemos registrado algunos términos como *excelente*, *incomparable* ("cigarro excelente / aroma incomparable y prolija elaboración") entre los que más se destacan.

En función de la complejidad que adquieren los textos -principalmente en el segmento del CT- y de la mayor elaboración del discurso, no es una pauta frecuente de uso la yuxtaposición de adjetivos. Tampoco resulta productivo en esta etapa el empleo de adjetivos con valor negativo. Es probable que esto se deba al interés de los avisadores en esta etapa por evitar la mención a la competencia y centrar la argumentación en aspectos relativos al artículo promocionado. En clara vinculación con esto último, la valoración hacia quien consume el producto también se reduce en virtud de que la orientación de la argumentación se dirige hacia producto y a las sensaciones que despierta en quien lo consume más que a las características de su destinatario. Una excepción la constituyen los avisos de medicina donde permanecen las alusiones a los médicos.

10.1.1.2. *Adjetivos relacionales*

Los adjetivos relacionales permanecen en todos los grupos bajo estudio. En el ámbito de los avisos de alimentos y vestimenta disminuyen aquellos adjetivos que hacen referencia a la procedencia de los artículos, situación vinculada estrechamente con la reducción de las importaciones en la época y su sustitución por productos nacionales (véase 8.1.2., p. 382). Se mantienen aquellos adjetivos que se utilizan para clasificar el producto dentro de un conjunto de diferentes tipos, por ejemplo, "cereales malteados", "harina lacteada", etc.

10.1.1.3. *Grados del adjetivo*

En lo que respecta a los distintos grados del adjetivo, se consolidan en esta etapa las construcciones en grado comparativo de superioridad sin coda y de superlativo relativo en avisos de alimentos, medicina y vestimenta.

Las construcciones con superlativo relativo introducen una valoración del producto o comercio anunciado. Siguen siendo productivos los esquemas artículo definido + adjetivo *mejor* y artículo definido + adjetivo *más*.

ALIMENTOS	"El <i>mejor</i> queso de postre"
MEDICINA	"El <i>más</i> seguro y rápido alivio" (fig. 253)
VESTIMENTA	"El <i>mejor</i> traje de primavera"
CIGARRILLOS	"Varios tipos de cigarrillos y varios precios, pero una sola calidad uniforme: <i>la más alta</i> dentro de la respectiva clase"

Los relativos morfológicos y los relativos léxicos son poco frecuentes en todos los ámbitos bajo estudio. Se mantienen aquellos relativos léxicos formados a partir del prefijo *in-* en todos los grupos considerados.



Figura 253
 El Hogar, 09-03-1928, nº 960

ALIMENTOS	"El de mayor venta por su calidad <i>inconfundible</i> "
MEDICINA	"Es un medicamento <i>inmejorable</i> "
VESTIMENTA	"Los Guantes y Medias de Seda Kayser se fabrican con seda de <i>inmejorable</i> calidad"
CIGARRILLOS	"Su calidad es <i>incomparable</i> "

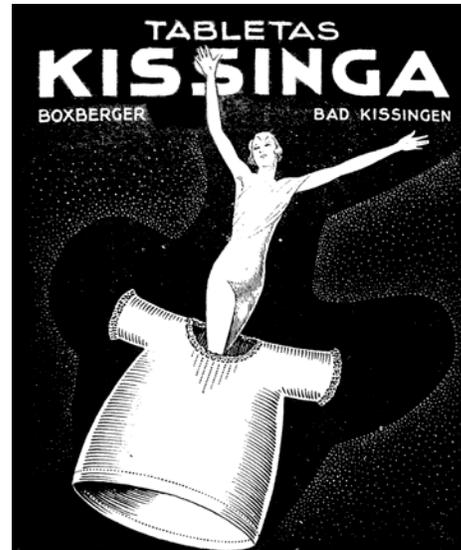
10.1.2. Adverbios

Los adverbios constituyen categorías gramaticales que forman parte de los rasgos propios de los avisos publicitarios en esta etapa. Se registran en todos los ámbitos considerados, a excepción de los anuncios de cigarrillos donde su número es considerablemente menor en función de las características formales de los avisos de dicho ámbito, ya consideradas.

Podemos señalar, en primer lugar, que no se observan cambios en relación con la clase de adverbio que se selecciona para formar parte del mensaje publicitario luego de los primeros años del siglo XX. Persisten en los avisos los adverbios de tiempo (*recientemente, inmediatamente, últimamente, actualmente*), adverbios cuantitativos temporales (*siempre, nunca y jamás*), adverbios de grado (*muy*), adverbios cuantitativos de grado (*absolutamente* (fig. 254), *completamente, enteramente, radicalmente, verdaderamente, radicalmente, definitivamente, especialmente*) y adverbios de foco (*también, hasta, solo, solamente* (fig. 254), *únicamente* y *exclusivamente*). En coincidencia con lo indicado en el análisis de los adjetivos, la mayor complejidad que adquieren los textos, que se traduce en la

explicitación de distintas relaciones, da lugar a que se incorpore más de un adverbio por aviso (fig. 254).

ALIMENTOS	"Siempre auténtico"
MEDICINA	"Producto alemán, <i>absolutamente</i> inofensivo. Contiene aparte de sustancias vegetales, la mundialmente célebre SAL LITIO DE KISSINGA. ¡No se requiere dieta! <i>Solamente</i> 2-3 tabletas por día" (fig. 254)
VESTIMENTA	"Nadie: Ni grandes ni chicos ignoran lo que significa PALMA. Desde 1917 hemos dado <i>siempre</i> la misma calidad, habiendo afianzado por ello nuestro prestigio (1514)"



PARA ADELGAZAR Y GOMBATIR LA OBESIDAD.

Producto alemán, absolutamente inofensivo. Contienen, aparte de sustancias vegetales, la mundialmente célebre SAL LITIO DE KISSINGA. ¡No se requiere dieta! Solamente 2-3 tabletas por día. No dañan el corazón.

Figura 254

Para Ti, 06-05-1930, nº 417

Del material relevado en nuestro corpus, es posible determinar una clara predominancia en los avisos de adverbios

deícticos en todos los grupos considerados, principalmente las formas *hoy* y *ahora* y del adverbio locativo *aquí*, que se ubican no solamente en el CT, sino también en el TT, rasgo que permite establecer una diferencia con el análisis del período 1880-1916, donde la pauta predominante establecía que el CT era el segmento propio de los adverbios. Recordemos que los adverbios deícticos permiten actualizar el mensaje y colocan el producto en las mismas coordenadas temporales en las que se emite el mensaje. En tal sentido, su incorporación en la publicidad puede analizarse como una estrategia que busca un acercamiento con el lector.

ALIMENTOS	CT	"Pruébalo <i>hoy</i> mismo" "Aquí dentro se encuentra el aceite puro de oliva de mejor calidad"
MEDICINA	TT	"Ahora Ud. puede rebajar 1 ó 2 kilos
	CT	en una noche" "(...) para extirpar esa tos, que poco a poco mina su organismo; atájela <i>ahora</i> que aún es tiempo" "Aquí hay alivio de todo dolor"
VESTIMENTA	TT	"HOY tendremos en exposición / la más completa colección de modelos para invierno" (fig. 255)
	CT	"Vea <i>aquí</i> algunos y tenga en cuenta de que se trata de mercaderías de gran utilidad y última moda"



HOY TENDREMOS en EXPOSICIÓN

la más completa colección de modelos para invierno

Lerzer

762. ESMERALDA

Figura 256

El Hogar, 02-05-1919, nº 500

Por último, a las clases de adverbios ya

relevadas se suman, por un lado, los adverbios evaluativos (Kovacci, 2000: 746), registrados en forma aislada en la etapa 1880-1916 en avisos de vestimenta. Con ellos se introduce una valoración subjetiva, es decir, una apreciación del emisor (Fuentes Rodríguez, 2008: 1). Estos adverbios son externos al *dictum* (Kovacci, 2000: 740, Torner Catells, 2005:59). Se registran en este período en avisos de alimentos y vestimenta. En el ámbito de los avisos de alimentos se destacan los adverbios *admirablemente*, *exquisitamente*, *gustosamente*, entre muchos otros; en anuncios de vestimenta registramos las formas *amablemente*, *dulcemente*, *elegantemente*, *admirablemente*, entre otras. Los adverbios evaluativos no son frecuentes en el ámbito de la publicidad de medicina. No obstante, hemos verificado la locución adverbial *por suerte*, que se incluye también dentro de los adverbios evaluativos (emotivos) (Kovacci, 2000: 746). Es probable que esto se deba al interés de reproducir en los avisos algunas de las características de los discurso de divulgación científica, principalmente, su carácter objetivo.

ALIMENTOS	"(...) usted se percata enseguida de que este dulce es sumamente sano y <i>exquisitamente</i> sabroso" "Bastará enviarnos una estampilla de cinco ctvs. Para que muy <i>gustosamente</i> remitamos un ejemplar"
MEDICINA	" <i>Por suerte</i> , esas molestias se evitan con solo tomar todas las mañana una cucharadita de azufre termado"
VESTIMENTA	"Si Vd. no ha visitado nuestras casas, permítanos que se lo reprochemos, <i>amablemente</i> " "Un calzado defectuoso es un elemento de tortura. Se puede calzar <i>elegantemente</i> sin necesidad de llegar a ese heroísmo / Tonsa, en general, posee un tipo ideal de calzado. Abrevia el pie y lo contiene <i>suavemente</i> , casi podríamos decir <i>dulcemente</i> " "Sensacional / por su baratura es el precio de este fino ZAPATO, cuya comfortable horma calza <i>admirablemente</i> (...)"

Por otro lado, también detectamos adverbios del *modus*. Kovacci considera que estos adverbios son "indicadores de actitud" (2000: 755). Entre ellos, se detectan en los avisos algunos indicadores y reforzadores de actitud, que se ubican en un grado intermedio entre la negación y la certeza absoluta (*probablemente*, *quizá*) en avisos de medicina, y reforzadores del valor de verdad de la aserción, que son adverbios o locuciones relacionados, como lo indica su nombre, con el valor de verdad de la aserción (*indudablemente*, *sin dudas*) en avisos de alimentos y medicina. Son adverbios que dan cuenta de la actitud del enunciador del aviso.

ALIMENTOS	"Estos agradables bocados les procurarán real placer, y serán un encanto más de su grata hospitalidad, que avivará en sus visitas la simpatía que, <i>indudablemente</i> , ya les inspira"
MEDICINA	" <i>Sin duda</i> , uno de los mayores acontecimientos de estos últimos tiempos lo constituye el descubrimiento que ha dado origen a las píldoras BEIZ plateadas"

En síntesis, el cambio se observa en la inclusión de adverbios que dan cuenta de la actitud del anunciador del aviso en el uso de distintos tipos de adverbios que coadyuvan a la concreción de los fines persuasivos y de la búsqueda de connotación de la publicidad.

10.1.3. Modos y tiempos verbales

En el período 1916-1930 se registran los mismos modos verbales que los empleados en la publicidad moderna, es decir, el modo indicativo y el modo imperativo (véase 5.1.3., p. 188) (Robles Ávila, 2004: 39). En tal sentido, no hay cambios en lo que respecta a la configuración de los avisos en relación con lo señalado transcurridos los primeros años del siglo XX.

El análisis de los tiempos verbales del período bajo estudio ha puesto de manifiesto que persiste el presente del modo indicativo, tiempo verbal característico de la publicidad en todos los segmentos y ámbitos considerados. Además del presente, también se utiliza con frecuencia el tiempo futuro. Por el contrario, el tiempo pasado, registrado en avisos de alimentos, medicina y vestimenta en el período 1880-1916, se detecta en un número escaso de avisos, lo que nos permite afirmar que no es rasgo definitorio de los recursos gramaticales de la publicidad del período 1916-1930.

Como parte de los cambios operados en el discurso publicitario, se observan otros dos fenómenos en relación con el uso de los tiempos verbales. En primer lugar, las perífrasis verbales se incluyen en un alto número en esta etapa en todos los ámbitos bajo estudio tanto en el TT como en el CT. A diferencia de lo señalado en la etapa previa no se han registrado perífrasis en el CE, fenómeno que puede deberse a la condensación del segmento. Con preferencia se incorporan perífrasis con valor de obligación: *deber* + infinitivo y *haber que* + infinitivo en avisos de alimentos y medicina. Por su parte, en avisos de vestimenta persiste la perífrasis *acabar de* + infinitivo, asociada a la ponderación de los productos promocionados en relación con la moda.

ALIMENTOS	"En las grandes fiestas <i>hay que tener</i> mayor cuidado al elegir el aceite con que han de prepararse los platos finos (...)"
MEDICINA	"Las madres inteligentes saben que (...) para hacer desaparecer los cólicos y las diarreas así como para calmar las molestias de la dentición <i>deben administrar</i> a los infantes el Jarabe Calmante de la Sra. Winslow"
VESTIMENTA	" <i>Acaba de llegar</i> el mayor surtido en prendas de vestir"

En segundo lugar, en los avisos se suceden formas verbales en futuro y en modo imperativo, principalmente en el segmento del CT y el CE. En general, el futuro expresa, como indica Leech (1966: 125), una promesa. Velasco Sacristán, citando a Barros García (1977: 12) señala otro uso del futuro en la publicidad, que

verificamos también en avisos de alimentos, medicina y vestimenta de esta etapa: "marca el contraste entre los inconvenientes ocasionados por la ausencia o carencia de un producto determinado en el presente y las ventajas que reportará su adquisición en un futuro muy próximo" (2002: 128).

ALIMENTOS	"Verá usted cómo con insignificante gasto / ¡cuántos halagos recibirá así por las «Express»! / Pídalas hoy mismo a su proveedor"
MEDICINA	"Tómelo y notará en seguida sus benéficos resultados" (fig. 257)
VESTIMENTA	"Las encontrará Vd. en todos los colores y tonos de moda. Fíjese que tengan la palabra Kayser"

10.1.4. Personas

Las apelaciones al lector por medio de formas pronominales de tratamiento en segunda persona singular constituyen uno de los rasgos característicos del TT, el CT y el CE de avisos de alimentos, medicina y vestimenta y, en menor medida, de anuncios de cigarrillos. Este fenómeno se da en consonancia con un marcado proceso de personalización del

mensaje publicitario que implica el acortamiento de la distancia existente entre emisor y receptor en pos del objetivo persuasivo del primero.

- *Segunda persona del singular y plural.* Existe una marcada preferencia por el empleo de la forma pronominal *usted*, frente a otros tratamientos en distintas modalidades oracionales. Tal como lo señalamos en el período analizado previamente, su uso se debe a un valor enfático ya que aparece en un contexto donde no es necesaria su explicitación⁴⁹⁷. A diferencia de la etapa previa, la grafía *usted* se impone en los anuncios, lo que indica un claro avance de la forma sin

NO ESPERE EL ULTIMO MOMENTO...

para extirpar esa **TOS**, que poco a poco mina su organismo; atájela ahora que aun es tiempo.

BRONQUIOL del Dr. BERGER

irmejorable preparación científica, pondrá fin a esa pertinaz **TOS**, que aparte de ser un mal que puede traerle fatales consecuencias, no lo deja descansar en ningún momento. Combate con eficacia **ASMA, BRONQUITIS, CATARRO, CRIPPE, RESFRIOS**, y toda cuanta afección exista en las vías respiratorias.

TÓMELO Y NOTARA EN SEGUIDA SUS BENEFICOS RESULTADOS

PRECIO DE VENTA: \$ 3.- más 0.30 de franqueo para el interior.

Pida en todas las Farmacias **BRONQUIOL del Dr. Berger**, única forma de asegurar el resultado y de evitar las consecuencias de burdas imitaciones.

DEPOSITARIO GENERAL: FARMACIA DEL LEON - ENRIQUE H. SPINEDI
 BARRIENTO, 902, ESQ. SUIPACHA — BUENOS AIRES

Figura 257
 Caras y Caretas, 05-09-1922, n° 1233

⁴⁹⁷ Los resultados coinciden con los presentados por Hickey (1990: 79) para la publicidad actual.

abreviar por sobre la forma abreviada *Vd.*, que alterna en esta etapa con la variante *Ud.*

En cuanto a las modalidades oracionales, si bien predomina la incorporación de la forma pronominal *usted* en oraciones imperativas e interrogativas, también se registra en oraciones declarativas y exclamativas, aspecto que marca una diferencia con el período 1880-1916. Thronborrow y Wareing (1998: 152) consideran que el empleo de la segunda persona en la publicidad actual es un mecanismo para determinar el grupo de destinatarios al que se dirige el aviso y, junto con las interrogaciones y los imperativos, constituyen estrategias de implicación.

La importancia de la forma pronominal como recurso enfático y de apelación al lector del aviso se torna visible en la reiteración de *usted* es un mismo aviso, estrategia que se observa en avisos de alimentos, medicina y vestimenta. Nótese, además, que en un conjunto de avisos, concurren la forma pronominal *usted* con el vocativo *señora*.

ALIMENTOS	"Señora: preste atención / Cuando <i>usted</i> quiera servir en su mesa un postre gratisimo al paladar, muy sano y nutritivo / compre / Dulce de Membrillo (...) Pídaselo <i>Vd.</i> a su proveedor (...)" (fig. 258)
MEDICINA	"Use <i>Ud.</i> Laxol para conservar su salud"
VESTIMENTA	"En sombreros y carteras de estación rogamos a <i>usted</i> conozca nuestra gran selección, a precios populares"



Figura 258
 Caras y Caretas, 18-09-1926, n° 1459

La forma pronominal *ustedes* se ha registrado en un número muy escaso de avisos por lo que podemos afirmar que no representa la pauta de uso de este período. En coincidencia con esta afirmación, no se han relevado las formas abreviadas *Uds.* o *Vds.*

- *Primera persona singular y plural.* En el período 1916-1930 disminuye el empleo en los avisos de la primera persona singular y de la primera persona plural. Como lo señalamos previamente, en virtud del escaso número de interacciones

entre personajes ficticios, como así también de intervenciones de consumidores o profesionales dirigidas directamente al lector, las formas pronominales de primera persona del singular no son características de los avisos de este período.

Por su parte, en lo que se refiere a la primera persona del plural, si bien el uso del denominado plural de empresa era una estrategia recurrente transcurridos los primeros años del siglo XX, del análisis de los datos del corpus de esta etapa podemos afirmar que se produce una retracción en su empleo en avisos de alimentos, medicina y cigarrillos. Persiste en un conjunto de avisos de vestimenta, aunque no constituye la pauta predominante. Es probable que esto se deba a la disminución de publicidades de comercios y al aumento de avisos que promocionan productos individuales que se valen de otras estrategias de fidelización del cliente, distintas al respaldo otorgado por la empresa anunciante.

10.1.5. Demostrativos y posesivos

Una mirada de conjunto de los avisos del período 1916-1930 nos permite confirmar que tanto los demostrativos como los posesivos constituyen rasgos propios de los avisos, en clara coincidencia con su uso en la publicidad moderna. Su principal rol consiste en establecer relaciones entre los segmentos del anuncio e implicar al destinatario. De este modo, contribuyen a lograr los objetivos persuasivos del discurso publicitario.

No se observan diferencias en cuanto al empleo de los demostrativos en este período en relación con su uso relevado luego de los primeros años del siglo XX. Los demostrativos establecen relaciones entre los distintos segmentos del aviso. Como consecuencia de la importancia que cobra la imagen en esta etapa, los demostrativos que se ubican en el TT y en el CT refieren generalmente a la IM. Incluso, aparecen elementos co-orientados, como flechas o manos (fig. 259), que dirigen la mirada del lector hacia el segmento indicado. En menor medida, los demostrativos establecen relaciones entre el TT y el CT. Son frecuentes en avisos de alimentos, medicina y vestimenta.

ALIMENTOS	"Este contenido es falso / Este contenido es exacto" (fig. 259)
MEDICINA	"¡Esto da fuerzas!"
VESTIMENTA	"Ofrecemos este bonito modelo de vestido para niñas"

A partir del análisis del corpus determinamos que disminuyen los posesivos referidos a la empresa y aumentan aquellos referidos al destinatario en relación con lo detectado en la etapa 1880-1916.

Los mencionados elementos funcionan como elementos que tratan de establecer una relación entre el producto promocionado y el destinatario por medio de la implicación de este último en el discurso. Incluso, se reiteran en un mismo aviso (fig. 260). Se encuentran, en tal sentido, estrechamente vinculados con la progresiva personalización del lenguaje publicitario en relación con el destinatario⁴⁹⁸. Se verifican tanto en el TT como en el CT en avisos de alimentos, medicina y vestimenta principalmente.

ALIMENTOS	"Con pocos \$ más de <i>su</i> presupuesto lleve a <i>su</i> hogar para los <i>suyos</i> y <i>sus</i> amistades un artículo noble GODET" (fig. 260)
MEDICINA	"No espere el último momento... para extirpar esa tos, que poco a poco mina <i>su</i> organismo (...)"
VESTIMENTA	" <i>Su</i> vestido lucirá mejor si lo completa con un par de medias de seda «Paris»"

10.1.6. Cuantificadores

Uno de los recursos que se emplea como estrategia persuasiva en este período es la cuantificación. Existen tres aspectos que nos permiten establecer diferencias con el análisis del período 1880-1916.

En primer lugar, en lo que respecta a los cuantificadores numerales cardinales que expresan una cantidad exacta, se reducen aquellos que hacen referencia al precio de los productos. Este fenómeno coincide con un proceso de condensación del segmento del CE que implica, en este caso, la exclusión de la información referida al valor del producto en algunos tipos de productos (cfr. 9.7., p. 417). En segundo lugar, los cuantificadores numerales que



Figura 259
 Caras y Caretas, 05-09-1925, n° 1405



Figura 260
 Para Ti, 21-08-1923, n°67

⁴⁹⁸ Díaz Pérez se refiere a la función de los posesivos en los avisos actuales: "Apart from personal pronouns, possessive determiners also serve to identify the persons involved in the communicative situation. Possessives are extremely frequent in advertising discourse too. Their function is to enhance identification between the illusory image of you and the image of the product. They are sometimes applied to the promoted objects before the addressee gains an actual possession of them in the act of purchase (...)" (1999a: 223).

denotan cifras hiperbólicas persisten en todos los ámbitos considerados, aunque alternan en esta etapa con porcentajes como forma de cuantificación, estrategia característica de la publicidad actual que se presenta como un recurso de mayor objetividad⁴⁹⁹.

El empleo de porcentajes es habitual en avisos de medicina. En muchos casos, se relaciona con la validación científica del producto a partir de investigaciones realizadas. Por su parte, la mención a los años de trayectoria de las empresas se mantiene en anuncios de alimentos que promocionan artículos de marca reconocida en el mercado.

ALIMENTOS	"48 años de experiencia en la elaboración de productos alimenticios"
MEDICINA	"Venta anual: 120.000 frascos" (fig. 261) "En el <i>noventa por ciento</i> de los casos, cuando usted está doblado con los dolores de la dispepsia y la indigestión, la causa de todo ellos es simplemente el ácido que quema e inflama los delicados tejidos del estómago"
VESTIMENTA	"10.000 trajes y sobretodos a precios «ante-guerra»"
CIGARRILLOS	"El «43» ventas del primer trimestre de 1916 / Enero... 11.865.590 paquetes / Febrero (...) / Marzo (...) / Total ... 37.119.126 paquetes"

En lo que se refiere a los cuantificadores indefinidos, podemos afirmar que no se observan cambios significativos con respecto a los usos señalados luego de los primeros años del siglo XX. Dentro de los cuantificadores universales, se destaca la presencia del cuantificador *todo*.



Figura 261
 Caras y Caretas, 01-04-1916, n° 913

ALIMENTOS	"(...) garantizan la bondad y el alto valor alimenticio de <i>todos</i> sus productos"
MEDICINA	"Es un hábito que deberían adquirir <i>todas</i> las mujeres"
VESTIMENTA	" <i>Todo</i> el mundo reconoce la medias «Paris» por su brillo lujoso"
CIGARRILLOS	"(...) Prueba de ello es que muchos fumadores de cigarros de alto precio han adoptado el SANTOS CORONA, pues éste reúne <i>todas</i>

⁴⁹⁹ Con respecto a los porcentajes, Robles Ávila indica que "hay que distinguir entre el superlativo 100% y otros porcentajes que pretenden mostrar objetividad y que reflejan su carácter comparativo de superioridad (...)" (2004:17).

las ventajas de un cigarro excelente”

Por último, podemos señalar que se emplea con menor frecuencia el cuantificador universal *cualquier* y el cuantificador no universal *ningún*, analizados en la etapa previa como cuantificadores que permitían establecer relaciones con productos de la competencia. Coincide este fenómeno con el interés de los avisadores de este período de elaborar un discurso centrado en el producto más que en sus competidores (véase 1.2.1.3., p. 17).

10.1.7. Sintagmas

10.1.7.1. *Sintagmas nominales*

En el análisis de los aspectos gramaticales del período 1880-1916 señalamos que los SN eran la construcción gramatical predominante en todos los segmentos del aviso a fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX. En la etapa 1916-1930 se producen algunos cambios con respecto a dicha estructura. Por un lado, los SN siguen siendo parte fundamental de los TT, aunque alternan con TT verbales, es decir, con otras estructuras gramaticales como, por ejemplo, las oraciones simples. Por su parte, en el CT el empleo predominante de una gran variedad de SN como elemento constitutivo y caracterizador del aviso publicitario propio del período 1880-1916 disminuye en todos los ámbitos bajo estudio. En tal sentido, la tendencia innovadora observada en la etapa previa hacia la construcción del CT mediante textos cohesivos –en terminología de Leech “discursive mode” (1966: 90)- se confirma en este período a través de la coocurrencia de SN con otras construcciones sintácticas más complejas, tales como la oración simple, las oraciones subordinadas y la explicitación de distintos elementos de conexión en el CT.

Por último, en el CE se produce un proceso de progresiva condensación de sus elementos constitutivos, de ahí la disminución de SN y otras construcciones en su configuración.

Del análisis de los resultados del corpus surge que, en el período 1916-1930, se consolidan tres fenómenos significativos relevados en la etapa previa como usos incipientes, que se manifiestan principalmente a partir del desarrollo de tres esquemas de SN considerados en el período 1880-1916.

En primer lugar, la generalización de la marca comercial en el discurso de la publicidad en todos los segmentos y en todos los ámbitos, lo que implica un mayor desarrollo de los siguientes esquemas: sintagma nominal: nombre propio y sintagma nominal: nombre común + modificadores (aposición restrictiva). En segundo lugar, y relacionado con el fenómeno recién señalado, el refuerzo de la

marca comercial con eslóganes, que se configuran gramaticalmente como aposiciones no restrictivas. Por último, la inclusión en el TT, y en menor medida en el CT y CE, de SN cuya referencia debe recuperarse en otros segmentos del anuncio, por ejemplo, a través de los esquemas sintagma nominal: nombre común + modificadores y sintagma nominal especificador + nombre común (+ modificador).

Los puntos señalados constituyen elementos que marcan cambios con respecto al análisis de la etapa previa y se observan en forma predominante en el período 1916-1930. Por tal motivo, nos centraremos específicamente en su estudio.

Existe, además, una compleja coexistencia entre construcciones que no presentan cambios significativos en relación con el análisis realizado en la etapa previa, aunque no constituyen la pauta dominante. Nos referimos específicamente a los siguientes esquemas de SN: sintagma nominal: nombre común + modificadores (aposición no restrictiva), sintagma nominal: nombre común + modificadores (adjetivo, sintagma preposicional, subordinada adjetiva restrictiva), sintagma nominal: nombre común + modificadores (incisos adjetivales y participiales). Otras construcciones se detectan en forma aislada, por ejemplo, sintagma nominal: nombre deverbal + modificadores. Haremos referencia a ellas cuando sea pertinente.

- *Sintagma nominal: nombre propio*. El cambio más visible que se produce en este período es la generalización transversal en los distintos constituyentes del aviso de la marca comercial, que integra el segmento de la FM. Se transforma así en uno de los componentes más estables del anuncio. En todos los casos, sobresale por su impronta visual y por sus rasgos gráficos que la diferencian del resto de los constituyentes. Puede

reiterarse en más de un segmento, incluso puede ser el único constituyente del aviso publicitario, junto con el eslogan (fig. 262).

Desde el punto de vista gramatical, la marca



Figura 262
Caras y Caretas, 27-02-1925, n° 802

se configura como un NP (Calvo Pérez, 2007: 33) y, en tal sentido, funciona, como indica Di Tullio (2010: 147), como un SN. En el contexto de los avisos, la marca comercial es un rasgo distintivo del producto que permite diferenciarlo de sus competidores (San Nicolás Romera, 2002). En anuncios de alimentos, cigarrillos y medicina, la presencia de la marca es, como ya lo indicamos, constante a lo largo

de todo el período y se apela a ella como un símbolo de garantía. En el ámbito de los avisos de vestimenta asistimos a un fenómeno particular ya que la aparición de la marca se da con posterioridad al resto de los anuncios de otros ámbitos. En el período 1880-1916 los avisos de vestimenta se configuran, como ya lo hemos indicado, a partir de catálogos descriptivos. En esta nueva etapa, se observa una tendencia a la promoción de un solo artículo por aviso (fig. 263). Esta nueva estructura da lugar a avisos donde se publicitan productos con marca comercial.

a) *Titular*. El TT formado por un NP que refiere a los dueños del comercio promocionado o fabricantes del producto, característico de los avisos de la etapa previa, pierde vigencia en el período 1916-1930. La marca, como parte de la FM, es uno de las formas posibles de construcción del TT en todos los ámbitos bajo estudio.



Figura 263
Caras y Caretas, 19-09-1931, n° 1720

ALIMENTOS	"Nacco / Mostaza americana"
MEDICINA	"Ricinol" (fig. 264)
VESTIMENTA	"Kayser / Guantes y medias de seda"
CIGARRILLOS	"Avanti"

b) *Cuerpo del texto*. En el CT de los avisos de esta etapa no se registran NP que funcionen como SN independientes de cualquier otra construcción gramatical. Los premios y las certificaciones, rasgos singulares de los avisos del período 1880-1916,



Figura 264
Caras y Caretas, 01-04-1916, n° 913

no forman parte de las características de los avisos de la etapa bajo análisis. Por su parte, la marca aparece, como se ve en los ejemplos, en el contexto de otras estructuras gramaticales en avisos de alimentos, medicina y vestimenta.

ALIMENTOS	"Su hijito debe ser alimentado con / Germinase / para que se críe sano, robusto (...)"
MEDICINA	"Son las partes más atacadas por el reuma. Aplíquese sobre ellas un pañito mojado con / Untisal"
VESTIMENTA	"Las medias de pura seda natural HIMALAYA son las más indicadas por

su duración, firmeza, resistencia (...)”

c) *Cierre*. La configuración del CE a partir de NP correspondientes al nombre del comercio, nombre del dueño, nombre del cosechero, fabricante, importador, depositario, etc., propia de los avisos del período 1880-1916, se detecta en casos aislados, que se forman a partir de un número reducido de constituyentes (nombre calle, número, número de teléfono, provincia, país, etc.) en avisos de alimentos, medicina y cigarrillos. A diferencia del resto de los ámbitos considerados, se mantiene el esquema en un conjunto de avisos de vestimenta. Es probable que esto se deba al hecho de que la mayor cantidad de avisos pertenecen a comercios que continúan publicitando prioritariamente artículos y la aparición de la marca es un recurso incipiente, como lo indicamos con anterioridad.

ALIMENTOS	"PINASCO y Cía. / Rosario / MIGNAQUY y Cía. / Buenos Aires"
MEDICINA	"Get's It / Chicago E.U.A"
CIGARRILLOS	"Schelps & Schelps / Importadores / Victoria, 1327"

Así, en el segmento del CE se observa un proceso de condensación y desaparición de datos informativos en pos de la inclusión de la marca comercial que, en ocasiones, constituye una reiteración de su presencia en los segmentos del TT y CT. En el ámbito de los avisos de medicina, además de la marca comercial, es frecuente que se inserte el nombre del laboratorio (*Bayer, Schering*). La marca se destaca por su impronta visual del resto de los segmentos del aviso.

- *Sintagma nominal: nombre común + modificadores*. Este esquema está constituido por construcciones sin especificadores. A diferencia de la etapa previa, abordamos, en primer lugar, el estudio de la aposición restrictiva y no restrictiva y su vinculación con la importancia de la marca comercial. A continuación, nos centramos en otros modificadores del núcleo nominal: nombre común + modificadores (adjetivo, sintagma preposicional, subordinada adjetiva restrictiva) donde pueden observarse las relaciones que se establecen en esta etapa entre los distintos segmentos que componen el aviso.

1) *nombre común + modificadores (aposición)*. La importancia que adquiere la marca en esta etapa determina la existencia de aposiciones restrictivas y no restrictivas que actúan como modificadores.

- *Aposición restrictiva*. La aposición restrictiva, formada por un nombre común seguido de un nombre propio, se mantiene en el período 1916-1930 con algunos cambios en los segmentos en los que aparece. Al igual que en la etapa previa, el NC es el nombre del tipo de producto y el NP es la marca y, en menor medida, el nombre del comercio.

a) *Titular*. El esquema NC + NP, que forma la aposición restrictiva, sigue siendo parte fundamental del TT, aunque alterna con otras estructuras, por ejemplo, oraciones simples, subordinadas, etc. En su mayoría, los ejemplos de aposición restrictiva se detectan en anuncios de alimentos y cigarrillos. También en avisos de vestimenta en virtud de la importancia que comienza a tomar la marca en esta etapa en detrimento del nombre del comercio. Por su parte, si bien hemos constatado la incorporación de la mencionada estructura en avisos de medicina, se opta por el empleo de otras construcciones para el TT.

ALIMENTOS	"Galletitas Surtido fino"
VESTIMENTA	"Medias Himalaya"
CIGARRILLOS	"Cigarros Santos Corona"

b) *Cuerpo del texto*. No se registran cambios con respecto a la etapa previa. Los ejemplos que se recogen dentro de este segmento pertenecen a construcciones más amplias en las que se incluye la mencionada estructura de SN.

c) *Cierre*. En virtud del proceso de condensación que se verifica en el segmento del CE, el empleo de NC que refieran a distintos tipos de intermediarios junto con el NP de los mismos se reduce en esta etapa. En su lugar, y analizado en el período previo como un cambio incipiente, se generaliza el empleo de la aposición restrictiva que refiere al nombre del producto y la marca en avisos de alimentos, cigarrillos, vestimenta y, en menor medida, en avisos de medicina, fenómeno que pone de relieve la incidencia de la marca en dicho segmento.

ALIMENTOS	"Sardinas Massó y Kayrel" (fig. 265)
MEDICINA	"Píldoras De Witt"
VESTIMENTA	"Medias Himalaya"
CIGARRILLOS	"Cigarrillos 43"



Los niños las desean
 Los grandes las exigen

SARDINAS
Massó
Y-KAYREL

BERNASCONI y Cia Lda.

Figura 265

Caras y Caretas, 25-01-1930, nº 1634

- *Aposición no restrictiva*. En el período 1880-1916 señalamos la existencia de dos tipos de complementos apositivos no restrictivos: informativo y valorativo. En esta etapa predominan las construcciones valorativas. Los complementos apositivos se ubican debajo de la marca, ya sea en el segmento del TT, en el CT o en el CE. Muchos de ellos pueden ser considerados eslóganes de las marcas.

El eslogan se caracteriza por su carácter condensado, preciso, por la posibilidad de ser recordado y por su capacidad de atracción (López Eire, 1998: 43; Peña Pérez, 2001: 88; Cubillo Ferreira, 2003: 361; Garrido y Ramos, 2006: 184, entre otros). No existe una única construcción sintáctica para el eslogan, puede estar formado por un sintagma, una oración, etc., con distintos efecto pragmático en cada caso (Peña Pérez, 2001: 87; Pop, 2005). En ocasiones, el eslogan se asemeja al verso poético y se construye a partir de composiciones octosílabas que producen un efecto recordatorio (Montes de Oca, 1991: 15).

En los avisos de nuestro corpus se opta por la construcción sintagmática. Pop (2005) señala que es precisamente su construcción en grupos nominales o cláusulas menores lo que produce su posibilidad de ser recordado. En síntesis, la marca se ocupa de la denominación y el eslogan, de la predicación. El eslogan cumple una función primordial en la fijación de los valores asociados a la marca (Montes de Oca, 1991: 6)⁵⁰⁰.

La aposición no restrictiva se registra tanto en el TT como en el CT y en el CE de todos los ámbitos considerados. No se observan diferencias en cuanto a los ejemplos registrados. El segmento del CE constituye en esta etapa el lugar más frecuente de aparición de la aposición no restrictiva, en coincidencia con la ubicación preferencial del eslogan en la publicidad moderna, tal como lo indican Garrido y Ramos: "parte inferior derecha del anuncio" (2006: 192).



Figura 266
 Caras y Caretas, 11-01-1919, nº 1058

ALIMENTOS	TT	"Cubillas / el aceite de primera presión"
MEDICINA	CE	"Lysoform / El antiséptico moderno"
VESTIMENTA	CE	"Tonsa / El calzado perfecto"
CIGARRILLOS	CE	"Ideales / El cigarrillo de calidad"

2) *Sintagma nominal: nombre común + modificadores* (adjetivo, sintagma preposicional, subordinada adjetiva restrictiva). La presencia de SN sin especificadores, modificados por adjetivos y SP fue detectada en el período 1880-1916 como propia del segmento del CT de todos los ámbitos y en el TT de avisos de medicina y vestimenta (véase 5.1.7.1., p. 207). También habíamos señalado que

⁵⁰⁰ Existe una abundante bibliografía que aborda el estudio del eslogan publicitario. Entre ellos Reboul (1975), Gruning (1990), Peña Pérez (2001), Cubillo Ferreira (2003), Glowicka (2003), Fernández Gómez (2005), Lapšanská (2006), Garrido y Ramos (2006), Carrillo Navarro (2007) y Martínez Camino (2008).

eran frecuentes en el TT de avisos de vestimenta y medicina. En el período 1916-1930 no serán constitutivos del CT, sino del TT de anuncios de alimentos, medicina y vestimenta.

A diferencia de lo relevado como uso predominante en el período 1880-1916, en esta segunda etapa los SN sin especificadores contienen elementos para cuya comprensión es necesario recurrir a otros segmentos del aviso, ya sea el CT o la IM. Dichos sintagmas se habían registrado en forma incipiente en el período 1880-1916 y se vinculan en esta etapa con un recurso de tipo persuasivo que tiene la finalidad de motivar la lectura de los distintos constituyentes. Son, así, menos explícitos y más elaborados desde el punto de vista de la constitución total del mensaje, apuntando al desarrollo de los aspectos connotativos-persuasivos del aviso.

ALIMENTOS	"Secreto de laboratorio"
MEDICINA	"Contemplación inefable"
VESTIMENTA	"Ocasión muy excepcional" (fig. 267)
CIGARRILLOS	"Fauna argentina"

**OCASION MUY
EXCEPCIONAL**

Ofrecemos este bonito modelo de vestido para niñas, confeccionado en fino veloutine de algodón, variedad de colores y dibujos, adornado con botoncitos del mismo género.

Años: 7 a 12, a \$

6.65



Figura 267
 Caras y Caretas, 07-07-1917, n° 979

La diferencia entre los SN sin especificador del primer período y del segundo radica en las posibilidades de interpretación. En esta segunda etapa, los SN sin especificador se interpretan a la luz de otros segmentos del aviso, principalmente el CT y la IM. Como indica Brucart este tipo de construcciones es típica de títulos y "pueden aparecer en contextos de mostración deíctica" (2000b: 2797)⁵⁰¹. En otros casos, estas construcciones alternan con las registradas en la etapa previa: "Enfermedades de la piel" (medicina) y "Trajes cómodos, elegantes y finos" (vestimenta).

- *Sintagma nominal: especificador + nombre común (+ modificador)*. La inclusión de especificadores y/o modificadores que incidan sobre el núcleo del SN es una forma de construcción frecuente del TT en este período, fenómeno que marca una diferencia con su empleo en la etapa 1880-1916. Principalmente se registra en

⁵⁰¹ Brucart señala, además, que este tipo de enunciados "puede recibir distintas interpretaciones según el contexto discursivo o situacional en que se haya emitido. De ahí la dificultad de cualquier intento de reponer la información en caso de que se conciba como una oración elíptica". Indica también que en estas construcciones "no hay rastro alguno de predicación gramatical ni de esquema oracional de ninguna clase" (2000b: 2798).

avisos de alimentos, medicina y vestimenta. Son muy escasos los ejemplos encontrados en avisos de cigarrillos. La importancia de esta estructura en el TT radica en que, al igual que la considerada con anterioridad, para recuperar su referencia y sentido completo es necesario recurrir, en la mayor parte de los casos, a la lectura de otros componentes del aviso (IM y CT).

Dentro del conjunto de especificadores, las estructuras más habituales son (1) artículo definido + nombre común (+ modificadores) y (2) artículo indefinido + nombre común. También se relevan otros especificadores como los posesivos y demostrativos (3) principalmente en avisos de medicina.

ALIMENTOS	1	"El puchero criollo"
	2	"Un tesoro de delicias"
	3	"Su tesoro" (fig. 268)
MEDICINA	1	"El camino de la salud"
	2	"Un ligero saludo"
	3	"Ese desgano de siempre"
VESTIMENTA	1	"El complemento de la belleza femenina"
	2	"Una delicia para los ojos"
	3	"Su traje de baño"
CIGARRILLOS	1	"El cigarro de calidad"

isu tesoro!



Figura 268
 Para Ti, 04-11-1924, n° 130

10.1.7.2. Sintagmas preposicionales

Como parte del proceso de reducción de formas sintagmáticas para la construcción de los distintos segmentos del aviso, los SP que no dependen de una estructura mayor disminuyen notablemente en este período en todos los segmentos del aviso. En la etapa 1880-1916 señalamos que los SP se empleaban en forma predominante en el TT y en el CE. Indicaremos a continuación algunos cambios que se producen en relación con su empleo en esta etapa que se vinculan con procesos ya mencionados que se desarrollan también en el contexto de otras construcciones gramaticales.

a) *Titular*. En la etapa previa señalamos que los SP eran característicos del ámbito de los anuncios de medicina y vestimenta y que se empleaban para hacer referencia a los destinatarios del producto. Si bien el uso de dicha construcción disminuye, en aquellos avisos en que se incorporan SP en el TT su función cambia. Los SP se registran en avisos de alimentos, medicina y vestimenta y, a diferencia de la etapa previa, requieren de la lectura de otros segmentos -CT, IM- para su interpretación. En general, refieren a situaciones o eventos vinculados con el producto.

En avisos de medicina es escasa la construcción del TT con SP que aluden a los destinatarios del producto. En cambio, sí se registra con mayor frecuencia construcciones con la preposición *contra* – ya detectadas en el período previo– que focalizan la atención en la solución que ofrece el medicamento. En tal sentido, es posible asociar su uso a una estrategia de énfasis y realce.

ALIMENTOS	"A la hora de la merienda"
MEDICINA	"De raíz" (fig. 269) "Contra la obesidad" ⁵⁰²
VESTIMENTA	Para entretiempo



Figura 269
 Caras y Caretas, 17-10-1931, n° 1724

b) *Cuerpo del texto*. Los SP que funcionan en forma independiente de cualquier otra estructura no son habituales en este período en el segmento del CT en función del desarrollo del mensaje a partir de otro tipo de construcciones. En el caso particular de los avisos de vestimenta, el cambio se manifiesta a través de la progresiva simplificación de los catálogos, que se traduce en la promoción de artículos individuales que hacen innecesaria la mención de los potenciales destinatarios.

c) *Cierre*. En la etapa 1880-1916, los SP incorporados al CE referían a los lugares de venta de los productos. En los avisos del período bajo análisis, si bien es posible relevar ejemplos de esta construcción, su presencia en todos los ámbitos es muy escasa. En lo referente a los esquemas detectados, alternan las construcciones con preposición *de* y *en*, con una clara predominancia de esta última.

ALIMENTOS	"De venta en toda la república" "En venta en todos los buenos almacenes"
MEDICINA	"De venta en toda buena farmacia" "En venta en todas las farmacias"
VESTIMENTA	"De venta en toda buena casa" "En venta en las mejores casas del ramo"

10.1.7.3. Sintagmas adjetivales y sintagmas adverbiales

⁵⁰² Robles Ávila señala que "(...) en publicidad se aplica a productos que previenen hechos o estados indeseables" (2004: 37).

La presencia de SADJ en construcciones que funcionan en forma independiente de cualquier otra estructura sintáctica se detectan en algunos avisos de anuncios de alimentos y medicina y, en menor medida, en anuncios de vestimenta en el segmento del TT. Al igual que lo señalamos en el período 1880-1916, para recuperar el sentido de los sintagmas es necesario recurrir a otros constituyentes del aviso, ya sea el CT o la IM. Al analizar los ejemplos de este período, notamos que, por medio de los SADJ, se pondera el producto promocionado.

ALIMENTOS	"Inconfundible por su calidad"
MEDICINA	"Ágiles y robustos"

Por último, debemos señalar que no hemos podido verificar la existencia de SADV que funcionen en forma independiente de cualquier estructura sintáctica mayor en ninguno de los ámbitos considerados.

10.1.7.4. Construcciones sintácticas

10.1.7.4.1. *Oraciones simples*

La oración simple es en este período una de las formas de construcción que se privilegia en el discurso publicitario. Además de registrarse en el CT, también se verifica su empleo en el TT y en el CE, lo que confirma un cambio ya señalado en la etapa previa.

a) *Titular*. A partir del análisis del corpus podemos afirmar que en esta etapa se observa que la tendencia sintáctica predominante en el TT está dada no solamente por la inclusión de SN, sino también por la incorporación de oraciones simples. Este fenómeno se da en todos los ámbitos, a excepción de los avisos de cigarrillos. En algunos casos es necesario recurrir a otros elementos del contexto discursivo como el CT o la IM para interpretar su significado.

ALIMENTOS	"Una buena grasa mejora las comidas"
MEDICINA	"La debilidad es una penosa esclavitud"
VESTIMENTA	"Lucir medias «Himalaya» es signo de distinción y elegancia"

Una estrategia empleada en este período para lograr que el lector continúe su lectura en el CT consiste en presentar el TT bajo el formato de un SN, generalmente formado por un especificador -artículo definido- + nombre común + modificadores, que, en apariencia, funciona en forma independiente de cualquier otra construcción, incluso, se encuentra separada gráfica y espacialmente del resto de los segmentos. En tal sentido, sería similar a los SN analizados con anterioridad

(véase 10.1.7.1., p. 441). Sin embargo, desde el punto de vista sintáctico, el SN que se ubica en el TT es el sujeto de una oración simple cuyo predicado se encuentra en el CT. En consecuencia, sujeto y predicado están separados espacial y gráficamente, pero integrados desde el punto de vista sintáctico y semántico.

ALIMENTOS	"LAS GALLETITAS / para CRIATURAS / deben ser de una absoluta pureza y de / una calidad verdaderamente superior"
MEDICINA	"LA FALSA VERGÜENZA / impide a muchos enfermos de blenorragia tratarse convenientemente (...)"
VESTIMENTA	"LOS TIRANTES / CH GUYOT / son los más apreciados en el Mundo entero (fig. 270)"



Figura 270
 Caras y Caretas, 19-09-1931, nº 1720

b) *Cuerpo del texto.* El segmento del CT adquiere en este período mayor complejidad sintáctica, fenómeno que se observa en la inclusión de oraciones simples y subordinadas, entre otros recursos gramaticales. Si bien los SN siguen siendo parte constitutiva de los avisos, se reduce su número en el CT en función del aumento de oraciones simples en su construcción. En tal sentido, el abandono predominante del estilo sintagmático da lugar a una mayor presencia de oraciones simples. Así, el CT puede configurarse a partir de una sucesión de SN y oraciones simples (1) o por medio de una sucesión de oraciones simples, que pueden estar acompañadas de oraciones subordinadas (2).

El CT presenta características similares en anuncios de alimentos, medicina y vestimenta. Por su parte, como ya lo hemos indicado en otros apartados, en avisos de cigarrillos y producto de la importancia que adquiere la IM, el CT se reduce notablemente y, en ocasiones, está ausente.

ALIMENTOS	2	"Las Galletitas OPERA de Bágley, constituyen el más satisfactorio bocado para servir con helados o refrescos. Con sus dos obleas doradas y quebradizas y su delicioso relleno de crema o fruta, ellas merecen la reputación que tienen. Su rico sabor subyuga a los paladares"
MEDICINA	1	"Dolores de cabeza / muelas y oído / neuralgias / reumatismo / efectos de la bebida, trasnochadas ,etc..etc. / No afecta el corazón ni lo riñones"
VESTIMENTA	2	"Nuestros tapados ingleses en fantasía y lisos han de ser para usted una verdadera prenda de estación, por cierto muy simpática. No está bien olvidar que cada silueta necesita su corte especial para que sea elegante"

En avisos más breves y de tamaño reducido o en anuncios donde la IM ocupa un lugar destacado, el CT puede estar formado por una única oración simple. Organizar la totalidad del anuncio a partir de una única oración es un fenómeno que se ha registrado en avisos de cigarrillos. En menor medida se elige la configuración del CT por una única oración en anuncios de alimentos, vestimenta y medicina, donde hay un mayor desarrollo de la argumentación y de exposición de las utilidades del producto.

ALIMENTOS "Merece su fama"
 CIGARRILLOS "Todos los jugadores de bridge fuman el rubio más exquisito" (fig. 271)

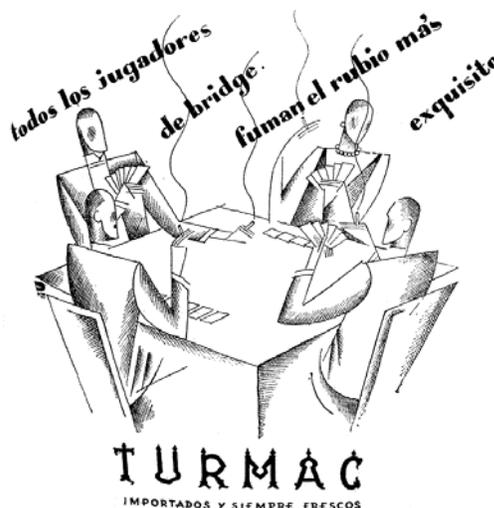


Figura 271
 El Hogar, 10-05-1929, n° 1021

Esta construcción se da en consonancia con la importancia de la marca y la imagen. A diferencia de la etapa previa donde el contenido de las oraciones simples era predominantemente informativo, en este período poseen un tono de afirmación absoluta que, en muchos casos, refleja un estilo sentencioso. Incluso, es posible considerar que algunas de las expresiones señaladas pueden ser analizadas como eslóganes. Como lo indicamos previamente, el eslogan puede formarse a partir de distintas construcciones sintácticas. En estos casos, se opta por la oración simple, que, como característica sobresaliente, se reitera en la mayoría de los avisos de una misma marca: "La gente chic fuma cigarrillos Reina Victoria"⁵⁰³ (cigarrillos).

Existe una marcada preferencia por la inclusión de oraciones copulativas en el CT y en el TT, fenómeno ya señalado en el período 1880-1916. A través de este tipo de predicado, se brindan las características o utilidades del artículo promocionado mediante una afirmación categórica.



Figura 272

Caras y Caretas, 05-10-1918, n° 1044

⁵⁰³ Borrini (2006: 63) considera que este es el slogan de la empresa.

ALIMENTOS	"El gran consumo de aceite es una prueba evidente de su calidad insuperable"
MEDICINA	"La belleza es una consecuencia de la salud"
VESTIMENTA	"Sostener el vientre es imprescindible en las personas obesas"
CIGARRILLOS	"43 es la gran marca argentina libre de todos los trusts"

c) *Cierre*. En esta etapa se registra en el CE un uso particular de las oraciones simples. Como lo hemos señalado en otros apartados, el CE sufre un progresivo proceso de condensación y, en ocasiones, ese espacio es ocupado por la FM, que incluye la marca y el eslogan. En tal sentido, en lugar de oraciones simples que den cuenta del precio y la calidad del producto, se incluyen oraciones de tono sentencioso debajo de la marca comercial. En algunos casos, pueden ser considerados eslóganes. Se detectan principalmente en avisos de alimentos y medicina.

ALIMENTOS	"Olio Sasso / <i>Es el aceite preferido en todo el mundo</i> "
MEDICINA	"Geniol / <i>quita el dolor / da buen humor</i> " (fig. 273)
CIGARRILLOS	"Cigarrillos 43 / <i>es la gran marca argentina libre de todos los trusts</i> "

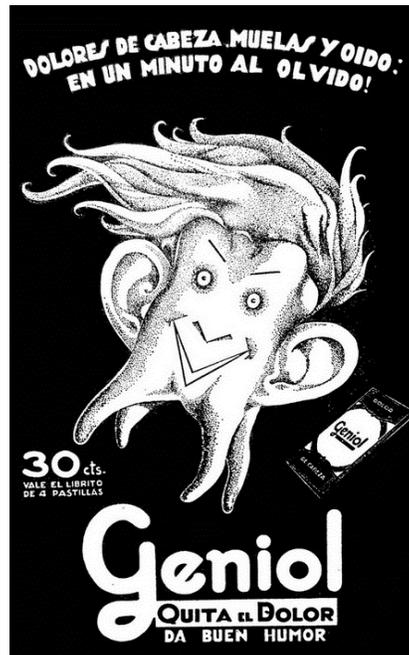


Figura 273
 Para Ti, 08-04-1930, n° 413

10.1.7.4.2. Oraciones subordinadas

La complejidad que adquiere el mensaje publicitario en este período se pone de manifiesto a través de la inclusión de distintas estructuras gramaticales. Entre ellas, se destacan las oraciones subordinadas, principalmente las subordinadas adjetivas y adverbiales, fenómeno ya señalado como una innovación en la etapa previa transcurridos los primeros años del siglo XX.

Las subordinadas adjetivas restrictivas y las subordinadas adverbiales temporales, condicionales, causales y consecutivas continúan siendo las construcciones gramaticales más empleadas, principalmente en el CT.

Del análisis del corpus de los avisos publicados entre 1916 y 1930 y su comparación con los avisos publicados entre 1880-1916 se desprenden tres líneas que marcan cambios en el discurso publicitario en relación con el empleo de oraciones subordinadas. En primer lugar, y debido a la complejidad progresiva que adquieren los textos, aumenta la frecuencia de aparición de las mencionadas estructuras gramaticales. En segundo lugar, y a diferencia de la etapa previa, las oraciones subordinadas se registran en todos los ámbitos considerados, a excepción

de algunas estructuras que no aparecen en anuncios de cigarrillos en virtud de la condensación de sus elementos constituyentes y de la importancia que adquiere la IM en dicho ámbito.

Por último, y atendiendo a los segmentos del aviso, las subordinadas no sólo se incorporan en el CT -segmento prototípico en el empleo de dichas estructuras en la totalidad de la etapa-, sino también en el TT y en el CE. En tal sentido, la elección de estructuras sintagmáticas para la construcción del TT y el CE, característica del período 1880-1916, alterna con otras estructuras gramaticales que se vinculan directamente con la finalidad persuasiva del aviso, que implica entre otros aspectos, la progresiva personalización del mensaje.

a) *Titular*. La tendencia a incorporar subordinadas en el TT aparece en avisos de alimentos, medicina y, en menor medida, vestimenta. Son muy escasas en avisos de cigarrillos. Se emplean con preferencia subordinadas adjetivas restrictivas, temporales y condicionales.

- *Subordinadas adjetivas restrictivas*. Roblés Ávila da cuenta de la función de las oraciones de relativo en la publicidad actual. Los resultados a los que arriba en su estudio nos permiten comprender su uso en los TT de esta etapa: "Son empleadas como fórmula de realce del producto y de apelación al interlocutor, ya que generalmente se trata de oraciones de relativo especificativas que expresan restricción o delimitación del contenido significativo de su antecedente" (2004: 68).

En nuestro corpus constatamos oraciones subordinadas adjetivas en el TT de avisos de alimentos y medicina principalmente, que poseen distinto comportamiento sintáctico: 1) oraciones subordinadas adjetivas restrictivas que modifican al núcleo de un SN, 2) oraciones subordinadas adjetivas que funcionan en forma independiente de otros segmentos del aviso y 3) oraciones subordinadas adjetivas que se encuentran separadas gráficamente por medio de un salto espacial y de un cambio de tipografía del CT, pero conectadas sintáctica y semánticamente con el mencionado segmento (fig. 274). Esta última estructura marca un recorrido de lectura que se inicia en el TT y continúa en el segmento del CT, fenómeno señalado a propósito del estudio de la oración simple.

ALIMENTOS	1	"El bizcochuelo <i>que contiene mayor porcentaje de huevo</i> "
	2	"Es una golosina especial <i>que se sirve de preferencia en los hogares porteños</i> "
	3	"La alegría <i>que experimentan los niños</i> / ante la presencia de un tarro de / Dulce crema de leche «GRANJA BLANCA» / es muy grande"
MEDICINA	1	"La única ciencia que cura"
	2	"La rápida descongestión <i>que un GENIOL produce</i> es su mejor elogio"
	3	"Los microbios que causan los males femeninos / parecen inofensivos porque pueden existir durante cierto tiempo (...)" (fig. 274)

VESTIMENTA 1 "Una encantadora franela inglesa *que hace que valga la pena la costura en casa*"

- *Temporales.* Las subordinadas temporales se emplean, como lo señalamos a propósito del CT en la etapa previa, para hacer referencia a circunstancias o momentos relacionados con el producto.

Cuando se emplean en el TT de los avisos, focalizan la atención del potencial consumidor en una circunstancia vinculada con el artículo promocionado. Las subordinadas temporales que se incorporan al TT encuentran explicación en el segmento del CT y, de este modo, despiertan una expectativa sobre el contenido del mensaje publicitario. En ocasiones, se incluyen puntos suspensivos que son indicadores, en tal sentido, de la continuidad de la lectura en otro segmento del aviso. Las oraciones subordinadas temporales se registran en anuncios de alimentos y medicina.



Figura 274
 Caras y Caretas, 12-01-1929, n° 1580

ALIMENTOS "Cuando la comida es buena / resulta más rica aún y cuando está / desabrida se torna en apetitosa / comiéndola con SAVORA"
 MEDICINA "Cuando sus energías se agotan..."

- *Condicionales.* No hay variación con respecto a las estructuras condicionales relevadas luego de los primeros años del siglo XX. Prevalen las oraciones condicionales reales, en especial, las estructuras *si* + presente + presente y *si* + presente + imperativo. Además de aparecer en el CT, son habituales en el TT, fenómeno que marca la importancia de dicha construcción como forma de captación de la atención del lector. Al igual que lo señalamos para las oraciones subordinadas temporales, para comprender el mensaje del aviso es necesario recurrir a la lectura del CT. Observamos, además, un proceso de paulatina personalización ya que se incluyen formas pronominales de segunda persona del singular.

ALIMENTOS	"Si es alimento es fresco, puede ser bueno; si es viejo, no conviene de ningún modo"
MEDICINA	"Si Usted Se Corta Un Dedo / tiene que curarse / en seguida / con el / HIPOCLORITO DE SOCIO (...)"
VESTIMENTA	"Si Vd. necesita una faja..." (fig. 275)

b) *Cuerpo del texto.* Es evidente que en virtud de la complejidad que va adquiriendo el mensaje de los anuncios en esta etapa con la incorporación de distintas estructuras gramaticales, el CT continúe siendo en este período el segmento en el que se incorporan mayor cantidad de oraciones subordinadas. Como explicamos previamente, no hay variación con respecto al tipo de subordinadas empleadas transcurridos los primeros años del siglo XX. Tampoco registramos cambios en relación con su finalidad dentro del discurso publicitario.

La diferencia que se verifica en esta etapa con respecto al período 1880-1916 radica en la cantidad de subordinadas que pueden aparecer en un mismo aviso. Vale señalar que en este período se produce un aumento en el número de subordinadas por aviso, es decir, que en un mismo mensaje puede aparecer más de una subordinada, especialmente condicional y causal. En definitiva, el análisis muestra una mayor elaboración del discurso en función del desarrollo de una argumentación orientada a la persuasión del destinatario. Este fenómeno se detecta en avisos de alimentos, medicina y vestimenta.

ALIMENTOS	"Cuando la falta de apetito comienza a preocupar / Cuando los viejos manjares empiezan a perder preferencia en el paladar..., cuando Vd. busca vanamente algo nuevo en alimentos apetitosos, pruebe un sándwich preparado con galletitas Sandwich Bágley (...)"
MEDICINA	"Cuando viaja a Caballo, en Vapor, Automóvil o Ferrocarril, al hacer largos paseos a pie, cuando se dé una soleada o una mojada siempre que se le mojen los pies, o que tome baños demasiado largos, todas las veces que tenga grandes sustos o contrariedades repentinas, la Mujer debe tomar una cucharadita de Regulador Gesteira y en seguida Medio Vaso de Agua!"
VESTIMENTA	"(...) Si vendemos cada día más es porque vendemos calzado de lujo a un precio bajo. Si Vd. no ha visitado nuestra casa, permítanos que se lo reprochemos, amablemente. Visitenos aunque sólo sea como mero

Si Vd. necesita una F A J A . . .



Cuide su dinero y no se exponga a arruinar su salud y su estética con fajas de ínfima calidad. En la actualidad, las imitaciones de las fajas de la CASA PORTA forman legión, pero ninguna puede compararse ni remotamente siquiera, a los modelos que esta CASA confecciona.

Las fajas de la CASA PORTA, son la obsesión de los que pretenden imitar sus creaciones, pero sus esfuerzos son vanos y resultan burdas imitaciones. Y es que nuestro sistema es ÚNICO. Nuestros procedimientos de confección se efectúan con el CORTE ANATOMICO único y exclusivo de esta CASA. La gran variedad de modelos de que esta CASA es creadora permiten la adaptación de una faja para cada forma de cuerpo.

**CASA DE CONFIANZA
 PRECIOS EQUITATIVOS**

Antigua Casa PORTA

CALLE VICTORIA, 755

(antes Piedras, 341) — BUENOS AIRES

Figura 275
 Caras y Caretas, 05-10-1929, n° 1618

observador; vea con sus propios ojos si decimos la verdad (...)"

c) *Cierre*. Como se ha adelantado, el segmento del CE atraviesa por un proceso de condensación de sus elementos constitutivos. No es llamativo, entonces, que los resultados demuestren que no es un constituyente propicio para el análisis de construcciones subordinadas. Una excepción lo constituyen los eslóganes, que, además de las estructuras que ya hemos señalado, se construyen en esta etapa a partir de oraciones subordinadas, principalmente condicionales. El desplazamiento del segmento de la FM hacia el sector inferior del aviso da lugar a la aparición de este tipo de eslóganes en el espacio del CE. Los ejemplos pertenecen únicamente a avisos de alimentos y medicina, ámbitos donde se vislumbran en forma más temprana los procesos de cambio.

ALIMENTOS	"Si es de Bagley es mejor"
MEDICINA	"Unitsal / Donde lo pongan, calma"

10.1.7.5. Construcciones coordinadas y yuxtapuestas

La coordinación es un procedimiento que permite unir oraciones y sintagmas y da como resultado construcciones de considerable extensión. Los avisadores recurren a dicha estrategia en los avisos de esta etapa. Se constata principalmente el empleo de la conjunción copulativa *y*, que se usa como una forma de agilizar la lectura del CT. A excepción de avisos de cigarrillos, donde el CT es reducido, aparece en todos los ámbitos bajo estudio. Se emplea en anuncios de alimentos y medicina con la finalidad de enumerar los distintos beneficios que produce un alimento o un medicamento y constituye, en tal sentido, una forma de ponderación del producto.

ALIMENTOS	"Es siempre fresco, porque es «criollo» y se elabora de acuerdo al consumo; y es eficaz y apropiado a sus fines (...)"
MEDICINA	"Untisal / Limpia, desinfecta y refresca la piel, destruye los parásitos y microbios que la enferman y evita los contagios"
VESTIMENTA	"Cúidese de las imitaciones que son deficientes y le perjudican. Exija y adquiera la legítima y única Faja Leonard, confeccionada sobre medida ex profeso para usted y obtendrá siempre un resultado satisfactorio "

Además de la coordinación copulativa, es habitual la coordinación adversativa en todos los ámbitos considerados, señalado ya en la etapa previa como un uso incipiente transcurridos los primeros años del siglo XX. Este fenómeno da cuenta, entre otros recursos, de la complejidad que comienza a tomar el discurso publicitario en este período. Robles Ávila (2004: 50) considera que *pero* es la partícula adversativa que predomina en la publicidad actual y es la forma que

detectamos en nuestro corpus. La inclusión de la coordinación adversativa se justifica en función del desarrollo argumentativo de los textos, permite poner de relieve el producto promocionado.

ALIMENTOS	"Un pocillo de chocolate siempre es bueno, <i>pero</i> cuando es chocolate Godet es mucho mejor" (fig. 276)
MEDICINA	"Hay muchos tratamientos para hacer adelgazar, <i>pero</i> los Polvos para Baños Sarowal son los más efectivos" ⁵⁰⁴
VESTIMENTA	"Imitadores han copiado la apariencia exterior de la verdadera «B.D.V.» <i>pero</i> nunca han podido reproducir la calidad de la ropa interior «B.D.V.»"
CIGARRILLOS	"Varios tipos de cigarrillos y varios precios, <i>pero</i> una sola calidad uniforme: la más alta dentro de la respectiva clase"

Por su parte, las oraciones yuxtapuestas disminuyen en función de la importancia que adquiere la coordinación, ya sea copulativa o adversativa. En el CT de avisos de alimentos y medicina se emplean para mostrar las distintas utilidades del producto o los efectos que produce el medicamento. Su incorporación en anuncios de vestimenta y cigarrillos es reducida.

ALIMENTOS	"Quaker Oats satisface esa necesidad por ser un alimento natural que contiene todos los elementos nutritivos esenciales. <i>Proporciona fuerza y vigor; nutre y robustece como pocos alimentos</i> "
MEDICINA	" <i>Fibrol / Tonifica y nutre / Cria músculos / combate la anemia / da fuerzas al débil</i> "

10.1.7.6. Construcciones con gerundio

En el período 1880-1916 señalamos que el gerundio se empleaba en el CT para coordinar elementos o con un valor causal o condicional. En esta etapa, las mencionadas construcciones se reducen en función del empleo de otros recursos, por ejemplo, oraciones coordinadas y condicionales. Por su parte, la tendencia hacia la personalización del aviso publicitario se hace evidente en la exclusión de

Un pocillo de chocolate
siempre es bueno.....
pero cuando es
CHOCOLATE
GODET
EXTRA (PAPEL BRONCE)
es mucho mejor.
Pídalo en todas partes.

PRODUCTOS
BASSI

Daniel Bassi y Cia.
Bm. Mitre 2538-54
Buenos Aires

Figura 276
Caras y Caretas, 28-07-1928, n° 1556

⁵⁰⁴ En anuncios de medicina, el conector adversativo se inserta en explicaciones que se brindan dentro del CT: "Los microbios que causan los males femeninos parecen inofensivos porque pueden existir durante cierto tiempo sin provocar fiebre o enfermedad, *pero* en un caso dado, acentúase su virulencia y disminuyen la resistencia del organismo, predisponiéndolo a serias afecciones. Lysoform es para esos microbios el enemigo más poderosos" (fig. 274). De este modo, se realzan los efectos del producto, que se presenta como respuesta y solución.

oraciones de infinitivo independientes en el segmento del CE y su reemplazo por oraciones imperativas. En efecto, se ha detectado un número escaso de oraciones de infinitivo en el CE de anuncios de alimentos, medicina y cigarrillos, lo que muestra que su uso no es característico de este período.

10.1.7.7. Oraciones pasivas e impersonales

Respecto de la incorporación de oraciones pasivas en este período, podemos afirmar que en los avisos publicitarios se reduce su empleo a excepción de los anuncios de medicina. Por su parte, las oraciones impersonales son poco habituales en todos los ámbitos.

a) *Cuerpo del texto*. En virtud de los cambios en la configuración del CT en esta etapa, que implica un mensaje con mayor grado de elaboración y de personalización, las oraciones pasivas se reducen en todos los ámbitos, a excepción de los avisos de medicina y de algunos avisos de alimentos en los que se incluyen oraciones pasivas en segmentos del CT donde se brindan explicaciones científicas (1). En el CT de avisos de medicina también se ha detectado el uso frecuente de oraciones pasivas perifrásticas (2). En síntesis, tanto la pasiva refleja como la pasiva perifrástica en avisos de medicina reproducen una de las características gramaticales del discurso científico: la omisión del agente, lo que produce la idea de objetividad en el discurso.

ALIMENTOS	1	"Los productos Swift son de primera calidad... <i>Se preparan</i> con carnes seleccionadas, siguiendo un método científico que les permite conservar (...)"
MEDICINA	1	"Por suerte, estas molestias <i>se evitan</i> con sólo tomar todas las mañanas una cucharadita de azufre termado (...)"
	2	"La Santeína <i>es asimilada</i> rápidamente por el organismo. Incita a mover el vientre todos los días a la misma hora"

b) *Cierre*. En coincidencia con el proceso de condensación que se verifica en el segmento del CE, las oraciones pasivas son menos frecuentes en esta etapa en avisos de alimentos, vestimenta y cigarrillos y aparecen en mayor número en avisos de medicina. La información sobre el lugar de venta del producto o sobre los servicios ofrecidos por la empresa o bien se reemplaza por otra construcción con un grado mayor de personalización –oración en imperativo, etc.- o bien se elimina porque el destinatario ya la conoce. Este último fenómeno puede atribuirse también a la incidencia de la marca, que implica, entre otras cosas, la identificación por parte del potencial consumidor del lugar de venta. Aporta también a esta hipótesis el hecho de que la marca, como ya lo indicamos, ocupa en esta etapa el segmento del CE.

MEDICINA "Se venden en todas las farmacias a \$3"

10.1.7.8. Oraciones declarativas, imperativas, interrogativas, y construcciones exclamativas

La finalidad persuasiva del discurso publicitario se pone de manifiesto en el período 1916-1930 a partir de la presencia creciente de oraciones imperativas, interrogativas y exclamativas, además de la modalidad declarativa, ya señalada como característica del período 1880-1916.

Las estructuras sintácticas predominantes en este período dan cuenta del empleo de una serie de estrategias que revelan el interés del avisador por acercarse al potencial destinatario a través de su implicación en el mensaje del aviso que se logra mediante el uso reiterado o combinado de las modalidades oracionales mencionadas con anterioridad.

En esta etapa consideramos dos fenómenos que nos permiten reconocer cambios con respecto a la etapa previa y que son transversales a todas las modalidades oracionales. En primer lugar, y como lo indicamos anteriormente, producto de la complejidad que adquieren en forma paulatina los avisos aumenta el número de oraciones declarativas, imperativas, interrogativas y exclamativas en los anuncios. En segundo lugar, dicho aumento implica, entre otros aspectos, que en un mismo aviso pueden aparecer las modalidades oracionales combinadas o puede reiterarse la misma modalidad en un solo aviso, lo que da cuenta de su importancia como estrategia de construcción del mensaje publicitario.

En lo que refiere a los segmentos, es notable la presencia de las distintas construcciones oracionales en el TT y también en el CT. Al igual que en la etapa previa, son aislados los casos registrados en el CE. Por último, y en relación con los ámbitos bajo estudio, hay escasas diferencias entre los usos verificados en avisos de alimentos, medicina y vestimenta. Por el contrario, y tal como lo venimos señalando a lo largo de este capítulo, las distintas modalidades oracionales no forman parte de los rasgos definitorios de los avisos de cigarrillos debido principalmente a sus características formales –escaso desarrollo del segmento del CT y el CE, importancia de la IM, etc.-.

10.1.7.8.1. Oraciones declarativas

La modalidad de la enunciación declarativa sigue predominando a lo largo de toda la etapa. Los sucesos que se sustancian en los avisos permanecen como hechos que efectivamente ocurren en la realidad. De este modo, se mantiene el compromiso del emisor en cuanto a la verdad de su enunciado. Como indica Lyons:

“La aserción, en el sentido técnico del término, implica un total compromiso epistémico” (1997: 355). En los avisos se opta por insertar aserciones categóricas, absolutas, que coinciden con la orientación argumentativa. Perelman y Olbrechts-Tyteca afirman: “La modalidad asertiva conviene a toda argumentación, no hay por qué añadir más” (1989: 254). En los avisos publicitarios, la intención de estos enunciados no es solamente transmitir información, por el contrario, las aserciones están ligadas a una finalidad persuasiva⁵⁰⁵.

a) *Titular*. La tendencia sintáctica predominante en el TT está dada no solamente por la inclusión de SN, sino también por la incorporación de oraciones declarativas. Este fenómeno se da en todos los ámbitos, a excepción de los avisos de cigarrillos. En muchos casos es necesario recurrir a otros elementos del contexto discursivo, como el CT o la IM, para interpretar su significado.



Figura 277
 El Hogar, 12-02-1926, nº 852

ALIMENTOS	"La vista engaña" (fig. 277)
MEDICINA	"La debilidad es una penosa esclavitud"
VESTIMENTA	"Lucir medias «Himalaya» es signo de distinción y elegancia"

b) *Cuerpo del texto*. En el CT se observa un aumento de oraciones declarativas junto con oraciones de otras modalidades, producto del abandono de las formas sintagmáticas. El CT presenta características similares en anuncios de alimentos, medicina y vestimenta.

ALIMENTOS	"Los fabricantes tienen el honor de suministrar Sal de Mesa Cerebos a las autoridades navales de la Argentina. Este hecho confirma la alta calidad de su producto (...)"
MEDICINA	"La tos, es la consecuencia de un resfrío mal cuidado y puede traer complicaciones graves, como la bronquitis crónica y la bronconeumonía"
VESTIMENTA	"Los Guantes y Medias de seda Kayser se fabrican con seda de inmejorable calidad. Son elegantes, distinguidos y de extraordinaria duración"

⁵⁰⁵ Así lo indica Carbonero Cano (1992: 118).

c) *Cierre*. Las oraciones declarativas que se incluyen en el CE se ubican debajo de la marca y poseen un tono sentencioso. En algunos casos, pueden ser considerados eslóganes. Se detectan principalmente en avisos de alimentos y medicina.

ALIMENTOS	"El aceite es el todo"
MEDICINA	"Geniol / quita el dolor / da buen humor" (fig. 278)
CIGARRILLOS	"Cigarrillos 43 / es la gran marca argentina libre de todos los trusts"

10.1.7.8.2. Oraciones imperativas

Las construcciones imperativas forman parte de los rasgos definitorios de los avisos publicitarios de esta etapa, fenómeno que coincide con la incorporación de distintas estrategias persuasivas. Es, como señala Robles Ávila en su estudio sobre la publicidad moderna, "la seña de identidad de los mensajes comerciales" (2004: 53). A diferencia de la etapa previa donde eran predominantes en el CE, en este período se detectan en todos los ámbitos bajo estudio y en todos los segmentos del anuncio. En todos los casos relevados se trata de la segunda persona del singular. Este aspecto da cuenta de la mayor personalización del mensaje publicitario cuya finalidad es la implicación del destinatario⁵⁰⁶.

a) *Titular*. Para lograr un mayor impacto, el avisador recurre a las formas en imperativo en el TT, que apelan al lector del aviso en forma directa y lo incitan a realizar una acción, ya sea leer otro segmento del anuncio, estar atento ante un posible problema o solucionarlo. Incluso, se aprecia en algunos ejemplos que las construcciones con imperativo están acompañadas de vocativos o interjecciones por medio de las que se enfatiza aún más su función apelativa. Son formas propias de todos los ámbitos bajo estudio.

ALIMENTOS	"Coma arroz sabroso" (fig. 279) "Señora: / Preste atención"
MEDICINA	"Fibrolicese"
VESTIMENTA	"Observe el encanto" "Señora! / fíjese Vd. en estos precios"

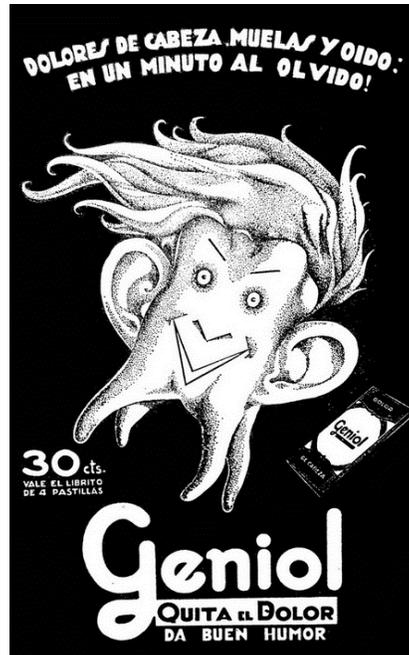


Figura 278
 Para Ti, 08-04-1930, n° 413

⁵⁰⁶ Así lo señalan Thornborrow y Wareing: "The use of this kind of utterance, which are called **directives**, is another way in which advertisements draw on the interpersonal dimension of language. Directives are a category of speech acts (see Austin 1962, Grice 1975) which involve the speaker requesting, instructing or ordering a designated hearer or group of hearers to do something. In advertising discourse, directives again create that interpersonal link between the text and the reader" (1998: 154).

CIGARRILLOS "Fume uno y pedirá otro"

b) *Cuerpo del texto.* La tendencia a incorporar oraciones imperativas en el TT se verifica también en el CT, que se conforma en el período 1916-1930 a partir de oraciones pertenecientes a distintas modalidades. Incluso, puede configurarse, como lo indicamos al inicio de este apartado, a partir de una sucesión de oraciones imperativas en pos de mover al receptor a realizar una determinada acción: proveerse, probar, pedir, participar, tomar, usar, exigir, etc. Otro aspecto de interés de la dinámica de las oraciones imperativas en el discurso publicitario de la época lo constituye su coocurrencia en el CT.

ALIMENTOS	"¿Le agrada a Vd. comer un arroz desabrido? Seguramente, no. En tal caso, <i>provéase del arroz más sabroso y fino que se importa al país y coma solamente / Arroz / «El Gallo»</i> " (fig. 279)
MEDICINA	"Tome Ud. LAXOL. <i>Cultive su hermosura atendiendo a la higiene y practicando la limpieza interna de su organismo, LAXOL da color al semblante, remedia la indigestión y laxa satisfactoriamente, sin causar náusea ni retorcijones y sin repetir / Use Ud. Laxol para conservar su salud (...)</i> "
VESTIMENTA	"Exija en las mejores casas el sello «HIMALAYA», <i>garantía de su pureza</i> "
CIGARRILLOS	"Compre uno, donde y cuando lo desee, y tendrá la seguridad de que fuma lo mejor de su clase"



Figura 279
 El Hogar, 26-02-1916, n° 853

c) *Cierre.* El CE constituye el segmento privilegiado para la apelación última al lector del aviso. Las formas en segunda persona singular predominan en los ejemplos de nuestro corpus, hecho que marca, como lo señalamos con anterioridad, un mayor grado de personalización del mensaje. Por otra parte, no hay variación con respecto a los usos. Las formas en imperativo sirven para indicar el lugar de venta y funcionan como recomendaciones. Por último, debemos señalar que, si bien las formas en imperativo se imponen en este período por sobre los sintagmas preposicionales en todos los anuncios, estos últimos persisten en algunos avisos de alimentos, vestimenta y medicina, tal como ya lo indicamos (véase 10.1.7.2., p. 442).

ALIMENTOS	"¡Rechace las imitaciones!"
MEDICINA	"Pida RICINOL y no acepte imitaciones"
VESTIMENTA	"Pida catálogo ilustrado con precios, que remitimos gratis"

Por último, en el ámbito de los anuncios de medicina se detecta, además, un uso del imperativo con clítico no registrado en la etapa previa. Se trata de casos de se reflexivo. Como indica Di Tullio, los pronombres reflexivos "(...)" se hallan en oraciones que denotan una acción realizada por un agente animado" (2010: 173).

Las construcciones reflexivas detectadas en los avisos responden al esquema de reflexivas propias donde se supone la existencia de un agente y un paciente. En estos casos, el agente se categoriza como sujeto (Portilla, 2007: 133). En avisos de medicina, el clítico se refiere al potencial consumidor. En tal sentido, es también una forma de personalización que alude a la esfera del cuidado del cuerpo y se diferencia de las construcciones con clítico consideradas en la etapa previa⁵⁰⁷.

MEDICINA "Como medida preventiva, cepílese vigorosamente las encías"
 "Muñecas y rodillas son las partes más atacadas por el reuma. Aplíquese sobre ellas un pañito mojado con Untisal" (fig. 280)



Figura 280
 Caras y Caretas, 12-09-19131, nº 1719

10.1.7.8.3. Oraciones interrogativas

En función del carácter personalizado de los avisos de este período, las oraciones interrogativas se trasforman en estrategias para lograr la implicación del destinatario. Con respecto a la estructura global del aviso, podemos afirmar que se incorporan, al igual que en la etapa previa, en el TT y en el CT. Se registran principalmente en avisos de medicina y, con menor frecuencia, en anuncios de avisos de alimentos y vestimenta.

a) *Titular*. La aparición frecuente de oraciones interrogativas en el TT se relaciona con su función persuasiva: buscan captar la atención de lector e

⁵⁰⁷ Ferraz Martínez (2000: 40) considera que la reflexividad es una forma de implicación de los receptores en la acción verbal.

introducen el tema del anuncio. Como indica Philips: "Cuando los anunciantes quieren intrigar a una persona, utilizan con frecuencia una interrogación como titular. De esta manera la interrogación introduce el mensaje y el cuerpo del texto permite el desarrollo de los elementos que dan la respuesta" (2009: 45)⁵⁰⁸. En su mayor parte, los ejemplos de nuestro corpus responden al esquema de interrogaciones totales, que resultan por su direccionalidad apelativa más efectivas a los fines persuasivos del discurso publicitario⁵⁰⁹.

Resulta importante destacar en este análisis que en un importante conjunto de avisos la interrogación se vincula directamente con la IM, de ahí que para la comprensión del TT sea necesario recurrir al segmento icónico, aspecto que permite determinar diferencias con el análisis desarrollado en la etapa previa. También se registra en esta etapa en avisos de medicina un conjunto de avisos en los se incluye dentro del TT la respuesta a la interrogación planteada. En este caso, la respuesta es la marca comercial del producto (Robles Ávila, 2004: 57).

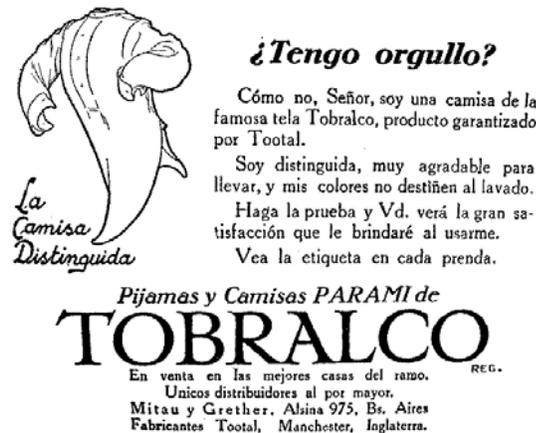


Figura 281
 Caras y Caretas, 25-01-1930, n°1634

ALIMENTOS	"¿Llegará al suelo sin romperse?"
MEDICINA	"¿Tiene alguna vez la sensación de poseer tales pies?"
VESTIMENTA	"¿Tengo orgullo?" (fig. 281)

b) *Cuerpo del texto*. Del análisis del corpus se desprende que en el período 1916-1930 en el CT, al igual que lo señalamos en la etapa previa, se responde, por un lado, el interrogante planteado en el TT. Por otro lado, se incluyen interrogaciones cuya respuesta se encuentra dentro del mismo fragmento. Las interrogaciones que se emplean en el segmento del CT pertenecen tanto al esquema de interrogaciones totales y parciales. Se han detectado en avisos de alimentos, medicina y vestimenta y algunos casos aislados en avisos de cigarrillos.

⁵⁰⁸ Thornborrow y Wareing señalan que las interrogaciones en los avisos publicitarios están, al igual que la segunda persona del singular, dirigidas a interpelar al lector y a lograr su implicación: "The use of questions in advertising discourse is also a powerful way of addressing readers, since questions do not usually occur without a potential answerer. In other words, the occurrence of a question usually presupposes that (a) someone is being addressed by that question and that (b) an answer will be forthcoming" (1998: 152).

⁵⁰⁹ Robles Ávila señala que, a diferencia del modo declarativo en el que el receptor está avocado "(...) a realizar una acción comercial de manera casi automática", en los enunciados interrogativos se exige la participación del interlocutor (2004: 56).

A diferencia de la etapa previa, y tal como lo venimos señalando en el estudio de las distintas modalidades, es frecuente que se incluya más de una interrogación en el CT y que, dichas interrogaciones sean el punto de partida para el desarrollo de una serie de argumentos que buscan convencer al lector de las cualidades del producto o un cierre del mensaje dirigido al lector para que razone sobre sus conductas de compra en relación a los argumentos expuestos. Para ello, el avisador también se vale de oraciones declarativas, imperativas y exclamativas.

ALIMENTOS	"¡Sin falta! / <i>¿Quiere Ud. Que sus niños crezcan sanos y fuertes? Todos los días, sin falta, deles / QUAKER OATS (...)</i> "
MEDICINA	"Pinchaduras, <i>algo insignificante, que no merece atención? / Esto es lo que cree la generalidad de las personas, pues ignoran que por la herida más insignificante pueden penetrar millones de bacterias que produciendo una infección / ¿Por qué no evitar estas desgracias? / ¿Por qué no evitar esas desgracias? / Enseguida de pincharse, desinfectese esa pequeña herida (...)</i> "
VESTIMENTA	" <i>¿Qué espera usted de su calzado? / Que ofrezca buen aspecto, realzando su elegancia; que le dure un promedio de seis a ocho meses, que no le molesta al caminar y, sobre todo, que dé la impresión de un calzado fino, de lujo. Todo eso lo garantiza PALMA, con la ventaja del precio único, bajo, debido a la cada vez mayor venta / ¿Compra Vd. acaso fuera de PALMA, en esas condiciones? / ¿Por qué, pues, ese desprendimiento de 6, 8, 10 ó 15 pesos que paga Vd. de más, por un calzado igual o tal vez inferior?</i> "

Basta considerar dentro de este apartado la relación que se establece entre el CT y la IM en algunos avisos. Hasta ahora hemos señalado en reiteradas ocasiones que uno de las estrategias que caracteriza la publicidad de este período es la interacción que comienza a establecerse entre los distintos segmentos del aviso, principalmente entre el TT y el CT o entre el TT y la IM. A propósito del estudio de las interrogaciones, hemos recuperado algunos avisos en los que la relación se establece entre el CT y la IM.

ALIMENTOS	"Bizcochos Canale / Ante estas vidrieras se detienen los niños y, extasiados, piensan: « ¿Por qué habrán puesto el vidrio?»" (fig. 282)
-----------	---



Figura 282
 Caras y Caretas, 03-02-1917, n° 957

10.1.7.8.4. Construcciones exclamativas

Al igual que lo señalado para las oraciones imperativas e interrogativas, en este período las oraciones exclamativas forman parte de los rasgos característicos del discurso publicitario. Las estructuras exclamativas aparecen en el segmento del TT y CT, junto con otras formas de persuasión. Se detectan en avisos de alimentos, medicina y vestimenta. Son aislados los ejemplos registrados en anuncios de cigarrillos.

a) *Titular*. Del mismo modo que lo señalamos para el período 1880-1916, el TT es el segmento del aviso donde los enunciados exclamativos son más productivos. En los avisos de distintos productos hemos podido comprobar que las oraciones exclamativas presentan en la gran mayoría de los casos una estrecha relación con el texto. Los enunciados se construyen con variadas estructuras. En coincidencia con los fenómenos que venimos analizando como de mayor predominancia en los avisos de este período, las formas exclamativas son SN y oraciones, en muchos casos, en imperativo. Las construcciones con palabra Q- pertenecen generalmente al parlamento de un personaje ficticio que expresa una sensación (fig. 283), en tal sentido, se trata de reproducir una situación de la vida cotidiana con la que se puede identificar el lector del aviso.



Figura 283
 El Hogar, 09-03-1928, n° 960

ALIMENTOS	"¡Su tesoro!" "¡Déjelos!"
MEDICINA	"¡Qué dolor!" (fig. 283) "¡Recupere su línea perfecta!"
VESTIMENTA	"¡No descuide su atavío!" "¡Apresúrese!"

b) *Cuerpo del texto*. Al contrario de lo señalado para el período 1880-1916, las construcciones exclamativas forman parte de los recursos gramaticales empleados en el CT en avisos de alimentos, medicina y vestimenta. En un importante conjunto de anuncios aparecen en el TT y en el CT, junto con otras modalidades oracionales, lo que muestra una mayor elaboración del discurso y un destacado interés del avisador por captar la atención del lector y promover la compra del producto promocionado. Nótese, por ejemplo, en la figura 284 la reflexión metalingüística en el CT: "es una exclamación invariable (...)", que refiere a una construcción que se coloca en el TT para ponderar el producto.

ALIMENTOS "¡...con aceite Cubillas! / ¡Qué rica comida! / Es una exclamación

	<i>invariable cada vez que se está frente a un plato preparado con el insuperable Aceite Cubillas... Pruébelo hoy mismo Pida a su proveedor una lata de Aceite Cuvillas" (fig. 284)</i>
MEDICINA	"Picaduras: se infectan! / eczemas: iarden!; acnés: irepugnan!; manchas: iafean!; sarpullidos: iirritan!; pecas: idesfiguran! Pero todo hace desaparecer LAVOL. Para hombres niños y mujeres"
VESTIMENTA	"¡Qué ideales serían estos vestidos de «Viyella» / Los modelos de vestidos que deleitan nuestra vista en las elegantes publicaciones dedicadas a la Moda... las creaciones evocadoras de ensueños... ¡ con cuánta facilidad se podría representar ese chic y esa gracia, escogiendo las finas franelas de «Viyella» como medio de expresión! (...) ¡Exigirla y rechazar los substitutos"

10.1.7.8.4.1. Vocativo

Las formas en modo vocativo se registran en esta etapa principalmente en el TT y en menor medida en el CT en avisos de alimentos, medicina y vestimenta. Al igual que en la etapa previa, las voces detectadas nos permiten afirmar que el vocativo, además de su función apelativa, delimita los destinatarios de los anuncios

- *Términos de parentesco y términos de tratamiento general.* En avisos de alimentos, vestimenta y medicina predominan los nombres de tratamiento general por sobre los nombres de

parentesco. Entre ellos, prevalece el tratamiento *señora*, en detrimento de la forma *madre*, a excepción de los anuncios de medicina. El empleo del término *señora*



Figura 284
Caras y Caretas, 17-10-1931, nº 1724

pone de manifiesto el destinatario del aviso⁵¹⁰. En anuncios de medicina también se registra la forma *señoritas*. Por su parte, la voz *madre* es poco frecuente en avisos de alimentos, aunque permanece en un conjunto de avisos de medicina. En algunos avisos aparece junto con el tratamiento *padre*.

ALIMENTOS	TT	"A sus visitas, <i>señora</i> , sírvales Galletitas AMOR"
MEDICINA	TT	" <i>Señora</i> : su bebé le impone deberes"
	TT	" <i>Madre</i> , ¿qué hace usted por su niño?"
	CT	"Barriga caliente / Sueño sonriente / <i>Señora</i> : Los «dolorcitos de barriga» se van friccionando el vientre con unas gotas de / Untisal" "Dice el médico / <i>Padres y madres</i> : yo sé que este excelente remedio ha hecho un gran bien a las generaciones de niños (...)"
VESTIMENTA	TT	" <i>Tenga presente, Señora</i> , lo que representa una economía de centavos (...)" (fig. 285) " <i>Padres</i> , si anheláis para vuestras hijas un porvenir de dicha y juventud, cuidad su educación corporal"

Tenga Presente, Señora...



lo que representa una economía de centavos si en su salud pierde un tesoro invaluable.

Una faja debe de ser cómoda; no debe lastimar parte alguna de su cuerpo y debe ser de impecables líneas elegantes.

Esta casa le ofrece la experiencia de muchos años, la que pongo a su disposición para confeccionarle, especialmente para usted, cualquiera de los modelos que se exhiben en mi salón de ventas.

FAJAS de goma de superior calidad, confección esmerada, desde \$ 35 a \$ 15.-

FAJAS de elástico, desde \$ 50 a \$ 7.50

Gran surtido en CORPIÑOS de última moda, desde \$ 15 a \$ 1.30

CONFORMADORES SOBRE MEDIDA, CORSETS, FAJAS PARA OPERADOS, ESTÓMAGO CAÍDO, etc., SEGÚN RECETA MÉDICA.

Solicite catálogos.

JOSE MATURI
LAVALLE 926

Unión Telefónica 2966, Rivadavia.

Figura 285
Para Ti, 18-01-1927, n° 245

Si bien constituyen casos aislados, en un pequeño conjunto de avisos de alimentos se ha detectado el tratamiento *mamá*⁵¹¹. Otros términos de parentesco que se observan en este período son *mamita*, *papito* y *papacito*, aunque se han registrado únicamente como parte del parlamento de niños por lo que no constituyen apelaciones al lector del aviso.

ALIMENTOS	" <i>Señora mamá</i> : Lea esto: (...)" "Yo no quiero dinero, <i>papito</i> , quiero Savora para la comida. tengo poco apetito, y sin Savora no puedo comer"
MEDICINA	"¡Dame, dame, <i>mamita</i> !"

⁵¹⁰ Bhatia (1987: 36), en su estudio sobre el inglés en avisos actuales de lenguas asiáticas, indica que el imperativo, el vocativo y las estructuras interrogativas son recurrentes en avisos dirigidos a la mujer.

⁵¹¹ Aunque la forma *mamá* está registrada como habitual ya en el período 1830-1880 (Rigatuso, 1992: 37), en los avisos publicitarios se ha constatado en esta etapa.

"¡Mi mamá me regañó, papacito!"

10.2. Cohesión textual: marcadores discursivos

La inclusión de nexos que dan cuenta de las relaciones entre las partes del discurso es un rasgo característico de la construcción del CT en este período y, en menor medida, del TT. Los marcadores discursivos se verifican principalmente en anuncios de alimentos, medicina y vestimenta.

a) *Titular*. En el período 1880-1916 los marcadores discursivos se detectaron únicamente en el CT. Si bien en esta etapa el CT continúa siendo el segmento donde predominan los marcadores discursivos, del análisis de los avisos del corpus se desprende que en un conjunto de anuncios de alimentos y medicina se incorporan distintos marcadores discursivos en el segmento del TT. A pesar de su escasa cantidad, representan un fenómeno que permite determinar diferencias con respecto a la etapa previa. En la mayor parte de los ejemplos, existe una interrelación entre el segmento del TT y el CT y la IM. Nótese, además, el empleo de los puntos suspensivos que conectan el TT con el CT en los siguientes ejemplos.

ALIMENTOS	"Y ahora...ésta! "
	"Deje que retocen y jueguen...pero"
MEDICINA	"Y siguen... y siguen..."
	"¡Comer bien!... / es el ideal humano / Pero..."

Deje que retocen y jueguen.....pero



CUIDE de que sus hijos derrochan las energías que derrochan en sus juegos, tomando un buen plato de Quaker Oats todos los días.

El Quaker Oats es un alimento natural de sabor delicioso, rico en elementos que proporcionan energías y que producen huesos y músculos. Es económico; se prepara y digiere fácilmente.

Proteja la salud de su familia con Quaker Oats.



Quaker Oats

Figura 286
 El Hogar, 08-08-1930, n° 1086

b) *Cuerpo del texto*. Del análisis de los resultados podemos señalar la existencia de distintos procesos de cambio en relación con la inclusión de marcadores discursivos en el CT en comparación con la etapa previa.

En primer lugar, los conectores se consolidan como parte de los rasgos característicos del CT, fenómeno ya señalado como uso incipiente luego de los primeros años del siglo XX. Entre los conectores aditivos, sigue predominando la forma *además*. Por su parte, entre los conectores contraargumentativos, las formas más recurrentes son: *en cambio*, *por el contrario* y *sin embargo*. Sumamos a los

mencionados, el marcador *no obstante* no registrado en la etapa 1880-1916, que, según Martín Zorraquino y Portolés Lázaro, “refleja que el miembro discursivo que lo incluye elimina una conclusión que se pudiera inferir de un primer miembro” (2000: 4115).

ALIMENTOS	“Todas las dueñas de casa están convencidas de que el dulce de leche es uno de los postres más sanos, nutritivos y agradables al paladar; pero se abstienen de hacerlo ellas mismas porque su confección casera es larga, difícil y propensa a fracasos, <i>no obstante</i> la aparente sencillez de la fórmula. Por eso la mayoría de las señoras compra / Dulce de Leche Noel”
VESTIMENTA	“Vendemos nuestras mercaderías con la garantía de ser la mejor que puede fabricarse en calzados, es decir, que se confeccionan con pieles finísimas, plantillas, contrafuertes y punteras de suela, etc. <i>No obstante</i> ello, si después de examinar un calzado en la propia casa del comprador, no resulta de su agrado, inmediatamente le devolvemos el importe”

Los conectores consecutivos *por consiguiente*, *en consecuencia* y *entonces* son muy productivos en el CT de los avisos de este período. También registramos la forma *pues* como conector consecutivo, además de su empleo como marcador causal. Dentro de los conectores consecutivos, se agrega el conector *así*. Martín Zorraquino y Portolés Lázaro (2000: 4105) señalan distintos usos del conector. En los avisos publicitarios se emplea para ilustrar el miembro anterior y también cuando se interpreta como una circunstancia que da lugar a un consecuencia determinada.

ALIMENTOS	“El gran consumo de aceite Cubillas es una prueba evidente de su calidad insuperable (...) Pídala a su proveedor. Comprobará, <i>así</i> , que el Aceite Cubillas convierte los platos más simples en delicados manjares” (fig. 287)
MEDICINA	“El hombre (...) ha ido poco a poco, aprendiendo a defenderse. <i>Así</i> , por ejemplo, tratándose de los dolores físicos, la ciencia humana ha luchado hasta llegar al descubrimiento de la CAFIASPIRINA”

El segundo proceso de cambio que se verifica en este período en relación con los marcadores discursivos se fundamenta en el aumento de la cantidad de marcadores que se incluyen en un mismo aviso. En los ejemplos considerados con anterioridad es posible observar que en el CT se incluye más de un marcador, lo que da lugar al establecimiento de distintas relaciones discursivas. Por ejemplo, en el siguiente aviso de alimentos se emplean en el CT los marcadores *pero*, *por otra parte* y *en consecuencia*:

ALIMENTOS	“(…) La ciencia ha descubierto que las frutas, al ser hervidas, agregan fuertes ácidos que se combinan con el metal del recipiente (de ahí que sea imposible hacer dulce de frutilla en pailas de hierro); <i>pero</i> la plata permanece inalterable a la acción de tales ácidos. <i>Por otra parte</i> , la plata evita el peligro de que se forme verdín, óxido éste que tan fácilmente se produce en las vasijas de cobre. / <i>En consecuencia</i> , y como un importante adelanto en la elaboración de dulces, Bágley obtuvo la patente argentina para su procedimiento especial de hervir el dulce en Pailas de Plata”
-----------	---

En tercer lugar, constatamos mayor variación en cuanto a los tipos de marcadores discursivos que se insertan en el anuncio. Además de los conectores, se destacan en este período los reformuladores, que introducen una nueva formulación de un miembro anterior. Como indican Martín Zorraquino y Portolés Lázaro: “El hablante considera que lo ya dicho no transmite satisfactoriamente su intención comunicativa y utiliza un reformulador para presentar el miembro del discurso que lo sigue como una mejor expresión de lo que pretendió decir con el miembro precedente” (2000: 4121).

Dentro de este grupo, se destaca el empleo del reformulador explicativo *es decir* en todos los ámbitos bajo estudio, a excepción del grupo de avisos de cigarrillos. Con este marcador se comenta el mismo tópico del miembro que lo precede. También detectamos la forma *en fin* como un reformulador recapitulativo. Los ejemplos muestran el interés del emisor por hacer comprensible el discurso a través de reformuladores explicativos que aclaran o amplían la información de aquello que se creía poco manifiesto.

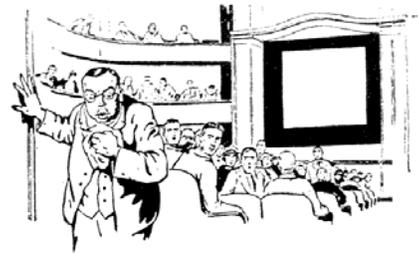


Figura 287
 Caras y Caretas, 12-09-1931, nº 1719

ALIMENTOS	“Esta vitamina de poderosa influencia es la que está contenida en las deliciosas Galletitas Digestiva de Bágley, elaboradas con trigo entero, es <i>decir</i> , con la cáscara o la película plena de vitaminas” “También se presta más que nunca para hacer más espesas, alimenticias y sabrosas las sopas y salsas. <i>En fin</i> , cualquier plato de Quaker Oats puede prepararse ahora en mucho menos tiempo (...)”
MEDICINA	“(…) antes de ir al teatro o cine, a molestar a sus vecinos y estropearles el placer de la representación, debiera curarse pronto, con el remedio que tiene a su alcance, es <i>decir</i> con / CRESIVAL” (fig. 288) “Siente usted tristeza y falta de voluntad para el trabajo. <i>¿En fin</i> , experimenta usted los síntomas inequívocos de que la neurastenia ha hecho presa en su organismo?”
VESTIMENTA	“Vendemos nuestra mercaderías con la garantía de ser lo mejor que puede fabricarse en calzados, <i>es decir</i> , que se confeccionan con pieles finísimas, plantillas (etc.)”

Otros conectores que aparecen en menor medida, y no se habían registrado en la etapa previa, son los ordenadores *por una parte* y *por otra parte*, que se incluyen en los estructuradores de la información. Dentro de los operadores argumentativos, se registró el operador de concreción *por ejemplo* (Martín Zorraquino y Portolés Lázaro, 2000: 4080).

ALIMENTOS	"Si un aceite comestible no es absolutamente límpido, no es un buen aceite. / De todos los aceites que Vd. puede comprar ninguno será más límpido que el Sasso. Haga la prueba, échelo en un vaso bien limpio y obsérvelo al trasluz / <i>Por otra parte</i> el Olio Sasso es de pura oliva, finísimo en su perfume y en su sabor"
MEDICINA	"El hombre (...) ha ido poco a poco, aprendiendo a defenderse. Así, <i>por ejemplo</i> , tratándose de los dolores físicos, la ciencia humana ha luchado hasta llegar al descubrimiento de la CAFIASPIRINA"



¡¡Dios mío: Qué molestia!!

con ese hombre y su tos constante y carraspera fastidiosa; antes de ir al teatro o cine, a molestar a sus vecinos y estropearles el placer de la representación, debería curarse y pronto, con el remedio que tiene a su alcance, es decir con



CRESIVAL

Figura 288
El Hogar, 06-09-1919, n° 1092

Resta considerar el empleo de las formas *y* y *pero* en posición absoluta, esto es, cuando funcionan como un marcador discursivo y no como nexos coordinantes (Camacho, 2000: 2643 y 2644; Domínguez García, 2007: 98). Dichos marcadores constituyen un rasgo característico de este período. Se han registrado en todos los ámbitos considerados.

ALIMENTOS	"No son galletitas que pertenecen a la categoría de «nuevos ricos», sino galletitas de pura raza que están adentro de la aristocracia de las galletitas (...) Y usted, como amante de las cosas finas, no tardará en probar este surtido tan selecto" "El primer impulso del muchacho que ve una BU-BU, la conocida galletita de BAGLEY, es deshacerla entre sus dientes y saborear un delicioso gusto especial. <i>Pero</i> la bondad de las galletitas BU-BU no termina en su exquisito gusto (...)"
MEDICINA	"(...) Esa cabecita llena de alegrías y travesuras, son otras tantas pruebas que evidencian un rebosante estado de salud. Y, colmados sus ansiados anhelos maternos, ella se recordará gratamente de la Malta Palermo (...)"
VESTIMENTA	"No hay ningún motivo que le obligue a usar una faja deficiente, cuando la faja Leonard asegura un resultado satisfactorio. Y esta superioridad, jamás igualada por Marca alguna, no es un secreto (...)" "Usted se sorprenderá de lo mucho que duran las medias Paris. Sabe usted por qué? Porque son de la seda más rica, elaborada con las máquinas más perfectas. <i>Pero</i> también, porque donde quiera que usted las compre, acaban de salir de fábrica o poco menos"
CIGARRILLOS	"No hay mejores cigarrillos. Y si es Vd. exigente, difícil de satisfacer y amante del tabaco habano, rico y fragante, debe también apreciar Reina Victoria"

En síntesis, una serie de recursos de clara orientación persuasiva se configura como prototípicos de los anuncios publicitarios de distintos artículos. El más relevante de todos es la aparición de la marca, que modifica la estructura discursiva de los avisos, y del eslogan. Los resultados apuntan a demostrar también que las diferencias entre los avisos de distintos productos se reducen en esta etapa en el nivel gramatical.

En función de la incorporación de distintas construcciones gramaticales, se observa una clara alternancia entre titulares nominales y titulares verbales, lo que pone de manifiesto el abandono del estilo nominal como configuración predominante⁵¹². Por su parte, en el CT se relevan dos fenómenos. Por un lado, una reducción de la cantidad de texto en función de la importancia que adquieren otros componentes del aviso y, por otro lado, la explicitación de las relaciones textuales que da lugar a una mayor cohesión textual. En el segmento del CE se detecta un proceso de paulatina reducción de sus elementos constituyentes. En su lugar, es frecuente que aparezca la FM. En vinculación con lo expresado anteriormente, se constata una relación dinámica entre los distintos componentes del aviso, por ejemplo, entre el TT y el CT.

Es visible en este período una tendencia hacia la personalización del mensaje e implicación del destinatario (Peña Pérez, 2001: 93) en el discurso, que se logra a través de la incorporación de fórmulas pronominales de tratamiento de segunda persona singular, de pronombres posesivos como así también de construcciones en modo imperativo y formas vocativas. También se observa en los textos la inclusión de distintos elementos gramaticales que reflejan la presencia del enunciador a través de formas adverbiales y marcadores discursivos.

⁵¹² Teramón y Vernino, en su estudio sobre los TT periodísticos, se refieren a las ventajas que ofrece el estilo verbal por sobre el nominal: "Cabría oponer lo activo vinculado a la predicación verbal a lo estático, vinculado a la conceptualización nominal. El estilo lexicalizado es menos gramatical y más redundante. Aunque sean relativas las ventajas del estilo verbal sobre el nominal para la construcción del discurso informativo, se pueden enumerar algunas: el verbal ofrece más matices temporales y personales que están ausentes en el nominal por lo que éste se vuelve más monótono y aquel más diverso; la elocución verbal está más próxima a la coloquial, mientras que la lexicalización nominal es más frecuente en los escritos especializados y un registro escriturario. Como se señaló líneas arriba, Clarín, al optar por un estilo verbal, emplea más adverbios que adjetivos modales y dinamiza su discurso. La Nación tiende a categorizar y conceptualizar los hechos" (2003).

Capítulo 11. Nivel léxico-semántico (1916-1930)

11. PRESENTACIÓN

El análisis de los aspectos léxico-semántico del período 1916-1930 da cuenta del carácter persuasivo que va adquiriendo progresivamente el discurso publicitario de la época que lo acerca a la publicidad moderna (Velasco Sacristán, 2002: 163). Coincide esta afirmación con los postulados señalados por Ferraz Martínez para la publicidad moderna, que fueron indicados a propósito del análisis de los rasgos léxico-semánticos de los avisos de la etapa previa: "1) la publicidad se apoya en gran medida en los valores connotativos; 2) el carácter innovador del lenguaje publicitario se manifiesta de forma especial en el léxico y 3) los mensajes publicitarios se mueven entre los polos de la información y la redundancia" (2000: 44).

Durante el período 1916-1930 se abandona gradualmente el estilo formal de los avisos en función de la búsqueda de un estilo que manifieste cercanía entre el emisor y el potencial destinatario, lo que se observa en la incorporación, entre otros recursos, de fórmulas de tratamiento que reflejan mayor afectividad y, en el CT, de elementos provenientes del registro coloquial.

Al igual que en la etapa 1880-1916, en primer lugar, serán analizadas las formas léxicas predominantes en la época para la referencia al producto o servicio, la empresa e intermediarios y los destinatarios. En segundo lugar, y siguiendo la propuesta de Ferraz Martínez (2000: 44), nos centraremos en el estudio de los aspectos connotativos del lenguaje publicitario, principalmente en el análisis de la marca y el vocabulario específico de cada ámbito. En tercer lugar, daremos cuenta de uno de los aspectos clave en la caracterización del lenguaje publicitario: incorporación de términos y frases de lenguas extranjeras, frases hechas y frases de la oralidad, repetición y eufemismos. Por último, abordaremos el estudio de algunas figuras retóricas.

A efectos de sistematizar las distintas características léxico-semánticas y ofrecer una visión precisa de los cambios operados en el discurso publicitario durante el período bajo estudio, hemos optado por organizar este capítulo a partir de los fenómenos más significativos que caracterizan los avisos publicitarios del período 1916-1930. En cada uno de los apartados se mencionan las diferencias entre los avisos de los distintos ámbitos estudiados a efectos de verificar

variaciones de acuerdo con el tipo de producto promocionado, como así también del destinatario prefigurado en los anuncios. Cuando es pertinente, se mencionan, además, variaciones en cuanto a los usos léxicos de acuerdo con los distintos constituyentes de los anuncios.

11.1. Formas léxicas predominantes en la etapa 1916-1930

A continuación señalamos las formas que predominan en esta etapa para hacer referencia al producto, al destinatario y a la empresa a efectos de poder realizar una comparación con los resultados obtenidos en el análisis del período 1880-1916.

- *Formas léxicas para referirse al producto promocionado.* Como lo indicamos a propósito del análisis de período 1880-1916, la mención del producto o servicio ofrecido es un rasgo que caracteriza la publicidad de todas las épocas. En líneas generales, el TT y el CT siguen siendo los segmentos donde se menciona el producto. En esta etapa el cambio fundamental reside en la consolidación del proceso de semantización de las marcas (Ferraz Martínez, 2000: 45). De este modo, en un alto índice de avisos publicitarios se elide la mención al tipo de producto, que se reemplaza por el nombre de la marca.

En este apartado nos centraremos en listar los principales términos empleados para referirse a los distintos productos promocionados en los ámbitos considerados en esta investigación. Buscamos establecer cambios en los campos léxicos propios de cada ámbito de avisos. También indicaremos las voces empleadas para referirse a la forma de presentación de los artículos y al comercio que los expende. Las variantes de cada voz se colocan entre paréntesis.

a) *Voces empleadas en los avisos para referirse al producto.* En cada ámbito de estudio se utilizan distintas formas léxicas para hacer referencia al producto en clara vinculación con aspectos socioculturales y económicos del período 1916-1930.

Como lo hemos indicado a propósito del estudio del contexto histórico (véase 8.1.2., p. 382), en esta etapa se registra un avance de la industria nacional dedicada a la producción de alimentos, especialmente por la consolidación de los frigoríficos y la fabricación de galletitas y lácteos. Este fenómeno da lugar a un aumento de productos enlatados y envasados, de ahí que en la publicidad se registren distintas voces que hacen referencia a nuevos artículos en el mercado. Se advierte, además, una disminución de los anuncios de comercios y servicios.

En lo que respecta a los anuncios de medicina, los cambios ocurridos en el ámbito de la industria farmacéutica tienen consecuencias a nivel del léxico. En función de los avances de la ciencia, los medicamentos se especializan en una

determinada patología, lo que da lugar a nuevas voces en relación con nuevos medicamentos publicitados, por ejemplo, los analgésicos, antisépticos y desinfectantes, pero también a una disminución de aquellos términos de referencia general.

Por su parte, los cambios en la configuración discursiva de los avisos de vestimenta –principalmente por el abandono de los extensos catálogos descriptivos en pos de un CT en bloque- tienen como consecuencia una reducción en la cantidad de voces empleadas para la descripción de los modelos. Por último, en anuncios de cigarrillos la voz *cigarrillo* se impone en este período sobre el vocablo *cigarro* y otras formas registradas en la etapa 1880-1916.

A continuación presentamos en un cuadro las voces relevadas en los distintos ámbitos. En nota indicamos otros términos empleados para la referencia a aspectos específicos dentro de un grupo de productos, por ejemplo, voces referidas a patologías en avisos de medicina y términos para referirse a telas y colores en avisos de vestimenta.

ALIMENTOS	MEDICINA	VESTIMENTA	CIGARRILLOS
LÁCTEOS, HARINAS, CEREALES Y DERIVADOS		MUJER	
<i>cereales malteados, chocolate, dulce crema de leche, leche malteada, queso, queso crema de</i>	<i>callicida, laxante, purgante, tónico</i> ⁵¹³	a) PRENDAS ⁵¹⁴ : <i>blusa, breeches, bombachas, camisa, chaleco, saco, sweater, paletot, pollera, pullover, tapado, traje, traje</i>	<i>cigarrillo</i>

⁵¹³ En avisos de medicina existe un importante número de términos referidos a diversas patologías. En relación con la etapa previa, el número de voces en cada campo se reduce. Es probable que esto se deba a la especialización de los artículos y a la posibilidad de circunscribir su acción a una patología específica. A continuación listamos los más frecuentes: a) léxico referido a enfermedades de la sangre y enfermedades nerviosas: *anemia*; b) léxico referido a trastornos neurológicos: *dolor de cabeza (jaqueca), epilepsia, neuralgia, trastornos del sueño*; c) léxico referido a enfermedades digestivas: *dispepsia, billis, dilatación, estreñimiento, flatulencia, gastralgia, indigestión*; d) léxico referido a enfermedades respiratorias: *asma, catarros bronquiales, influenza, pulmonía, resfríos, ronquera, tos*; e) léxico referido a enfermedades articulatorias: *dolores de espalda y cintura, reumatismo, gota*; f) léxico referido a enfermedades urinarias: *cistitis, incontinenia*; g) léxico referido a enfermedades de la piel: *eczemas, erupciones, picazón, quemaduras, callos*; h) léxico referido a enfermedades del sexo femenino: *atraso y falta del período, desarreglos, metritis*; i) léxico referido a enfermedades del sexo masculino: *falta de vigor*; j) léxico referido a enfermedades venéreas: *blenorragia, gonorrea, gota militar, sífilis*.

⁵¹⁴ Las voces referidas a los géneros textiles fueron consideradas como uno de los rasgos característicos de los avisos de la etapa previa. En este período se produce una notable disminución en función del abandono de los catálogos descriptivos. A continuación listamos los términos más frecuentes: *batista, bramante, brin, casimir, crêpe, espumilla, gabardina, homespún, kasha, lamé, liberty, madapolán, marocain, mongol, opal, organdí, ottoman, pongé, popelina satin, poplin, terciopelo, satin de seda, sarga, seda, tafeta, tweed, toile de soie, tricot, tul, velours, veloutine, voie, zephir*. El campo léxico de los colores presenta algunas variaciones con respecto a la etapa 1880-1916. Por ejemplo, en el ámbito de los avisos de vestimenta masculina, especialmente camisas y corbatas, aumentan las voces para referidas a los colores: *crudo, beige avellana, lila, plomo, violeta*, además de *blanco, negro, gris, marrón y azul*. En el caso de la vestimenta femenina se registran: *azul marino, beige (beige claro, beige oscuro), blanco, bleu, celeste, champagne, gris, marrón, negro, nilo, patito, rosa, rubí, salmón, tramonte, verde*. Además, a diferencia de la etapa previa, donde se indicaban los colores en existencia para cada modelo, en este período se emplean sintagmas generales como "colores de gran moda", "tonos de moda", "grandioso surtido de gustos y colores", "colores que encantan a la vista", que funcionan como hiperónimos.

<i>gruyere, avena, harina de maíz, harina lacteada, polvo de hornear, maicena, arroz</i>		<i>de baño, vestido</i> b) LENCERÍA: <i>faja, calzón, camisón, cartera, corpiño, corsé, enagua, medias, portaseno</i> c) ACCESORIOS: <i>boa, guantes, sombrero, toca, velo.</i>	
CONSERVAS, ENLATADOS O ENVASADOS		HOMBRE	
<i>arvejas, espárragos, aceite, vinagre, grasa de cerdo/vaca, margarina, pechuga de vaca, paté y picadillo de carne, carne de ternera en pasta, jamón del diablo, pasta de jamón, jamón cocido, panceta, salchichas, morcilla, chorizo, queso de cerdo, extracto de carne, sardinas, salmón, extracto de tomates, puré de tomates y salsa de tomates, sopa, picantes, sal, salsa inglesa, mostaza, mayonesa</i>		a) PRENDAS: <i>ambo, bombachas, camisa, chanday, pantalón, pull-over, ropa de trabajo (guardapolvo, mameluco, sacos para mozos, saco para oficina, traje de mecánico, traje enterizo), saco (saco smoking), sobretodo, traje (traje a medida, traje de saco).</i> b) LENCERÍA: <i>calzoncillo, camiseta, faja, medias, pijama.</i> c) ACCESORIOS: <i>canotier, corbata, cuellos, pañuelo, pechera, puños, tirantes.</i>	
DULCES		BEBÉS Y NIÑOS	
<i>bizcochos, frutas en almíbar, duraznos al natural, dulce de membrillo, dulce de fruta, galletitas, torta, bizcochuelo, bombones, caramelos, chiclets</i>		<i>babero, batita, abrigo, chambergo, mameluco, traje (traje cazadora, traje de saco naval, traje marinero), vestido</i>	
		CALZADO	
		<i>botín, zapatos, zapatillas</i>	

ALIMENTOS	"Se sirve en las mesas más aristocráticas del mundo entero. <i>Sal Cerebos</i> "
MEDICINA	"IPERBIOTINA MALESCI / el <i>tónico</i> de los nervios y de la sangre"
VESTIMENTA	"Moderno <i>tapado</i> "
CIGARRILLOS	"Reina Victoria / son los <i>cigarrillos</i> reconocidos por la mayoría de los fumadores (...)"

En avisos de alimentos es notable el interés de los avisadores por acercar el producto al destinatario por medio de la evocación de rituales cotidianos, lo que se observa a través de tres estrategias. En primer lugar, a partir de la inclusión de nombres de comidas que acompañan la mención del producto y su marca (1); en segundo lugar, la indicación de los momentos en los que puede ser consumido el artículo (2) y, por último, los lugares o eventos ideales para utilizar el producto (3).

ALIMENTOS	1	"El más sencillo <i>puchero</i> resulta rico y sabroso comiéndolo con SAVORA y lo mismo sucede con los <i>fiambres, bifés, asados</i> y casi todos los platos" (fig. 289)
	2	"A la hora del <i>desayuno</i> y a la <i>del té</i> basta sentar a los niños

alrededor de una mesa en la que haya un plato de «Bay Biscuit»
 "Para la preparación de un *almuerzo*, comida o *cena* encuentro inestimable la salsa Lea & Perrins"
 3 "La torta ideal *para las fiestas*"
 "Para el veraneo *en la quinta, la chacra o la estancia*, un cajón surtido La Blanca es impagable para variar el menú o para llevar en las excursiones o picnics"

Junto con los vocablos que se emplean para hacer referencia a artículos específicos, se utilizan otros términos que co-ocurren con los anteriores y constituyen formas de referencia general o hiperónimos, que coinciden, en su mayor parte, con los relevados en el período 1880-1916.

ALIMENTOS		
<i>alimento, artículo, comestible, mercadería, producto</i>		
MEDICINA		
<i>remedio, medicamento</i>		
VESTIMENTA		
<i>artículo</i>	(fig. 290),	
<i>confecciones,</i>	<i>ropa,</i>	
<i>prenda</i> ⁵¹⁵		



Figura 289
Caras y Caretas, 10-09-1927, n° 1510

ALIMENTOS "Los *productos* preferidos por las personas de gusto delicado"
 MEDICINA "Anusol / *remedio* reconocido desde 20 años"
 VESTIMENTA "Ruby Ring / *Artículos* selectos para compradores inteligentes" (fig. 290)



Figura 290
El Hogar, 03-02-1928, n° 955

Ruby Ring

Artículos selectos para compradores inteligentes.

El comerciante que se provee de lo mejor cuida su prestigio y asegura el éxito de su negocio.

Las compradoras inteligentes saben siempre algo del artículo que necesitan. Por eso prefieren los negocios donde hallarán marcas acreditadas.

La media *Ruby Ring*

es un artículo fino que beneficia por igual a comerciante y comprador. Malla gruesa y malla fina — con y sin cuchilla.

En todas las buenas Tiendas

AL POR MAYOR:

ORDÓÑEZ & Cía. — San José 368

⁵¹⁵ Se mantienen los sintagmas *ropa sobre medida, ropa hecha, y ropa lista para vestir.*

b) *Voces empleadas en los avisos para referirse a la forma de presentación del producto.* La referencia al envase adquiere en esta etapa una importancia singular. Además de la calidad del producto, la argumentación gira en torno de la funcionalidad y ventajas del envase, aspecto que le da valor agregado al producto. El envase se asocia con la funcionalidad, seguridad, higiene y conservación del artículo en avisos de alimentos y medicina, como se observa en el siguiente ejemplo de un aviso de sal: "Sal Cerebos / en el *nuevo envoltorio* vertedor privilegiado" (véase 8.2.1. y 8.2.2.). También en avisos de productos marca *Bayer* se insiste en la necesidad de que los consumidores reclamen el "tubo", en clara alusión a la importancia del correcto envasado, adecuado para conservar el producto. En avisos de cigarrillos, se continúan empleando los términos *atado* y *paquete*.

ALIMENTOS	MEDICINA	CIGARRILLOS
<i>caja, frasco</i> (fig. 289), <i>lata, paquete, tarro</i>	<i>caja, frasco, tableta</i> (fig. 291), <i>tubo, librito jarabe, loción, pastillas, píldoras, pomada</i>	<i>atado paquete</i>

ALIMENTOS	"Carnes preparadas Veribest / En un momento están listas para servirse. Como salen de la <i>lata</i> , ya son comestibles"
MEDICINA	"Geniol / el <i>librito</i> de 4 dosis / 30 cts."
CIGARRILLOS	"Ventas del primer trimestre de 1916. Enero: 11.865.590 <i>paquetes</i> "

c) *Voces empleadas en los avisos para referirse al comercio que expende el producto.* Con respecto a los comercios que expenden los productos, en avisos de alimentos se impone la voz *almacén* por encima del resto de los vocablos señalados en la etapa previa y en avisos de medicina, la voz *farmacia*. En anuncios de vestimenta se emplean en forma predominante los términos *tienda* y *casa*. Por su parte, y en función del cambio en la configuración de los avisos de vestimenta, no se hace referencia a los departamentos o secciones que forman parte del comercio.

No se han constatado en el corpus voces que hagan referencia a los comercios que venden el producto en avisos de cigarrillos. Su disminución se halla en estrecha relación con el cambio en la configuración de los avisos de cigarrillos – anuncios donde predomina la ilustración- y el conocimiento por parte del consumidor de los lugares de venta.



Los discursos

exigen tranquilidad, seguridad y dominio de la voluntad. A los nervios procuran tranquilidad y fortaleza las



Figura 291
 El Hogar, 25-07-1930, nº 1084

ALIMENTOS	MEDICINA	VESTIMENTA
<i>almacén</i>	<i>droguería, farmacia</i>	<i>tienda, casas de modas</i>

ALIMENTOS	"En los <i>almacenes</i> de toda la república"
MEDICINA	"Se vende en todas las <i>farmacias</i> "
VESTIMENTA	"Se consigue en todas las <i>casas de moda</i> "

- *Formas léxicas para referirse al destinatario.* El destinatario está presente en esta etapa principalmente a través de formas pronominales, fenómeno que hemos analizado a propósito del nivel gramatical (véase 10.1.4., p. 429), lo que da cuenta de la mayor personalización del mensaje. Por su parte, las formas nominales de tratamiento en modo referencial son menos numerosas.

<i>Términos que aluden a transacciones comerciales</i>		
ALIMENTOS	MEDICINA	VESTIMENTA
<i>consumidor</i>		
<i>público</i>		<i>público</i>
		<i>cliente</i>
	<i>clientela</i>	
<i>favorecedor</i>		<i>favorecedor</i>

ALIMENTOS	"Calidad! Esto es lo primero que exige un <i>consumidor</i> "
MEDICINA	"A nuestra <i>clientela</i> particular y hospitalaria"
VESTIMENTA	"Continuamos regalando valijas de fibra americana a nuestros <i>clientes</i> "

Un fenómeno similar al señalado con anterioridad, se constata en los términos de designación general en coincidencia con el abandono del estilo impersonal de los avisos. Las formas que abarcan a un destinatario general son poco frecuentes.

<i>Términos de designación general</i>			
ALIMENTOS	MEDICINA	VESTIMENTA	CIGARRILLOS
<i>persona</i>			
<i>a quien (CE)</i>	<i>a quien (CE)</i>	<i>a quien (CE)</i>	

ALIMENTOS	"Los productos preferidos por las <i>personas</i> de gusto refinado" "Muestra gratis <i>a quien</i> lo solicite"
MEDICINA	"Son recomendadas por todas las <i>personas</i> que las han usado en todo el mundo"
	"Se envía muestra gratis <i>a quien</i> la solicite"
VESTIMENTA	"Catálogo gratis <i>a quien</i> lo solicite"

Además de los ya mencionados, se han verificado otros términos de tratamiento sociales generales (Rigatuso, 1992) tanto en modo vocativo como en forma referencial. Funcionan como elementos que dan cuenta también de los destinatarios del producto. De la totalidad de las voces relevadas, se observa la incorporación de formas coloquiales, algunas de ellas que denotan un alto grado de

afectividad como *chico*, *chiquillo*, *pequeñín*, *pibe*, etc. en avisos de alimentos, medicina y vestimenta.

Otros términos de designación general			
ALIMENTOS	MEDICINA	VESTIMENTA	CIGARRILLOS
<i>señora</i>	<i>señora</i>	<i>señora</i> (fig. 293)	
	<i>señorita</i>	<i>señorita</i>	
<i>mujer</i>	<i>mujer</i>	<i>Mujer</i>	
<i>hombre</i>	<i>hombre</i>	<i>hombre</i>	<i>hombre</i>
	<i>dama</i>	<i>dama</i>	
<i>anciano</i>	<i>anciano</i>		
<i>personas mayores</i>			
<i>niño, niña</i>	<i>niño, niña</i>	<i>niño, niña</i>	
	<i>nene</i>	<i>nena</i>	
<i>criatura</i>	<i>criatura</i>		
<i>Chico</i>	<i>chico</i>		
	<i>chiquillo</i>		
<i>pequeñín</i>	<i>pebete</i> (fig. 292)		
	<i>pibe</i>		



Figura 292
 Caras y Caretas, 27-03-1926, n° 1434

ALIMENTOS	<p>"Predilectas de las <i>señoras</i> de buen gusto"</p> <p>"Las <i>personas mayores</i> las encuentran gratisimas. Son las aristocráticas Galletitas Opera"</p> <p>"Ideal para los <i>niños</i>"</p> <p>"Galletitas para <i>criaturas</i>"</p> <p>"Las riquísimas galletitas Bagley hacen la felicidad de los <i>chicos</i> y el deleite de los grandes, a cualquier hora y en toda ocasión"</p> <p>"Denle a su <i>pequeñín</i> Alimento Mellin"</p>
MEDICINA	<p>"Afecciones propias de las <i>señoras</i>"</p> <p>"No debe usted afligirse por eso, <i>señorita</i>. Es evidente que la gran mayoría de las enfermedades de la piel tiene su origen en el mal funcionamiento del aparato digestivo"</p> <p>"Laxante ideal para <i>niños, señoras y ancianos</i>"</p> <p>"La madre que da Levadura a su <i>nene</i> no necesita recurrir a purgantes"</p> <p>"<i>Criaturas</i> flacas y pálidas y faltas de apetito están de continuo expuestos a enfermedades pulmonares"</p> <p>"¡Dame, mamita...! Exclaman los <i>chicos</i> con júbilo, cada vez que la mamá resuelve purgarlos"</p> <p>"Fácil de tomar. Por eso les gusta a los <i>chiquillos</i>"</p> <p>"No tema las indigestiones de sus <i>pebetes</i>, si siempre tiene a mano la dosis de RICINOL" (fig. 292)</p> <p>"Regalamos a todos los <i>pibes</i> que se purgan con Sacarol 5 libritos de cuentos"</p>
VESTIMENTA	<p>"<i>Señora</i>: / no sufra Vd. de los pies" (fig. 293)</p> <p>"Esta es la marca que tanta aceptación ha hallado entre <i>señoras</i> y <i>señoritas</i>"</p> <p>"Los <i>hombres</i> de buen criterio saben apreciar las altas calidades de los pañuelos Pyramid"</p> <p>"Confecciones para <i>niños</i> y <i>niñas</i>"</p> <p>"Hermoso conjunto de modelos de rigurosa moda para señoras,</p>

señoritas y *nenas* Maison Fortuño”
 CIGARRILLOS “Cigarrillos Abdulla, el complemento del *hombre chic*”

Por su parte, y al igual que en el período 1880-1916, los términos de parentesco se registran únicamente en anuncios de alimentos y medicina en modo referencial o en modo vocativo. Los nombres de parentesco empleados para referirse a la figura paterna no son habituales en esta etapa en coincidencia con la distribución de roles dentro del hogar. A diferencia de lo señalado en el período 1880-1916, se observa la presencia del tratamiento *mama*, al igual que las voces el *nene-nena*. Por su parte, los términos de parentesco referidos a relaciones maritales –*esposo, esposa, novio, novia*- se registraron en este período únicamente en avisos de medicina y en avisos de vestimenta.

SEÑORA:
 NO SUFRA VD. DE LOS PIES



REGIO par de zapatos en cabritilla negra, cosidos a mano, muy flexibles; del 34 al 41, por sólo \$ **5.80**



ZAPATO sport, suela de goma, blancos, muy sólidos, del 20 al 44, a \$ **1.90**

Los pedidos son despachados en el día. Flete: 0.20 por par. — Catálogo gratis.

NEW BOSTON
 VICTORIA 529 Bs. Aires

Figura 293
 Para Ti, 01-02-1927, nº 247

Términos de parentesco		
ALIMENTOS	MEDICINA	VESTIMENTA
<i>madre</i>	<i>madre</i>	
<i>mamá</i>	<i>mamá</i>	
<i>padre</i>	<i>padre</i>	
<i>Hijo</i>	<i>hijo, hija</i>	
<i>hijito</i>		
	<i>esposo, esposa</i>	<i>esposo</i>
	<i>novio</i>	<i>novio</i>

ALIMENTOS	“Para las <i>madres que crían</i> es un reconstituyente ideal” “Señora <i>mamá</i> : lea esto” “Si usted, señora, quiere resolver este problema, dé a su <i>hijito</i> Chocolate Noël”
MEDICINA	“Es de gran eficacia a las <i>madres</i> ” “La <i>mamá</i> cuidadosa de la salud de sus nenes les procura perfectas digestiones dándoles de beber, en pequeñas dosis todas las mañanas, jugo puro de las frutas frescas de la estación que encuentran seleccionado en la Levadura de Frutas Gibson” “Su <i>hija</i> , señora, está expuesta a mil molestias y sufrimientos propios de su delicado organismo. Enséñela a precaverse de ellos con Lysoform” “El <i>esposo</i> que se cruza de brazos sin procurar saber el 90% de las enfermedades femeninas, es más culpable todavía que su propia esposa que, por negligente, atenta contra su salud al descuidar algo tan fundamental como la higiene íntima”
VESTIMENTA	“Un regalo que agrada a su <i>novio</i> o <i>esposo</i> ”

De notable interés para determinar los cambios que se producen en el discurso publicitario es el análisis de los términos de tratamiento de amistad, cordialidad y afecto. Su importancia deriva de su función como indicadores del

proceso de vinculación entre emisor y destinatario y su función apelativa. En nuestro corpus registramos las voces *amigo* y *amiga* en avisos de alimentos, medicina y vestimenta.

ALIMENTOS	"Opera es uno de los productos selectos de Bágley. Vea que no falten en su despensa. Sus <i>amigas</i> la felicitarán"
MEDICINA	"No desespere, <i>amigo</i> " "Consejo de <i>amiga</i> "
VESTIMENTA	"Ofrecemos a <i>nuestros amigos</i> de la América Latina esta hermosa boa de piel"

- *Formas léxicas para referirse al comercio/empresa.* No se observan cambios relevantes con respecto a las voces que permiten identificar a la empresa anunciante. Como lo indicamos a propósito de la estructura discursiva, el segmento del CE sufre en esta etapa un proceso de condensación. Por este motivo, los términos referidos a los intermediarios se reducen. No obstante, se registran las formas: *agentes, concesionarios, importadores* (fig. 294), *introducidos, representantes*, en el CE de en algunos avisos.

ALIMENTOS	" <i>Importadores:</i> / Azevedo & Cía." (fig. 294)
MEDICINA	" <i>Importadores</i> / 721, Tucumán, Buenos Aires"
VESTIMENTA	"J. L. Conde y Cía. / <i>Concesionarios exclusivos</i> "
CIGARRILLOS	" <i>Único agente</i> / Gonzalo Saenz & Co."



Figura 294
 Caras y Caretas, 11-03-1916, nº 910

11.1. La connotación publicitaria: la marca

Un aspecto que reviste fundamental importancia para el estudio de los cambios operados en el discurso publicitario lo constituye el segmento de la FM, principalmente por la importancia que comienza a cobrar la marca luego de los primeros años del siglo XX. Estos cambios se dan en forma paralela a las etapas de los estudios sobre psicología y publicidad en los que se pone especial énfasis en la conexión entre el producto y la marca (véase 1.2.1.3., p. 16 y 2, p. 80 y ss.).

Sobre los cambios ocurridos en la configuración de las marcas comerciales, Montes de Oca, citando a Jimena Castillo (1994), afirma: "Ya han pasado los días felices cuando bastaban nombres simples para identificar antiguos productos y empresas, tales como Casa García, Donde Golpea el Monito, Panimávida, Píldoras del Dr. Ross" (1998: 7). Posteriormente, señala una serie de recomendaciones a la

hora de crear nombres de marca que dan cuenta de cuestiones vinculadas precisamente con la historia de las marcas comerciales: "(...) evitar los nombres geográficos, los nombres propios, los nombres genéricos, las definiciones o descripciones, las iniciales, los nombres parecidos a otras marcas y las traducciones inapropiadas". En el mismo sentido, González *et al.*, a propósito de tendencias y tipologías de nombres de marca, señalan: "(...) a comienzos de la era industrial, los nombres más frecuentes eran los de los fundadores; más tarde las siglas para las grandes corporaciones y los nombres evocadores y figurativos para los productos de consumo); y en los noventa se recurre a nombres basados en el latín o el griego clásico" (2011: 184).

Del estudio de la totalidad de los ámbitos podemos concluir que en esta etapa las marcas poseen algunas características propias de las marcas comerciales modernas: fácil pronunciación (fonético/fonológico), brevedad y simpleza de su nombre (morfológico) y fácil memorización y connotaciones positivas (semántico). La facilidad de pronunciación se verifica en anuncios de alimentos y cigarrillos donde aumenta el número de nombres comunes y disminuyen los nombres extranjeros, la brevedad y simpleza se registra en anuncios de alimentos, cigarrillos y algunas marcas de avisos de medicina. Por último, las connotaciones positivas de la marca se registran con mayor frecuencia en anuncios de alimentos y cigarrillos.

a) *Nombres comunes*. En primer lugar, podemos señalar que en avisos de alimentos y cigarrillos se observa una tendencia hacia la elección de marcas constituidas por nombres comunes, fenómeno ya relevado en el período 1880-1916 en avisos de cigarrillos. Como se aprecia en los ejemplos, subyace en la denominación valores connotativos asociados con el producto, por ejemplo, "Cigarrillos *Sublimes*". Este fenómeno también se detecta en avisos de vestimenta en forma incipiente.

ALIMENTOS	"Aceite <i>El Mérito</i> " "Arroz <i>El Gallo</i> "
VESTIMENTA	"La Reina" "La Imperial" "Plegados <i>La Perfección</i> "
CIGARRILLOS	"Cigarrillos <i>Dólar</i> " "Cigarrillos <i>Sublimes</i> "

b) *Nombres propios y nombres geográficos*. Si bien en avisos de alimentos, medicina y, en menor medida, cigarrillos, se constatan marcas comerciales conformadas por nombres propios y nombres geográficos, no es la pauta predominante. Por el contrario, sí es el rasgo que identifica a las marcas de avisos de vestimenta. Es probable que este fenómeno se deba al interés por los productos importados, aún cuando los artículos que ingresaban de las capitales extranjeras se habían reducido.

ALIMENTOS	"Swift"
MEDICINA	"Pastillas del Dr. Richard's"
VESTIMENTA	"A. Carrillo"
	"Le Gran Chapeaux"

c) *Creación de marcas por medio de procedimientos morfológicos.* En anuncios de medicina predominan las marcas sobre las que operan procesos morfológicos, lo que las acerca a la constitución de las marcas comerciales de la publicidad moderna (Chan y Huang, 1997: 229; Alonso de Rúfolo, 1999b)⁵¹⁶. Este fenómeno se registra también en anuncios de alimentos, aunque no llega a constituir una característica de la formación de marcas de dicho ámbito. A continuación brindamos ejemplos de marcas creadas por composición (1) y por derivación (2).

ALIMENTOS	1	<i>Lactocujol</i>
	2	<i>Avenol</i>
		<i>Duplex</i>
MEDICINA	1	<i>Digestónico</i>
		<i>Sanatoalla</i>
		<i>Ferroglobina</i>

La derivación es el procedimiento más productivo en este período para la creación de marcas en productos destinados a la salud. De ahí que en los avisos se registren nuevos sufijos nominales que se suman a los ya mencionados en la etapa previa. Muchas de las marcas creadas por derivación tienen significados asociados con el producto. Así lo explica Aranda Gutiérrez:

La creación de neologismos equivale a buscar un modelo –una palabra, un grupo de palabras o, incluso, un patrón en algunos casos privilegiados- y cambiar el valor de la base. El significado del derivado no depende del sumatorio semántico de los constituyentes (base más afijo) sino que se obtiene desde el significado léxico de la palabra o del grupo "líder" (2007: 162).

Este fenómeno ocurre con un alto número de marcas en este período. Entre ellas: Amenorrol, para la cura de la amenorrea; Bronquiol, Resfriol, para la cura de las afecciones respiratorias y Urodonal, para la cura de cura de afecciones urinarias. El lector del aviso parte para su comprensión del término base, que es el segmento conocido. La alta frecuencia de los términos formados por derivación puede obedecer a una intención de facilitar la comprensión del potencial consumidor (Burdach, 2000: 199). Mediante la incorporación de la sufijación se crea la marca que guarda, de este modo, relación con la patología que cubre la medicina (Aranda Gutiérrez, 2007: 163).

⁵¹⁶ San Nicolás Romera da cuenta de la gran variedad de procesos que pueden operar en la construcción de una marca: "Es indudable que los mecanismos gramaticales para la formación de palabras, tales como la composición, la derivación, la acronimia, el uso de siglas, las creaciones *ex nihilo*, la importación y adaptación de extranjerismos, las derivaciones y las composiciones a partir de esos préstamos, etc., son recursos frecuentemente empleados por el lenguaje publicitario" (2002).

SUFIJO	EJEMPLOS
-ol	<i>Amenorrol, Anusol, Bronquiol, Chrismol, Corizol, Cultol, Depurol, Eczematol, Esculeol, Ferrol, Fibrol, Helmitol, Ioduro, Lavol, Laxol, Lysol, Nervo-Genol, Resfriol, Ricinol, Sabañol, Sacarol, Vasenol, Virol</i>
-ina	<i>Adalina, Agomensina, Analgina, Asmalina Nava, Aspirina, Bronquialina, Euzymina, Evandrina, Fitina, Herculina, Lipoiodina, Ovomaltina, Papaína, Pepto Maltina, Santeína, Seneguina, Sistomensina, Urotropina</i>
-al	<i>Amilal, Bromural, Cresival, Noridal, Togal, Untisal, Urodonal</i>
-ine	<i>Antiphlogistine, Cascarine Leprince, Estomatine, Eumictine, Lactopeptine, Morubiline, Normalarine, Piperazine Midy, Rhodine, Thermosine, Tricalcine</i>
-on	<i>Vigorón, Veramón</i>
-ix	<i>Stomalix</i>
-ex	<i>Herculex, Iodex (fig. 295)</i>
-el	<i>Reudel</i>
-il	<i>Omagil, Resotil</i>
-en	<i>Regloden</i>



Infecciones Cutáneas

SE curan con IODEX—el yodo que cura sin manchar. Espárzalo sobre tela y aplíquelo como venda sobre las partes afectadas. No hay nada más eficaz.⁸



Figura 295
Caras y Caretas, 19-01-1929, n° 1581

Un aspecto importante para destacar en esta etapa es la ampliación del inventario léxico que se emplea en un anuncio a partir de la creación analógica (Aranda Gutiérrez, 2007: 163). Por ejemplo, en la figura 296, correspondiente un aviso de tónico marca Fibrol, se emplean los términos “Fibrolícese” en el TT y en el CT. En ambos casos, el nombre de marca –Fibrol– se recategoriza en una forma verbal –“Fibrolícese”, “fibroliza”-⁵¹⁷. El término utilizado como marca se utiliza, entonces, como base para crear otra forma dentro del campo léxico relacionado con ella. De ahí que se transforme en un recurso para imponer la marca del producto. Como indica Aranda Gutiérrez: “(...) el significado del nuevo ítem es interpretado a partir de la comparación

Fibrolícese

La juvenil frescura de su semblante, la gallardía de su andar, la agilidad de sus miembros, la agudeza y penetración de sus pensamientos, se conservarán íntegras por muchos años si usted repone con regularidad y metódicamente los desgastes de su organismo, si usted no se abandona a la errónea creencia de que nada ni nadie mantendrá su energía vital más allá de una edad fija.

Muchos años vivirá usted, muchos años felices de vida activa y provechosa, si usted se

Fibroliza

periódicamente, para reponer sus pérdidas vitales y para aumentar su resistencia a las mil pestes y enfermedades que por doquier lo acechan.

Es para que las evite, es para fortalecerlo, es para que usted se conserve fresco, pujante y robusto que le recomendamos el

Fibrol

Tome una copita (de las de licor) antes de cada comida.

En las farmacias \$ 3.50 el frasco

Laboratorio Farmacéutico Argentino

Figura 296
Caras y Caretas, 04-08-1923, n° 1296

⁵¹⁷ Sobre los procesos de constitución de las marcas véase Alonso de Rúffolo (1999: 39).

formal y semántica con otro existente, manteniéndose la denotación de la palabra existente” (2007: 164).

Como parte del proceso de desarrollo de las marcas, se consigna en los avisos de este período una serie de referencias de carácter metalingüístico. En tal sentido, se establece, al igual que en la etapa 1880-1916, una vinculación entre la marca y la calidad del producto (1), que implica, además, la legitimidad del artículo promocionado (2). La importancia de la marca se registra también en el énfasis que se pone de manifiesto para instruir al lector, y potencial consumidor en la elección del producto adecuado a efectos de evitar la adquisición de un artículo que no se corresponde con el publicitado. Este fenómeno se observa en todos los ámbitos bajo estudio, incluso en avisos de vestimenta, grupo de avisos caracterizado en el período 1880-1916 por la presencia de catálogos descriptivos y la ausencia de marcas comerciales.

ALIMENTOS	1	<i>“La marca Bau representa siempre la garantía positiva del mejor aceite Puro de Oliva”</i>
	2	<i>“Al comprar pida usted siempre ROYAL BAKING POWDER, que significa «Polvo ROYAL para Hornear». No use la palabra ROYAL solamente, pues esto da lugar a entregarle algo que no es legítimo. Fijese siempre si la lata que obtiene lleva reproducida en la etiqueta la misma lata con la palabra «ROYAL.»”</i>
MEDICINA	1	<i>“Esta es la marca que le garantizará en su faja un resultado positivo”</i>
	2	<i>“Para identificarlas y evitarse un peligroso engaño, fijese en la Cruz Bayer y en que la cajita de cartón que contiene el tubo lleve la Estampilla Sanitaria Oficial de Color Anaranjado”</i>
VESTIMENTA	1	<i>“Ofrecemos a nuestra distinguida clientela un variadísimo surtido de fajas y corsés de la famosa marca Vestal”</i>
	2	<i>“Señora: ¿Por qué arriesgar su dinero comprando medias de marcas poco o nada conocidas, si al adquirir la Media Kayser tiene Vd. todas las seguridades”</i> <i>“Exigir el nombre «Viyella» en el orillo y comprar la genuina «Viyella»” (fig. 297)</i>
CIGARRILLOS	1	<i>“Esta es la gran marca argentina libre de todos los trust”</i>

Como consecuencia de la consolidación de la marca en esta etapa, el empleo de la voz *marca* en los avisos es menos frecuente. En su lugar, aumentan las designaciones metonímicas que se producen a partir de la elisión, precisamente, del término *marca* y del elemento clasificador (Block de Behar, 1973: 77⁵¹⁸; Montes de Oca, 1998: 11). Bajo Pérez (2008: 69), al referirse a los usos metonímicos del nombre propio, considera la posibilidad de que el nombre de marca (“ecónimo”) sea empleado como nombre del producto.

⁵¹⁸ Block de Behar denomina este proceso “imposición metonímica de la marca” (1973: 77). Incluye la metonimia dentro de la antonomasia. Sobre este último punto puede consultarse Herrero Ingelmo (2007: 62).



**Una encantadora franela inglesa
que hace que valga
la pena la costura en casa**

PARA la que hace sus vestidos en casa y busca un material elegante y una lencería primorosa para esta estación, he aquí una franela de más abrigo y más resistente al lavado.

La encantadora franela asargada fina 'Viyella'—tan suave, tan ligera y que realmente satisface en todo sentido—le asegura que la confección en casa vale verdaderamente la pena.

Por los colores y dibujos magníficos de 'Viyella' para vestidos—por el encanto delicado de los matices de 'Viyella' para lencería y ropa de dormir, esta franela es siempre muy tentadora. Que satisfacción saber que esta franela seductora, suave y ligera protege suficientemente contra el frío y su uso y lavado están garantidos.

Exigir el nombre 'Viyella' en el orillo—y comprar la genuina

“Viyella”
MARCA REGISTRADA

La franela asargada fina inecogible
INGLESA Y
GARANTIDA 

SOLO LA 'VIVELLA' GENUINA le agradará. Exigirla y rechazar los substitutos! Es facilísimo reconocer la genuina 'Viyella' por las etiquetas amovibles que lleva en el orillo a distancias de pocos metros.

'Viyella' se vende en toda la América del Sur—en los grandes almacenes solamente.

Figura 297
Para Ti, 23-07-1929, n° 376

Aclara que, incluso, llegan a confundirse totalmente con los nombres del producto al ser ingresados a los diccionarios⁵¹⁹. En tal sentido, uno de los procesos semánticos más significativos que puede ocurrir con una marca es que llegue a asumir el significado de un nombre común y se transforme en denominador del producto y, en tal sentido, en una unidad léxica de la lengua (Montes de Oca, 1998: 20; San Nicolás Romera, 2002; González del Río *et al.*, 2011:181). En dicho proceso la publicidad asume un rol fundamental.

En la etapa bajo estudio el mencionado fenómeno, que se consolidará posteriormente, se observa en forma incipiente en productos marca Savora, Geniol y Bayer (véase 8.2.2., p. 389). En el primer y segundo caso, se utiliza la marca – Savora, Geniol– como sustituto metonímico del nombre del producto –mostaza, aspirina–. La marca comercial pasó a designar el producto, situación que se inicia en esta etapa y se hace visible a través de la comparación de avisos de artículos del mismo rubro de otras marcas donde no se utiliza el mencionado recurso, como se observa en las figuras 298 y 299.

⁵¹⁹ Sobre este tema, Montes de Oca (1998: 20) señala que, cuando las marcas pasan a formar parte de las unidades léxicas de la lengua, pierden su valor como referentes de un producto. En tal sentido, se torna necesario imponer nuevamente la marca como tal en el mercado. A continuación copiamos un aviso que cita Montes de Oca: "Planchas de pizarreño pero que sean PIZARREÑO". Sobre este fenómeno San Nicolás Romera (2002) indica: "La marca en tanto elemento lingüístico se ve sometida a procesos de lexicalización –de pérdida de su capacidad nominadora específica e inequívoca– tal y como ocurre con los elementos verbales de uso lingüístico común". Como ejemplos, cita marcas como Kleenex, Danone, Aspirina. Sobre la lexicalización de marcas comerciales pueden consultarse Solari (1962), Block de Behar (1973: 72, 76 y 80), Calvo Pérez (2007), De Miguel (2009) y González del Río *et al.* (2010: 79).



Figura 298
Caras y Caretas, 06-09-1919, n° 1092



Figura 299
Caras y Caretas, 10-09-1927, n° 1510

En el segundo caso, se emplean el compuesto "Bayaspirina", formado por la marca del producto ("Bayer") y el nombre del fármaco ("aspirina") para hacer referencia al nombre del medicamento. En las siguientes figuras se puede observar de qué modo se produce un cambio en la forma de promocionar el producto dentro de la etapa bajo estudio. La figura 300 corresponde a un aviso publicitario del laboratorio Bayer de 1916. El medicamento se denomina "Tabletas Bayer de Aspirina". La figura 301 corresponde a una publicidad también del laboratorio Bayer de 1926. En esta última, para hacer referencia a las "Las preparaciones Bayer más famosas" se utiliza la voz *Bayaspirina*, entre otros compuestos que no están formados por el nombre del laboratorio.

Hay una sola

Aspirina

Imitaciones y sustitutos pueden ser ineficaces y hasta peligrosos. ¡Rechácelos! Protéjase Vd. pidiendo por su nombre: "Tabletas Bayer de Aspirina". Las tabletas legítimas llevan la siguiente estampilla sanitaria provista de nuestra firma social.



Tabletas-Bayer de Aspirina

El gran remedio contra gripe, resfriados, influenza, resaca, dolores de cabeza y de muelas, neuralgia, cólicos menstruales, etc.



"Si no es Bayer no es Aspirina"

Figura 300
 Caras y Caretas, 30-09-1916, n° 939



Una voz...

El viento engaña. La noche ciega. La ola miente. El faro es como una voz que se alza por sobre todos esos peligros y todas esas incertidumbres para decir la verdad. Hay nombres que se destacan como faros. La CRUZ BAYER es uno de ellos. Por sobre el clamor de las novedades dudosas y el peligro de las imitaciones, se alza como un signo de protección, como una voz que nunca miente, como una luz que nunca engaña. Producto en que ella aparece es producto honrado, seguro, digno de confianza.

Las preparaciones Bayer más famosas son:

BAYASPIRINA

(Tabletas "Bayer" de Aspirina)

Prescrita por los médicos en todas partes del mundo para dolores en general.

CAFIASPIRINA

(Tabletas "Bayer" de Aspirina y Caféina)

El analgésico por excelencia para los dolores con depresión nerviosa. No afecta el corazón.

FENASPIRINA

(Tabletas "Bayer" de Aspirina y Fenacetina)

El remedio moderno para los resfriados, la gripe, la influenza, etc., cuya característica es la de ser perfectamente bien tolerada por el estómago.



Figura 301
 El Hogar, 08-01-1926, n° 847

Por último, consideramos dentro de esta apartado otro procedimiento publicitario referido a la marca comercial, que representa una innovación en el período bajo estudio. La estrategia consiste en incluir, en primer lugar, un aviso publicitario de una marca comercial sin mencionar el tipo de producto promocionado (fig. 302). Luego, en un número posterior de la misma publicación, se incluye otro aviso que revela la incógnita planteada (fig. 303).



Figura 302
 Para Ti, 28-02-1928, n° 303

Lo único que cura el estreñimiento

Con los purgantes y laxantes no se cura el estreñimiento; sólo activan transitoriamente el funcionamiento intestinal; pero no realizan la cura de esa enfermedad.

Nirgalt

Es un preparado de extractos líquidos de hierbas, que al actuar sobre hígado e intestino, cura definitivamente el estreñimiento.

En todas las farmacias

Figura 303
 Para Ti, 08-04-1930, n° 413

11.2. Vocabulario tópico

A continuación, consignamos los principales cambios que se registran en esta etapa en torno al empleo de vocabulario tópico en relación con el período 1880-1916 a partir de la clasificación de Ferraz Martínez (2000: 46)

- *Lo científico-técnico y artificial / lo natural, auténtico y vivo*. La importancia de la ciencia y la tecnificación en la elaboración de los alimentos y medicina es un argumento constante en los anuncios de este período. No obstante, y a diferencia de los términos detectados en los avisos de la etapa analizada con anterioridad, se observa que los tecnicismos disminuyen en virtud de la construcción de un discurso que permita establecer mayor cercanía con el destinatario. Como lo indican Díaz Rojo y Morant Marco: "Los anuncios de marcas con sólida implantación comercial se caracterizan por la escasez o ausencia de terminología científico-técnica. Los potenciales consumidores conocen y dan por supuesta la calidad técnica de la marca (...)" (2010: 104). En tal sentido, si bien se registran, principalmente en el CT, términos provenientes de la ciencia, no es una estrategia que caracterice el discurso publicitario del período 1916-1930.

Por su parte, continúan, principalmente en el CT de avisos de medicinas, las expresiones referidas a la ciencia como garante de la calidad del fármaco promocionado.

MEDICINA "Único remedio rigurosamente *científico*"
"La *ciencia* ha puesto al alcance de todas las que sufren el remedio ideal y definitivo"

Por su parte, el tópico de lo natural y auténtico es frecuente en anuncios de alimentos. Los avances en las técnicas de conservación de alimentos se traducen en la incorporación de productos enlatados que, de acuerdo con los argumentos esbozados en los avisos, resultan más seguros ya que permiten preservar el estado natural y fresco de los alimentos. En tal sentido, la incorporación de recursos técnicos en la elaboración de alimentos se asocia con la posibilidad de que el producto se conserve en su estado natural (véase 8.2.1., p. 388).

ALIMENTOS "Las conservas La Marplatense rivalizan en calidad con las mejores extranjeras; en precio porque no pagan derechos aduaneros; en sabor porque llegan a sus manos ricas y apetitosas, *frescas* y *sanas*. Son productos de confianza que se extraen, clasifican, elaboran y envasan en Mar del Plata, con todos los *recursos técnicos* de la fabricación moderna" (fig. 304)

En el período 1880-1916, el tópicos de lo natural y auténtico estaba asociado en avisos de medicamentos a fármacos de origen natural o a curaciones maravillosas e instantáneas. En coincidencia con los progresos de la ciencia en la etapa bajo estudio se reduce notablemente el empleo de términos que aludan a tópicos mencionados (véase 8.2.2., p. 389).

- *Lo nuevo y moderno, el futuro hecho presente / lo antiguo y tradicional.* En esta período son numerosas las formas léxicas que se emplean para referirse a artículos nuevos en el mercado, al igual que en la etapa previa. En todos los ámbitos se verifica la voz *nuevo* (1). Por ejemplo, en avisos de alimentos y medicina es frecuente que la novedad resida en el envase (2).

También son frecuentes los términos *a la moda, de moda, moderno*, entre otros, que provienen del mismo campo léxico. Se verifican en un grupo muy numeroso en avisos de medicamentos marca Bayer y en anuncios de vestimenta (3).

ALIMENTOS	1	"Nuevo extracto de tomates"
	2	"Nuevo envoltorio"
MEDICINA	2	"¡La razón de este nuevo empaque! ¡Es muy sencilla! Se trata de corresponder con una nueva medida de protección a la confianza cada día más grande y cada día más cariñosa con que el público argentino honra a la CAFIASPIRINA"
	3	"¡Tenga Ud. ahora más cuidado que nunca al comprar la excelente CAFIASPIRINA, porque su fama enorme como el mejor analgésico moderno, ha dado origen a imitaciones y productos similares"
VESTIMENTA	1	"Nuevo catálogo"
	3	"Indumentaria para la mujer moderna"
		"Para estar a la moda"
CIGARRILLOS	1	"Tres nuevas marcas"

La dicotomía entre lo moderno y lo antiguo se observa con preferencia en anuncios de medicina. En un conjunto de anuncios se valora positivamente la

Salmon

GALO LLORENTE E HIJOS
SALMON ARGENTINO
CONTENIDO NETO 400 grs.

Con mucho menos de lo que Vd. paga comprando conservas importadas, puede adquirir ahora las frescas y riquísimas

Conservas de Pescados
LA MARPLATENSE

Cuando Vd. pruebe cualquiera de nuestras especialidades, habrá gustado lo más fino y exquisito que se elabora en estos artículos.

Las conservas La Marplatense rivalizan en calidad con las mejores extranjeras; en precio, porque no pagan derechos aduaneros; en sabor, porque llegan a sus manos ricas y apetitosas, frescas y sanas.

Son productos de confianza que se extraen, clasifican, elaboran y envasan en Mar del Plata, con todos los recursos técnicos de la fabricación moderna.

Pida y exija siempre Conservas Argentinas La Marplatense orgullo de la industria pesquera nacional.

En venta en todos los buenos almacenes y Jaspensas de la Republica.

Nuestras Especialidades:
Salmón - Merluza - Corvina
- Besugo - Anchoa - Almejas
- Mejillones - Boquerones -
Pescadillo - Huevas - Filetes
de Anchoas y Anchoas en
salmuera.

En latas de 200-400 y 600 gramos.
Si su proveedor no las tuviera,
le agradeceríamos nos lo avise.
Nosotros haremos que su almuerzo
pueda ofrecerle el surtido
completo a breve plazo.

GALO LLORENTE E HIJOS
CATAMARCA 70 U. T. 97-Cuyo 3071 Bs. As.

Figura 304
Caras y Caretas, 24-10-1931, n° 1725

novedad y el abandono de prácticas antiguas (1); en otros, se estima lo antiguo, tradicional o legítimo por sobre lo nuevo (2).

MEDICINA	1	"La Higiene lo aconseja porque ANTIPHLOGISTINE substituye el uso de las <i>anticuadas cataplasmas</i> que ensucian y no curan"
	2	"Este simple remedio puede quizá parecer <i>anticuado</i> ; pero aquellos que lo han usado aseguran que, además de su baratura, supera a todos los remedios costosos" "Las substitutos e imitaciones anunciados ruidosamente como «novedades» nunca serán iguales al producto legítimo que siempre sale de la única fuente original y cuya pureza y calidad garantiza la cruz «Bayer»"

- *Lo extranjero o internacional / lo típicamente nacional.* Las referencias al carácter extranjero de los artículos o de la materia prima siguen siendo un recurso al que apelan los avisos publicitarios en la construcción del mensaje, como una forma de cita de autoridad.

Tal como lo señalamos en la etapa 1880-1916, una serie de regiones o países se eligen para connotar positivamente cada tipo de artículo. En avisos de alimentos la referencia continúa siendo a países europeos. Además de Francia e Inglaterra, se incorpora Italia en avisos de aceite. Por su parte, en publicidades de medicamentos se eligen los grandes centros europeos o Estados Unidos, en coincidencia con los cambios en las importaciones (véase 8.1.2., p. 382).

Un rasgo característico de los avisos de vestimenta tanto de esta etapa como del período 1880-1916 es la mención de la procedencia extranjera de los artículos. Si bien las importaciones habían disminuido considerablemente, en la publicidad se insiste en señalar el carácter foráneo –principalmente, Francia e Inglaterra– de los productos que se promocionan (véase 8.2.3., p. 390). Es probable que, en muchos casos, únicamente sea un recurso de persuasión.

Por último, en avisos de cigarrillos no es frecuente el empleo del tópico referido a lo extranjero. Únicamente, y al igual que lo detectado en la etapa previa, se hace referencia a La Habana, lugar de procedencia del tabaco.

ALIMENTOS	"Galletitas <i>inglesas</i> Jacob" "Aceite Raggio / Puro de Olivas / De la ribera de <i>Génova</i> (Italia), región que goza de fama mundial por su producción de olivas insuperables"
MEDICINA	"Los Laboratorios MIDY, 9, Commandant Riviére, París, son ventajosamente conocidos por el mundo medical por sus valiosas preparaciones" "Producto de la casa Bayer de <i>Alemania</i> " "Este remedio proviene de <i>Estados Unidos</i> donde ha curado miles de casos de eczema, herpes"
VESTIMENTA	"(...) Presentamos lo mejor y más nuevo que produce <i>Francia</i> : las afamadas medias Gyp Avra" "Liberty / Este año somos únicos agentes de la casa Liberty de <i>Londres</i> , habiendo recibido una gran selección de gustos en sedas, brines y batistas de gran actualidad"
CIGARRILLOS	"El tabaco es especialmente elegido entre el más fino y aromático de <i>La</i>

Habana"

Si bien hemos indicado que en los avisos se menciona con frecuencia el carácter extranjero de los artículos ofrecidos, se detecta en la etapa bajo estudio un cambio con respecto a la valoración de los productos de origen nacional y la inclusión de voces en tal sentido en coincidencia con las primeras manifestaciones del nacionalismo moderno (véase 8.1.2., p. 382). Del análisis de nuestro corpus se desprende que en los avisos publicados entre 1916 y 1930 se pondera positivamente el carácter nacional de los productos por sobre sus competidos de origen importado. La incorporación de voces que ponen de relieve la pertenencia nacional del producto se registra en avisos de alimentos, medicina y en avisos de cigarrillos marca 43 (véase 8.2.4., p. 393). En anuncios de vestimenta, ámbito caracterizado por la inclusión de referencias al origen extranjero de los artículos, también comienza a utilizarse como argumento persuasivo la procedencia nacional de producto de la industria textil nacional (fig. 305).

ALIMENTOS	"Pida y exija siempre Conservas Argentina La Marplatense –orgullo de la industria pesquera nacional" "Galletitas Bagley Visitas / Además de obtener un producto fresco y delicioso, adquirirá usted galletitas tan excelentes como las importadas"
MEDICINA	"Muchos distinguidos médicos atestiguan que la malta Palermo, producto genuino de la <i>Industrias Nacional</i> , es más eficaz que sus similares importados"
VESTIMENTA	"Paños y casimires / Los éxitos de la Industria Nacional" "Exposición de <i>Tejidos Nacionales</i> . Con telas de las principales fábricas del país"
CIGARRILLOS	"43 / La primera <i>marca argentina</i> "

La Argentina
O. De Micheli y Cia
 Avda de Mayo
1001
 esq. B. de Irigoyen

Progresos de la Industria Nacional

Los sombreros de castor que hoy ofrecemos a precios excepcionales, constituyen la más elocuente prueba del asombroso adelanto a que ha llegado la FABRICACIÓN NACIONAL, la cual compite ventajosamente con lo mejor y lo más costoso de la producción extranjera.

Háganos Vd. una visita, para examinar los presentes modelos y constatará la verdad de lo que afirmamos.

Créditos: Acordamos créditos en mercaderías pagables en 10 meses, sin cobrar intereses y sin recargar los precios. Pida HOY MISMO formulario de condiciones.

FRECIOS UNICOS
 Para cualquiera de los modelos de sombreros blancos.
 La más alta calidad \$ 10. —
 De clase muy fina. . . . \$ 8.50
 Tipo de reclamo. . . \$ 5.90

Galerita modelo muy elegante y de gran moda.
 Muy buena calidad. \$ 10. —
 De clase fina. . . . \$ 8.50
 Precio de reclamo. \$ 6.50

Figura 305
 El Hogar, 10-08-1917, n° 410

- *Lo singular, diferente y distinguido / lo general y común.* En esta etapa se sigue apelando a los valores ligados a la unicidad del producto frente a sus competidores, como se observa en los siguientes ejemplos.

ALIMENTOS	"Único producto natural y nutritivo"
MEDICINA	"El <i>único</i> producto que lo curará del estreñimiento"
VESTIMENTA	"Casa <i>exclusiva</i> en este artículo"
CIGARRILLOS	"Único con tabaco habano especial"

- *Lo estético, formal y conceptual, el diseño.* A diferencia de la etapa previa, se observa en este período un interés creciente por explotar los valores del producto ligados a su imagen, preferentemente por el tipo de envasado. Este fenómeno se detecta en avisos de alimentos y medicina. En dichos ámbitos la argumentación se refiere a las ventajas del envasado, como ya lo hemos verificado en otros apartados de esta investigación.

ALIMENTOS	"Preparado a base de pura crema d eleche y azúcar refinada; <i>esterilizado</i> y <i>presentado en envases herméticos</i> " (fig. 306)
MEDICINA	"Aquí tiene usted un nuevo y excelente amigo: el «Sobre Bayer»"



Figura 306
 Para Ti, 29-07-1926, n° 216

- *Lo feliz, placentero, sensual y erótico.* No se observan cambios con respecto al análisis desarrollado en la etapa previa sobre este tópico. En los avisos de este período se sigue apelando al placer. En avisos de alimentos se emplean voces como *agradable, delicioso, suave, cómodo*, etc.

- *Lo "light", el justo medio, la seguridad.* Al igual que en la etapa 1880-1916, no se apela al mencionado tópico para persuadir al receptor del aviso. Por otro parte, la seguridad, vinculada con la higiene, se verifica en anuncios de alimentos y medicina en relación con el envasado y los distintos procedimientos asépticos destinados a preservar el producto, como ya lo hemos mencionado. Este fenómeno da cuenta de los cambios en el contexto sociocultural de la época, donde, una vez consolidado el higienismo y el surgimiento posterior del sanitarismo (véase 8.2.2., p. 389).

11.3. Lenguas extranjeras

En virtud de los cambios operados en la configuración de los avisos de los distintos ámbitos bajo estudio, que implica, entre otros aspectos, una construcción discursiva que tiende a destacar las semejanzas entre los avisos a partir principalmente de un estilo discursivo con mayor conectividad y donde el segmento de la IM juega un rol de fundamental, y de los cambios en la escena socioeconómica, que se concretan en modificaciones que tienen lugar en las relaciones comerciales entre Argentina y países de Europa y Estados Unidos y en la valoración positiva de la industria nacional, la incorporación de elementos provenientes de distintas lenguas extranjeras se reduce. Este fenómeno se observa principalmente en avisos de vestimenta, ámbito caracterizado en la etapa 1880-1916 por la alta frecuencia de elementos provenientes de otras lenguas. No obstante esta afirmación, se constatan en un conjunto de avisos términos y expresiones provenientes de lenguas extranjeras que se ubican principalmente en el segmento del TT y el CT.

Por otra parte, la incorporación de envases cuyo rótulo publicitario se encuentra en la lengua de origen no resulta una pauta habitual en este período en virtud de los cambios que se registran en la elección de las imágenes que ilustran los avisos, que implica el abandono precisamente de figuras de envases como único elemento icónico (véase 9.6., p. 411).

11.3.1. Francés

a) *Titular y cuerpo del texto.* A diferencia de la etapa previa, en el período 1916-1930 es posible determinar, por un lado, que los préstamos se ubican, como lo indicamos con anterioridad, en forma preferencial en el TT y CT. Algunos términos aparecen en forma recurrente, por ejemplo, *chic*, en avisos de alimentos, vestimenta y cigarrillos, y *bouquet* en avisos de alimentos y cigarrillos. Por su parte, la voz *toilette* se registra en avisos de medicina.

ALIMENTOS	"Más de una vez se usted se habrá preguntado ¿por qué es tan rico el Chocolate Noël que se sirve en los sitios donde se reúne lo más « <i>chic</i> » de la sociedad porteña?" "Un delicioso <i>bouquet</i> formado por los cacaos más finos"
MEDICINA	"Señora, usted está expuesta a molestias a sufrimientos que debe evitar y puede prevenir, usando diariamente Lysoform en soluciones tibias para su « <i>toilette</i> » íntima"
VESTIMENTA	"Muy <i>CHIC</i> / GUANTES de gamuza natural"
CIGARRILLOS	"Cigarrillos Abdulla / El complemento del hombre <i>chic</i> " "Por su delicado <i>bouquet</i> se impone en las fiestas y días de recibo"

En el análisis de la etapa previa señalamos que una forma productiva era *reclame*. Este término se mantiene en esta etapa, aunque observamos que comienza a alternar con la voz *oferta*.

VESTIMENTA "Saldos de nuestra gran venta *reclame*"
 "Sorprendente *oferta* nunca vista".

Si bien hemos señalado que en avisos de vestimenta es notable la disminución de elementos provenientes de lenguas extranjeras en relación con el resto de los ámbitos, continúa siendo el grupo donde se registra mayor cantidad de elementos del francés, principalmente en un conjunto de anuncios que conserva el CT con el formato del catálogo descriptivo. A continuación indicamos los préstamos más recurrentes empleados para la referencia a géneros textiles y prendas de vestir.

TÉRMINOS TÉCNICOS PARA LA DESIGNACIÓN DE LOS GÉNEROS TEXTILES	
<i>chenille</i>	<i>plumetí</i>
<i>cheviot</i>	<i>pongé</i>
<i>cibeline</i>	<i>satín / satén</i>
<i>crêpe (crêpe marocain)</i>	<i>serge</i>
<i>homespún</i>	<i>siberienne</i>
<i>lamé</i>	<i>silesienne velours</i>
<i>moaré</i>	<i>taffetas</i>
<i>nansouk</i>	<i>tissú</i>
<i>organdí</i>	<i>tricot</i>
<i>piqué</i>	<i>veloutine</i>
	<i>voile</i>

TÉRMINOS TÉCNICOS PARA LA DESIGNACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR		
ABRIGOS Y TRAJES:	LENCERÍA:	ACCESORIOS:
<i>jacquette</i>	<i>corsé / corsés</i>	<i>canotier</i>
<i>manteaux</i>	<i>corsés</i>	<i>colifichets</i>
<i>paletot / paletó / paletós</i>	<i>matinée</i>	<i>jabot</i>
<i>voile</i>		<i>echarpe</i>

VESTIMENTA "El elegante paletó que hoy ofrecemos está confeccionado en *crêpe marocain* de pura seda, forro completo de *pongé*"
 "Cosés Venus"

b) *Firma*. En el segmento de la FM, y principalmente en lo que respecta a las marcas y formas de denominación de los comercios, se produce un fenómeno similar al señalado con respecto al resto de las voces en francés. Únicamente se han registrado denominaciones en francés para marcas comerciales en avisos de alimentos y vestimenta. En avisos de alimentos se detectan especialmente en publicidades de tortas y galletitas.

ALIMENTOS	"Petit-Pois en cualquier época del año"
	"Galletitas Petit Beurre"
	"Las sabrosas galletitas Maitre d' Hotel y María"
VESTIMENTA	"Petit Paris"
	"Gran Peletería La Parisienne"
	"Maison Santo"



Figura 307
 Caras y Caretas, 06-03-1920, n° 1118

11.3.2. Inglés

a) *Titular y cuerpo del texto.* A partir del análisis del corpus es posible determinar que los préstamos del inglés se constatan preferentemente en el TT y CT de anuncios de alimentos, en particular, galletitas y tortas y en avisos de vestimenta, fenómeno que coincide con el señalado para el caso del francés⁵²⁰. No se registra gran variedad de términos, por el contrario, unas pocas voces se reiteran en distintos avisos. Por ejemplo, en avisos de alimentos se relevan las voces *pic-nic*, *lunch*, *sandwichs* (*sándwiches*) y *stock*. Una expresión muy frecuente en avisos de alimentos también es *five o'clock tea*, referida a la clásica costumbre británica de tomar el té a las cinco de la tarde. Por su parte, en anuncios de medicina se constató la forma *sport* ya registrada en la etapa previa.

ALIMENTOS "Carnes preparadas Veribest / En un momento están listas para servirse / Para *pic-nics*, excursiones y *lunchs* son realmente especiales"
 "Sardinas ahumadas, en aceite puro de oliva, especialmente para el desayuno, *sandwichs* y cuando se necesita un sabroso y alimenticio bocado"
 "La bombonería de «Los Dos Chinos» renueva permanentemente su «*stock*», pues cada vapor que llega trae las últimas y más hermosas creaciones europeas"
 "A las 17 horas (five o'clock, como dicen los ingleses) en lugar de ingerir una infusión de las acostumbradas que, casi siempre, perjudica el sistema nervioso, tome usted una taza de chocolate Noël" (fig. 308)



A continuación indicamos los préstamos más recurrentes empleados para la referencia a prendas de vestir.

Figura 308
Caras y Caretas, 28-07-1928, n° 1556

⁵²⁰ A diferencia de lo señalado en este período, en los avisos publicitarios de la actualidad se recurre a numerosos términos en inglés. Distintos estudios señalan este fenómeno (Durán Martínez, 2000; Esteba Ramos, 2010: 52).

TÉRMINOS TÉCNICOS PARA LA DESIGNACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR
<i>Breeches</i>
<i>cover coat / over coat</i>
<i>jaquet / jacquet</i>
<i>pullover (pull-over)</i>
<i>sweater</i>
<i>smoking</i>

VESTIMENTA	" <i>Pullovers</i> , chalecos de lanas finas. Sweaters de calidad y de gusto perfecto. Iguales a los de Europa" "Pull-over en pura lana" "Breeches amazona"
------------	---

b) *Firma*. Como lo señalamos a propósito del contexto histórico, es durante esta etapa cuando las relaciones con Estados Unidos se vuelven más estrechas y aumentan las importaciones desde ese país (véase 8.1.2., p. 382). Además, numerosas empresas norteamericanas se instalan en Argentina, principalmente del ámbito de la alimentación. Por este motivo, muchas de las marcas promocionadas en este período son de origen norteamericano. Como se observa en los ejemplos, se recurre en esta etapa, particularmente en anuncios de alimentos y vestimenta, a la traducción del nombre del producto al español o a su lengua original. Incluso, como es dable observar, en algunos de los ejemplos se indica la forma de pronunciación de la marca en forma oral (fig. 309). Indicar la forma de pronunciación es un recurso orientado a la repetición de la marca, fenómeno que da cuenta de la importancia de este elemento en el período bajo análisis.

ALIMENTOS	"Jamon del diablo / <i>Underwood</i> - EEUU" " <i>Adams Chewing Gum</i> "
MEDICINA	"Viva « <i>Gets it</i> » para los callos" "Callos, sabañones verrugas desaparecen rápidamente con el bálsamo oriental « <i>Just Out</i> »
VESTIMENTA	" <i>Palm Beach / registered U.S. Patent Office</i> / Pida género « <i>Palm Beach</i> » a su sastrería habitual" "Featherweight / (Peso pluma) / El único impermeable de verano" "Medias Holeproof / Pronúciense <i>Jolpruf</i> " (fig. 309)

Como puede observarse en la mayoría de los ejemplos citados, los términos no están adaptados a las pautas estructurales de la lengua receptora y mantienen las características de la lengua fuente. A diferencia de la etapa previa, el número de variantes gráficas disminuye, como así también los destacados tipográficos.

11.3.3. Italiano

Los préstamos del italiano no se registran en avisos de cigarrillos, medicina y vestimenta. Únicamente constatamos su empleo en anuncios de alimentos (enlatados de tomate y aceite), como se puede ver en el siguiente ejemplo.

ALIMENTOS	"Pida siempre <i>Cirio</i> / (<i>Vero frutto di pomidori</i>) / El mejor extracto de tomate"
-----------	--



Medias Holeproof
(Pronúnciese Jolpruf)

De Refinada Elegancia y Duración Increíble

LAS damas que seleccionan sus prendas de vestir con la debida consideración en cuanto a calidad, elegancia y comodidad, es natural que tengan predilección por las famosas Medias de seda Holeproof. Pues además de poseer dichas cualidades, que aumentan la belleza de los tobillos femeninos, las **MEDIAS HOLEPROOF** prestan inusitado largo servicio.

Para deportes, solicite "Holeproof" No. 580. Un estilo de seda fuerte y rodilla elástica de hilo, exclusivo de Holeproof.

"HOLEPROOF" (la prueba de agujeros)
Exíjelas con su marca. En todos los establecimientos del ramo.
(También para caballeros y niños)

HOLEPROOF HOSIERY CO., Milwaukee, Wis., E. U. A.
UNICOS REPRESENTANTES PARA LA ARGENTINA Y URUGUAY:
J. FERNANDEZ & Cía. — ALSINA 1328. — BUENOS AIRES.

Figura 309
Para Ti, 04-11-1924, n° 130

Resulta interesante para detectar los cambios producidos en el discurso publicitario gráfico en el período total considerado, el análisis de las imágenes de los envases, en particular, en función de confirmar nuestras afirmaciones acerca de la disminución de elementos de lenguas extranjeras que se emplean en los avisos publicitarios de esta etapa, este caso, del italiano. A continuación, incluimos, a

modo de ejemplo, dos avisos de aceite marca Boccanegra. En el primero, correspondiente al período 1880-1916, es posible observar que se reproduce la imagen del envase escrita en italiano (fig. 310). Por el contrario, en el segundo aviso, correspondiente al período 1916-1930, se ilustra con la imagen del envase escrita en su mayor parte en español (fig. 311).

11.4. Frases de la oralidad y frases hechas

11.4.1. Frases de la oralidad

A lo largo de este capítulo hemos señalado la existencia de una serie de recursos cuya función consiste en establecer una relación más cercana con el destinatario del anuncio. La incorporación de elementos provenientes del discurso oral en la publicidad se suma a las estrategias que promueven la cercanía con el potencial consumidor. Sobre su función en el discurso publicitario moderno, Alonso de Rúffolo afirma: "En todos los casos el recurso es válido para mover al destinatario, que se siente identificado a través de un discurso que le es propio y familiar" (1999a: 54)⁵²¹.

Del análisis del corpus, se desprende que las frases de la oralidad se registran en esta etapa en el TT y el CT de avisos de alimentos, vestimenta y principalmente en avisos de medicina y, aunque se relevan también en este período, no forman parte necesariamente de interacciones entre personajes ficticios, como lo hemos señalado en el período 1880-1916.

ALIMENTOS	"Para « <i>hacer agua la boca</i> »"
MEDICINA	"Los desnudos brazos que la moda imponen, exigen el empleo de Untisal para hacer desaparecer los moretones y <i>machucones</i> que tanto los afean" "Cafiaspirina / dolores de cabeza (...) efectos de la bebida / <i>trasnochadas</i> "
VESTIMENTA	" <i>Ganga</i> \$3,48 / Una boa de piel legítima (...) Ordene una hoy mismo y convéznase de que esta es una verdadera <i>ganga</i> "

Un conjunto de avisos de fármacos marca Bayer se caracteriza por el empleo recurrente de expresiones propias del registro oral informal. Dichas expresiones se destacan entre comillas, lo que da cuenta de su utilización intencional y estratégica cuya finalidad es establecer un vínculo de mayor cercanía con el destinatario del anuncio. Se presentan en series protagonizadas por una niña llamada Pepita (fig. 312).

⁵²¹ Sobre la inclusión de elementos de la oralidad en el discurso publicitario puede consultarse Leech (1966: 76) y Hernández Toribio (2006).

1880-1916

BOCCANEGRA

El más noble y más puro.



Figura 310
Caras y Caretas, 04-04-1914, n° 809

1916-1930



Figura 311
Caras y Caretas, 18-09-1926, n° 1459

MEDICINA "Para ella la vida se reduce hoy a tres cosas: «*chochear*» con los nietos, oír misa y *hacer calceta* (...) Por eso ella, que antes no creía en esos «descubrimientos modernos» tiene ahora fe tan ciega en la *Cafiaspirina* y la llama «mi remedio milagroso»"

11.4.2. Frases hechas

El empleo de refranes y frases hechas se constata únicamente en avisos de medicina y cigarrillos, generalmente en el segmento del TT. En avisos de medicina las frases o dichos permanecen inalterados, tal como se han reproducido en el habla oral o, en otros casos, se los transforma en función de los intereses publicitarios, fenómeno que da cuenta de su intención de atraer al lector.

Por su parte, los refranes y frases hechas se relevan solamente en un conjunto de avisos de cigarrillos marca 43, denominados "series", que comienzan a publicarse luego de los primeros años del siglo XX. En esta etapa, bajo el nombre de "Los refranes en acción"⁵²², se construyen avisos a partir de un refrán, una imagen, donde se observa algún personaje consumiendo el producto, y la FM. En la mayoría de las publicidades el refrán carece de relación con el producto ofrecido.



Figura 312
 El Hogar, 01-06-1927, n° 856

MEDICINA "Tanto va *el cántaro a la fuente que al final se rompe* / Lo mismo pasará con su salud, si no cura esa tos"
 "El hombre se muere por la boca / caída del cabello, dientes cariados y enfermos".
 CIGARRILLOS "A caballo regalado no se le mira el diente" (fig. 313)

Tanto los avisos de fármacos marca Bayer (fig. 312) como las publicidades de cigarrillos marca 43 (fig. 313) muestran un proceso incipiente en esta etapa que consiste en el empleo de una misma estrategia persuasiva –frases de la oralidad, refranes- para un grupo de anuncios de una determinada marca comercial. Así, en distintos números de una publicación se reitera un formato de aviso, por ejemplo,

⁵²² Otra serie de avisos de cigarrillos marca 43 se denomina "Los cantares". En dichas publicidades se incluyen breves composiciones que se asemejan al discurso de los payadores.

una imagen, un refrán y una marca comercial, con características similares y leves modificaciones. Por un lado, dan cuenta de la complejidad que va adquiriendo el discurso publicitario como tal en lo que respecta a la utilización de recursos de persuasión y, por otro lado, del marcado interés en provocar la atención del lector, y potencial consumidor del producto ofrecido, a través de una estrategia novedosa que se presenta como un texto por entregas.

11.5. Información y redundancia

La repetición como mecanismo de focalización de términos, sintagmas u otras construcciones adquiere en este período características singulares en virtud de la importancia que cobra la marca y del interés de los avisadores por lograr su imposición en el mercado⁵²³. La marca se reitera en distintos segmentos del aviso. Es común que aparezca en el TT, se reitere en el CT y también se ubique en el sector del CE como único constituyente.

LOS REFRANES EN ACCIÓN



El caballo regalado no se le mira el diente

Figura 313
 Caras y Caretas, 07-07-1917, nº 979

ALIMENTOS	"Chocolate <i>GODET</i> extra / Un delicioso bouquet formado por los cacos más finos y la más perfumada y delicada vainilla, tal es el chocolate <i>GODET</i> "
MEDICINA	"Esas niñas de madres que descuidan su higiene íntima, heredan la debilidad y palidez de éstas, que <i>Lysoform</i> evita siempre con positiva eficacia. Por eso debe imitarse a la madre de Pulcritud, que usó siempre <i>Lysoform</i> , para su higiene íntima. <i>Lysoform</i> , ni huele, no irrita (...)"
VESTIMENTA	"Las medias de pura seda natural <i>HIMALAYA</i> son las más indicadas por su duración, fineza, resistencia y conveniencia de precios. Exijan las medias <i>HIMALAYA</i> en las mejores casas"
CIGARRILLOS	"Puede haber personas que fuman cigarrillos <i>Reina Victoria</i> , porque les agrade la marquilla. Otros los fumarán a causa del nombre. Pero la mayoría de las personas fuman <i>Reina Victoria</i> (...)"

11.6. Eufemismos

Los avisos publicitarios que promocionan fármacos destinados a curar patologías propias del sexo femenino y masculino aparecen con mayor frecuencia en esta etapa. El dato más significativo que puede extraerse de su análisis es que,

⁵²³ Sobre este tema véase Péninou (1976: 95)

a excepción de algunos cambios en su estructura formal y construcción del mensaje, no presentan diferencias de relevancia con respecto a los anuncios estudiados en la etapa previa. Incluso, un grupo de publicidades posee características similares en los dos períodos bajo estudio, como puede observarse en las figuras 314 y 315. Es dable pensar que la existencia del tabú sobre el sexo y, en consecuencia, sobre las patologías asociadas, incida en la construcción discursiva de los avisos también de este período.



Por último, también debemos considerar que el tabú sobre las funciones del cuerpo es claramente visible en el CE, al igual que en los avisos de la etapa 1880-1916, donde se ofrece al potencial consumidor la posibilidad de recibir información adicional sin membrete.

MEDICINA "Todas las señoras y niñas deberían leer el folleto «Tratado Científico de las Afecciones Intimas de la Mujer» que remitimos gratis *en sobre cerrado y sin membrete*, a quien lo solicite"

A continuación, señalamos algunos rasgos propios de los mencionados anuncios. En primer lugar, nos referimos a las fuentes en las que aparecen; en segundo lugar, revisamos los eufemismos empleados a efectos de contrastarlos con los utilizados en la etapa 1880-1916 y, por último, nos centraremos en el estudio de avisos de toallas femeninas, un nuevo producto que se promociona en este

período. Aunque no es un artículo destinado a solucionar una problemática de la salud femenina, su empleo está estrechamente vinculado con el ciclo sexual reproductivo de la mujer y, en virtud del empleo de estrategias discursivas similares a las utilizadas en avisos de productos que actúan sobre patologías propias del sexo femenino, hemos incluido su análisis en este apartado.

Resulta de gran importancia para nuestra investigación el análisis de las diferencias que se verifican en este período en relación con las fuentes donde se publican los avisos destinados a curar patologías propias del sexo femenino y masculino y publicidades de toallas higiénicas.

Del análisis del corpus se desprende que los anuncios de fármacos para curar dolencias propias de la mujer aparecen en la revista *Caras y Caretas*, en la revista *El Hogar* y en *Para Ti*. Por su parte, las publicidades destinadas a promocionar medicamentos para combatir enfermedades propias del hombre y enfermedades venéreas se encuentran únicamente en la revista *Caras y Caretas*, fenómeno que pone de manifiesto que las publicaciones funcionan como una variable que incide en el tipo de anuncios que se promocionan. En tal sentido, el destinatario previsto en la publicación –público general en *Caras y Caretas*, público principalmente femenino en *El Hogar* y *Para Ti*- determina el tipo de producto promocionado.

- *Eufemismos en avisos de patologías propias del sexo femenino*

a) *Titular*. Como lo indicamos a propósito de la etapa previa, en los avisos bajo análisis el TT no funciona como un segmento informativo. Salvo alguna excepción, no se refieren directamente a la patología sobre la que actúa el medicamento. Es habitual que esta referencia se realice en el CT ya sea por medio de otros eufemismos o de la mención explícita a la enfermedad, aunque también puede estar ausente.

Para la construcción del TT detectamos las mismas estrategias que las utilizadas en el período 1880-1916: 1) el empleo de determinadas fórmulas de tratamiento como único componente del segmento que delimitan los destinatarios de los anuncios y, simultáneamente logran su implicación; 2) perífrasis de valor eufemístico. La intención de evitar la mención a la utilidad o funcionamiento del producto permanece. La exclusión del tópico central del tema en el TT pone de relieve el tabú sexual existente en la época. No obstante, y producto de los cambios operados en el discurso publicitario señalados a propósito del nivel gramatical, el TT se construye a partir de interrogaciones, exclamaciones, construcciones condicionales, etc.

MEDICINA "Señoras – Señoritas"
 "Señoritas"
 "¿Por qué sufrir las molestias de los desarreglos?"
 "Qué infierno! Enfermedades de las mujeres"
 "Cuando la niña se vuelve señorita", "La salud de la mujer"
 "Todos los desarreglos en los períodos"
 "Su dolor"
 "En la falta" (fig. 316)

b) *Cuerpo del texto.* En el CT de un conjunto de anuncios se emplean eufemismos para referirse a las patologías vinculadas con el período menstrual, muchos de ellos ya registrados en el período 1880-1916.

enfermedades de la mujer
enfermedades de las señoras
enfermedades propias de su sexo
dolores en el período y desarreglos en el período
días de indisposición
atraso o falta del período
irregularidades periódicas de las señoras
trastornos periódicos
tratamiento de las afecciones íntimas de la mujer

En otro grupo de publicidades, se indica en forma explícita en el CT la dolencia sobre la que actúa el medicamento.



Figura 316
 Caras y Caretas, 24-10-1925, n° 1412

MEDICINA "Específico Scheid's de resultado sorprendente contra la *metritis*, dolores en el período, hemorragias y flujo"

- *Eufemismos en avisos de patologías propias del sexo masculino*

a) *Titular.* No se observan cambios de relevancia con respecto a los avisos que promocionan artículos destinados a la disfunción eréctil en relación con la etapa 1880-1916, a excepción del empleo de distintas construcciones gramaticales, tal como lo hemos señalado en el apartado previo para los avisos destinados a curar patologías femeninas.

MEDICINA "Hombres tímidos y faltos de vigor"
 "¿Qué me pasa?"
 "Vigor varonil"

b) *Cuerpo del texto.* Al igual que en la etapa previa, en el CT se alude al vigor varonil, pero no se menciona en ningún caso la problemática de la disfunción

eréctil, que se deduce a partir de la lectura de un conjunto de avisos donde no se indica en forma explícita la dolencia específica sobre la que actúa el medicamento.

*poder varonil
 vigor, falta de vifor, virilidad
 (fig. 317) / vigor varonil*

MEDICINA "Abatidos, desanimados, aburridos, desconfiados en sí mismos, que carecen de las condiciones físicas necesarias para luchar con éxito por la vida. Cómo ser convertidos en hombres enérgicos, vigorosos, fuertes, os interesa vitalmente"
 "Vigor varonil / La causa de su pérdida y el modo de recuperarla / Un tema que interesa a todo hombre sea joven o anciano"

- *Eufemismos en avisos que promocionan medicamentos para combatir enfermedades de transmisión sexual*

Al igual que en el resto de los aparatos ya analizados, no se observan diferencias significativas en relación con el período 1880-1916 con respecto a la construcción de avisos que promocionan medicamentos para combatir enfermedades de transmisión sexual.

a) *Titular*. En el TT de los avisos de esta etapa se emplea en forma recurrente las voces *enfermedades secretas, secretas* -con elisión del término "enfermedades"- y *urinarias*.

MEDICINA "Enfermedades secretas"
 "Secretas" (fig. 318)
 "Urinarias"
 "Venéreas y urinarias"

b) *Cuerpo del texto*. En avisos sobre enfermedades venéreas es frecuente que se indiquen en el CT las dolencias que cubre el remedio (1), aunque también se registra un conjunto de avisos en los que no se hace referencia a la patología sobre la que actúa el medicamento (2) (fig. 318). En tal sentido, el empleo de distintos recursos lingüísticos, como la metáfora -por ejemplo, "Rompa la cadena que sujeta su martirio"-, junto con la IM permite determinar cuál es la utilidad del fármaco ofrecido. En tal sentido, y diferencia del período 1880-1916, en un grupo de avisos de medicinas para combatir enfermedades de transmisión sexual se coloca la

**RECUPERE
 SU
 VIRILIDAD
 TOMANDO
 NERVI-
 GENOL**

el tónico generador de vitalidad que devuelve a la célula nerviosa todos los elementos que ha perdido por desgaste o enfermedad. De ahí su indiscutible y rápida eficacia en todos los casos de: NEURASTENIA, SURMENAGE, FALTA DE VIGOR o VIRILIDAD, INSOMNIOS, AGOTAMIENTO CEREBRAL, Etc.

Venta en las Farmacias.
Frasco mediano \$ 3.90
Frasco grande ., 7.—

Figura 317
 Caras y Caretas, 05-01-1929, n° 1579

imagen de hombres en la imagen (fig. 318), lo que da cuenta del posible destinatario de la publicidad. Las distintas fuentes gráficas y los destacados tipográficos disminuyen considerablemente, este fenómeno podría deberse al empleo de otros recursos de diagramación.

- MEDICINA 1 "Enfermedades secretas / Vd. sufre porque quiere... o porque ignora que existe la curación positiva con el nuevísimo específico (...) Es infalible para LA GONORREA - BLENORREA - URETRITIS - CISTITIS - PROSTATITIS - PIURIAS - PIELITIS - ORQUITIS y demás" "Estos comprimidos son ideales para el tratamiento de la SÍFILIS"
- 2 "Secretas / Vd. está agobiado!... Es verdad; su enfermedad ha causado un gran desgaste en su sistema nervioso"
 "Secretas / Rompa la cadena que sujeta su martirio / No haga pruebas con medicamentos, use los ya consagrados por la ciencia médica, «Uroblena» será su salvación" (fig. 318)



Figura 318
 Caras y Caretas, 06-03-1920, nº 1118

- Avisos de toallas femeninas

Las toallas femeninas son un nuevo producto que se promociona en este período en las revistas *El Hogar* y *Para Ti*, empleadas como fuentes para nuestra investigación. En la publicidad de la época se insiste en la necesidad de abandonar las compresas de algodón y reemplazarlas por las modernas toallas higiénicas descartables de tipo industrial.

Desde los avisos se apela a la mujer madre y ama de casa, pero también a la mujer moderna (fig. 320), destinataria de las publicaciones en donde aparecen los anuncios (véase 2.2.3., p. 101), cuyos intereses no se limitan a la función maternal y el ámbito del hogar. Pese al énfasis que se pone en las publicidades en los cambios que se están produciendo en relación con la figura de la mujer en la sociedad de la época, la publicidad de toallas higiénicas presenta, en líneas generales, las mismas características que los avisos de medicinas destinados a combatir las patologías propias de la mujer, del hombre y a solucionar dolencias provenientes de enfermedades de transmisión sexual. En tal sentido, se elide en el

TT la mención al tipo de producto y en el CT no se indica la utilidad del artículo ofrecido.

Las figuras 319 y 320 corresponden a avisos de toallas higiénicas marca Sanatoalla. La metonimia constituye uno de los recursos que se utiliza con claro valor eufemístico. La operación se produce cuando se nombra la marca comercial en el TT –Sanatoalla– por el nombre del artículo promocionado (fig. 319). A diferencia de usos metonímicos registrados en otros productos, no se emplea en este aviso solo como una forma de fijar la marca, sino, además, para evitar el nombre del producto (Pessi, 2010a)⁵²⁴.

En la figura 320 se emplean estrategias similares. No se menciona la utilidad del producto en el TT y tampoco en el CT. Se reitera la marca comercial, estrategia propia de la publicidad de la época que, como señalamos previamente, permite, además, evitar el nombre del producto.

11.7. Figuras retóricas

El desarrollo de distintas estrategias persuasivas cuya finalidad consiste en provocar la atención del lector es una característica propia del discurso publicitario de la etapa 1916-1930. Si se tiene en cuenta que ningún elemento de la

SANATOALLA

Absolutamente Gratis

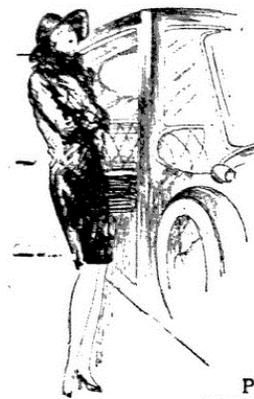


La señora Nelly Morgan tendrá el placer de remitir a su nombre y dirección, un sobre cerrado con dos nuevos paquetes higiénicos que Vd. adoptará por encontrarlos insuperables en el uso íntimo. Escriba a la Señora NELLY MORGAN,

Río de Janeiro 225-H., Buenos Aires.

Figura 319
 El Hogar, 01-01-1926, n° 846

**¿Vive Vd. como una mujer moderna
o aún sigue las costumbres de la Edad Media?**



Reconozcamos que hoy la vida de la mujer ha cambiado completamente. Su transformación en un ser activo que continuamente está fuera de su casa, tiene que modificar su vida íntima.

El antiguo sistema usado en los días de indisposición, no es propio para los vestidos livianos que obliga la moda y para completar la higiene íntima hemos ideado la

Sanatoalla

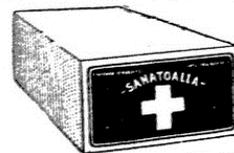
que por ser de una gran absorbencia y de poco volumen, asegura la tranquilidad de ánimo de las mujeres.

SANATOALLA, absorbe 16 veces su peso de líquido, es liviana, adaptable, muy suave, se quita por capas y se disuelve completamente en el agua. Las mejores familias tienen en uso SANATOALLA.

PRUÉBELA

SANATOALLA se halla en venta en grandes tiendas y farmacias, como ser: Casa Argentina Scherrer, Harrods, Soc. Arg. Grandes Almacenes, Tienda San Juan, Tienda Inglesa, Auld's, Farmacia Franco-Inglesa, Gibson, Ciudad de México, Scannapico, L'Aiglon, Tienda La Fama, Villa Devoto, etc., etc., al precio de \$ 2,40 la Caja de una docena.

Si no halla SANATOALLA en su localidad, envíe \$ 2,40 en giro postal, a cargo Oficina Central, por carta certificada a la siguiente dirección: Señora Nelly Morgan, calle Río de Janeiro 233, Buenos Aires, y se le remitirá a vuelta de correo una caja de 12 Sanatoallas.



En ROSARIO:
 Tienda La Favorita
 En TUCUMAN:
 Farmacia Francesa
 En CORDOBA:
 Primitiva Mercería
 En B. BLANCA:
 Farmacia Simón

En MONTEVIDEO: Ciudadela 1475



Figura 320
 El Hogar, 06-01-19128, n° 951

⁵²⁴ El empleo de la metonimia tiene un valor comercial ya que se trata de imponer el nombre de la marca como sustituto del producto, el resultado extremo de esta estrategia puede ser la lexicalización (Madrid Cánovas, 2006: 85).

configuración textual de un anuncio está librado al azar, esto es, que ningún elemento funciona simplemente como un *ornato*, puede comprenderse el cambio que experimentan los avisos en torno a la inclusión de figuras retóricas, principalmente por su valor pragmático (Velasco Sacristán, 2002: 163).

Con respecto a la etapa 1880-1916, podemos señalar, en primer lugar, que las figuras retóricas son un recurso habitual en la construcción de los avisos publicitarios, fenómeno que se observa en el número de ocurrencias detectadas. Las figuras que implican un desplazamiento de significado, especialmente la metáfora, son predominantes⁵²⁵. En segundo lugar, las figuras se ubican en el TT, segmento de mayor importancia persuasiva del aviso, al igual que en la publicidad moderna (Leigh, 1994; Toncar y Munch, 2001). Las figuras retóricas se constatan en avisos de alimentos, vestimenta y, principalmente, en publicidades de medicina, lo que da cuenta de que determinadas metáforas se instauran como características y dinamizantes del discurso publicitario de la época.

- *Metáfora*. Como lo indicamos anteriormente, los procedimientos metafóricos son muy fecundos en el discurso de la publicidad en esta etapa, al igual que en el discurso publicitario moderno (Vellón Lahoz (2007: 163)). Si bien aparecen en casi todos los productos o servicios promocionados, su presencia es mayor en avisos de artículos de medicina, por lo que le dedicaremos un apartado a su análisis. Al respecto, es lícito vincular las causas de su frecuente aparición con los efectos retóricos y cognitivos que produce este procedimiento.

El funcionamiento de la metáfora, como así también de otras figuras, no debe analizarse fuera de las necesidades de argumentación de la publicidad. La metáfora es un recurso altamente efectivo debido a que no solamente atrae la atención del destinatario y lo coloca en una posición activa, sino que por, medio de la apertura de significaciones y de la creación de una situación particular, permite que se generen asociaciones positivas hacia el producto.

En este período es frecuente que las metáforas se ubiquen no sólo en el CT del aviso, sino también en el TT -el segmento más importante por su prominencia visual-. Este aspecto marca una notable diferencia con la etapa previa -señalamos anteriormente que se encontraban en su mayoría en el CT- y da cuenta del carácter persuasivo de las metáforas en tanto ocupan un espacio de gran impacto visual⁵²⁶.

⁵²⁵ Spang (1991: 115) indica que en los anuncios actuales se emplean con frecuencia ciertos tropos como la metáfora, la metonimia y la sinécdoque, entre otros. También Tanaka (1994: 83) afirma que las metáforas abundan en avisos británicos y japoneses. Relaciona su empleo en los avisos con el juego que proponen al destinatario: "(...) the audience takes part of the responsibility in deriving further assumptions about the object which it associates with the products or service" (1994: 90).

⁵²⁶ Díaz Pérez, en su estudio sobre las metáforas en la publicidad gráfica británica y española, señala: "(...) un titular de un anuncio publicitario que contenga una metáfora (...) resultará más atractivo y tendrá más posibilidades de captar la atención del lector que un titular equivalente que no tuviera

Otro aspecto a considerar es la relación que se establece entre la metáfora que aparece el TT (fig. 321) y, en menor medida, en el CT, y la IM. En el período 1880-1916 son escasos los avisos donde se verifica una interacción entre ambos componentes. Por el contrario, en la etapa comprendida entre los años 1916 y 1930 el sentido metafórico del TT o CT se vuelve literal en la IM, aspecto que demuestra la dinámica interactiva entre ambos componentes (Alonso de Rúffolo, 1996: 111). Se logra así una imagen ampliada y magnificada de los dominios presentes en la metáfora. El impacto se produce a través de la relación que se establece entre la metáfora y el segmento icónico. En estos avisos la interpretación del receptor juega un rol fundamental ya que debe comprender el sentido metafórico presente en el componente verbal y paralelamente debe vincularlo con el componente icónico.



Figura 321
 Caras y Caretas, 12-09-1931, nº 1719

Siguiendo con la clasificación de Lakoff y Johnson (1998), se verifican metáforas estructurales, orientacionales y ontológicas. Las metáforas estructurales son las que se relevan en un número mayor de casos. Incluso, detectamos la existencia de una red de metáforas que refieren a dominios semejantes que se reiteran en avisos de distintos productos. De la totalidad de dichos dominios seleccionamos por su representatividad en nuestro corpus las siguientes metáforas conceptuales: *los productos son caminos*, que presenta el producto como la solución de un problema; *los productos son amigos*, que pone énfasis en el carácter afectivo, cercano y colaborador del producto y da cuenta del interés del avisador en generar un vínculo entre el producto y el potencial consumidor y, por último, *los*

ninguna metáfora. Por otro lado, cuanto más creativa sea la metáfora, mayor será su capacidad de atraer la atención del receptor, puesto que será mayor el efecto sorpresa producido en el receptor". Más adelante, agrega: "Sin embargo, a pesar de la ventaja que supone el empleo de la metáfora para atraer la atención del receptor, el emisor tiene que pagar un precio, ya que el esfuerzo de procesamiento de un enunciado metafórico es mayor que el de un enunciado literal. Por otra parte, este esfuerzo adicional, no obstante puede ayudar a mantener la atención del receptor, lo que a su vez contribuirá a que el anuncio se recuerde con mayor facilidad. Puesto que una metáfora requiere más tiempo para ser procesada, mantiene la atención del consumidor potencial durante ese período de tiempo y una vez procesada, se fijará en la memoria con mayor facilidad" (1999b: 53). Sobre la importancia de las figuras retóricas en la publicidad también pueden consultarse Tom y Eves (1999).

productos son un tesoro, que pone de relieve el valor simbólico del artículo ofrecido y se emplea como una forma de realzar el producto.

LOS PRODUCTOS SON CAMINOS	
ALIMENTOS	"El único camino para salvar los obstáculos que ofrece la preparación de una rica comida, el único camino a seguir es el de adoptar el Olio Sasso"
MEDICINA	"El camino de la salud"
VESTIMENTA	"El camino hacia la belleza" (fig. 322)

LOS PRODUCTOS SON AMIGOS	
ALIMENTOS	"El viejo amigo de la buena mesa / aceite extra puro de oliva Bau"
MEDICINA	"Aquí tiene usted un nuevo y excelente amigo: el «sobre Bayer»"

LOS PRODUCTOS SON UN TESORO	
ALIMENTOS	"Un tesoro de delicias"
VESTIMENTA	"El calzado elegante también es una joya"



Figura 322
 Para Ti, 22-04-1930, nº 415

- *La metáfora en los avisos de medicina.* Uno de los rasgos característicos a los avisos de medicina de este período es el empleo de metáforas tanto verbales como visuales. Por un lado, y como lo señalamos a propósito del análisis realizado en la etapa previa, las metáforas permiten hacer concretos fenómenos que se consideran abstractos. En el caso de los anuncios de medicina se explica, en parte, por la posibilidad de materializar el dolor, el sufrimiento o la felicidad asociada a la salud. En segundo lugar, son un recurso que se pone al servicio de la divulgación científica y, en tal sentido, cumplen una función didáctica (Alcibar, 1999:461)⁵²⁷. Del análisis del

⁵²⁷ Alcibar (1999: 455) menciona, además de la metáfora, una serie de recursos que se emplean en el ámbito de la divulgación científica: eludir tecnicismos, emplear lenguaje figurado, usar ejemplos, paráfrasis y analogías, entre otros. Indica que durante el período positivista se consideraba que la metáfora obstaculizaba la comprensión de los argumentos científicos

corpus se desprende que en avisos de medicina predominan las metáforas estructurales por sobre las metáforas orientacionales y ontológicas.

a) *Metáforas estructurales*. La metáfora que predomina en avisos de medicina – y que forma parte de un proceso señalado ya en la epata previa- es la metáfora bélica, que se estructura a partir de la metáfora conceptual *la enfermedad es una guerra*⁵²⁸. Esta metáfora estructural se manifiesta a través de distintas categorías gramaticales. Las metáforas bélicas procuran deslindar al individuo de su enfermedad: por un lado, la persona -el enfermo-, por otro lado, la enfermedad -el enemigo- y, en tercer lugar, el medicamento -la salvación-. De este modo, la metáfora bélica se transforma en un recurso de realce del producto promocionado.

LA ENFERMEDAD ES UNA GUERRA	
<i>acechar</i>	"Proteja su cuerpo de las enfermedades que lo <i>acechan</i> . Los débiles son los más expuestos a sufrir esas consecuencias. A ellos, precisamente, va dirigida nuestra voz de alarma"
<i>Aliado</i>	"Luche! Es un mandato que todos tenemos que obedecer porque la vida es un perpetuo combate. En esa diaria lucha las fuerzas se desgastan, los nervios se debilitan (...) En tales casos hay que luchar, también, contra los enemigos, pero entonces tenemos como <i>aliada</i> nuestra a la ciencia"
<i>amenaza</i>	"Llegó el invierno y con él, las <i>amenaza</i> de las enfermedades propias de la estación; gripe, resfrios, bronquitis, etc. defiéndase tomando un purgante que sea al mismo tiempo un desinfectante intestinal"
<i>Arma</i>	"No hay nada que asuste teniendo una buena <i>arma</i> de defensa"
<i>ataque</i>	"Sangre, hígado, riñones constituyen los 3 puntos de <i>ataque</i> "
<i>atentar</i>	"Quien diga lo contrario está <i>atentando</i> contra su salud y contra su bolsillo"
<i>combate</i>	"Pectoral Fucus, para <i>combatir</i> la tos"
<i>Contra</i>	" <i>Contra</i> la tos y catarro" (fig. 323)
<i>defender</i>	"La muerte lenta y traidora es la tuberculosis. Por todas partes está al acecho. Hay que <i>defenderse</i> . Los delicados órganos de las vías respiratorias necesitan protección"
<i>destruir</i>	"El producto de fama mundial que sin un régimen especial de vida purifica la sangre, consiguiendo <i>destruir</i> las materias grasas"
<i>disputar</i>	"Los callos nunca <i>disputan</i> con Gets It"
<i>enemigo</i>	"El <i>enemigo</i> con que más frecuentemente tiene que luchar allí es el dolor físico. Pero siempre sale vencedor, porque tiene una preciosa aliada, la Cafiaspirina"
<i>esclavitud</i>	"No sea usted <i>esclavo</i> de los laxantes"
<i>liberar</i>	"Muchas damas deben al Lavol su tranquilidad y <i>liberación</i> de dolorosas enfermedades"
<i>librar</i>	"Raros son los que se <i>libran</i> de dolores de cabeza, indigestiones, barros"
<i>luchar</i>	"En la <i>lucha</i> para vencer el dolor, primero los bálsamos fueron lo mejor, luego los analgésicos y anestésicos comunes y, por último, el Veramón"
<i>matar</i>	"Gets it <i>mata</i> los callos"
<i>minar</i>	"No espere el último momento para extirpar esa tos, que

⁵²⁸ Máquez Guerrero (2007) y Díez Arroyo (2009: 52) detectan el empleo de esta misma metáfora en avisos de belleza y folletos de cosmética.

	poco a poco <i>mina</i> su organismo; atájela ahora que aún es tiempo”
<i>resistencia</i>	“Tomad Guayacose. Fortifica el organismo y aumenta sus <i>resistencia</i> contra los resfriados”
<i>salvación</i>	“Este frasco es su <i>salvación</i> ”
<i>subyugar</i>	“Deje que «Gets It» <i>subyugue</i> sus callos. Los callos más beligerantes pierden inmediatamente todos sus sentidos al recibir dos o tres gotas de Gets It (...) Al día siguiente lo encontrará usted bien muerto y listo para descascararse de raíz”
<i>peligro</i>	“Ante el <i>peligro</i> más inminente, no se desanime: Nirgalt lo salvará”
<i>vencer</i>	“Para <i>vencer</i> el estreñimiento y hacer funcionar normalmente el intestino no son necesarios purgantes violentos”

Muchos de los textos que conforman los avisos se construyen con más de un término vinculado al léxico punitivo, como se observa en el siguiente ejemplo.

MEDICINA “Su *campo de acción* no está en las clínicas lujosas, ni en las solemnes salas de cirugía; su *campo* son los hogares. Por ellos pasa a diario distribuyendo alivio y consuelo con el esmero y cuidado de un padre. El *enemigo* con que más frecuentemente tiene que *luchar* allí es el dolor físico. Pero siempre sale *vencedor*, porque tiene una preciosa *aliada*, la Cafiaspirina”



Figura 323
Caras y Caretas, 23-08-1919, n° 1090

b) *Metáforas ontológicas*. La personificación continúa siendo en este período la metáfora ontológica más empleada en avisos de medicina. La metáfora conceptual que se registra es *los medicamentos son personas*. Los medicamentos son percibidos como una entidad humana. Esta construcción aporta una forma específica de pensar su funcionamiento sobre el cuerpo enfermo.

LOS MEDICAMENTOS SON PERSONAS	
<i>Auxiliar</i>	“En plena fiesta... un dolor de cabeza repentino hace desear el <i>auxilio</i> de Cachets Fucus”
<i>Obligar</i>	“Pildoritas Reuter / <i>obligarán</i> al intestino a cumplir sus funciones con toda regularidad”
<i>Salvar</i>	“Por eso, durante la influenza y la gripe fue el remedio que <i>salvó</i> más vidas”

c) *Metáforas orientacionales*. Entre las metáforas conceptuales que forman parte de este campo en anuncios de medicamentos, se destacan *salud y vida son arriba y la enfermedad y la muerte son abajo*. Las metáforas orientacionales tienen

la finalidad de focalizar el fenómeno, vinculando lo positivo –arriba- al empleo de la medicina y lo negativo –abajo- la enfermedad.

MEDICINA "Levante sus fuerzas decaídas por los calores de la estación"
 "Para alimentar el cerebro cansado o debilitado por el exceso de trabajo, para evitar la pérdida de la memoria, para *levantar* el espíritu"
 "El estreñimiento es el origen ordinario de la *pérdida* del apetito, del mal aliento"
 "La falta de apetito, el desgano, la neurastenia, la *pérdida* de la memoria son manifestaciones de un cerebro débil".

En síntesis, las metáforas seleccionadas por los avisadores logran, por un lado, ponderar las cualidades del producto a través de fenómenos antagónicos. Por otro lado, implican al receptor en la interpretación del aviso. En esta implicación quedan incluidos los efectos contextuales que despierta cada metáfora. Todos estos recursos tienen la finalidad de crear, como indica Alcibar, una novela ya que generan en el lector "(...) la sensación de que está leyendo una novela de aventuras, con sus traiciones, alianzas, derrotas y victorias" (1999: 466). En este marco la metáfora "(...)" es uno de los recursos más importantes de los que dispone el escritor de divulgación científica para explicar, comunicar y persuadir" (Ibíd., p. 468).

En síntesis, la inserción de recursos retóricos, entre los que se cuenta la metáfora, es un proceso que comienza a percibirse transcurridos los primeros años del siglo XX y se afianza luego de la primera década del siglo XX. La ausencia de metáforas en la primera etapa coincide con el estilo discursivo formal de los avisos. Por el contrario, el aumento de la cantidad de metáforas en la segunda etapa se vincula con una tendencia a incorporar elementos provenientes del registro oral coloquial. Esto no representa un hecho aislado, sino que forma parte de un fenómeno más amplio de incorporación de recursos provenientes de la oralidad cuyo objetivo final es establecer un estilo personalizado de comunicación.

- *Metonimia y sinécdoque*. En virtud de la consolidación de la marca como elemento simbólico del mercado, la metonimia *la marca por el producto* se extiende a todos los avisos de todos los ámbitos bajo estudio, principalmente en el TT y CT.

ALIMENTOS "Es que *Savora* realiza todas las comidas"
 MEDICINA "Cualquier dolor de cabeza lo quita con un *Geniol*"
 VESTIMENTA "Los famosos *Monza*"
 CIGARRILLOS "Página humorística del 43"

Por su parte, la sinécdoque *la parte por el todo* se registra en avisos de alimentos en el segmento del CT. No obstante, no es un recurso productivo en esta etapa.

ALIMENTOS "Es una especialidad digna de los *paladares refinados*"
 "Torta Valencia / Elaborada por Bágley para honrar las *mesas más exigentes*".

- *Símil o comparación.* En la construcción de los avisos publicitarios de alimentos, medicina y vestimenta del período 1916-1930 en el segmento del TT y CT se recurre a la comparación en función de la posibilidad que ofrece la de realzar el producto promocionado a partir de la presentación de dos dominios. Se le suma a esto que, de modo semejante como lo hemos registrado en otros apartados, se establece en los anuncios una vinculación entre el componente icónico y el componente verbal, como se observa en la figura 324.

ALIMENTOS "Aceite Urgel / *Rubio como el oro*"
 MEDICINA "Los callos se desprenden tan fácilmente como se desprende la *cáscara del plátano*"
 "El frío, como una *certera puñalada*, acecha sus pulmones" (fig. 324)
 VESTIMENTA "Una faja es una prenda tan necesaria como un par de botines, como un sombrero... ó quizá más"



Como un puñal

El frío, como una certera puñalada, acecha sus pulmones. Viva prevenido, y a la primera manifestación de resfrío, tos o catarro, sin esperar a que el mal se agrave, recurra a la

Bronquialina
Ruxell Regenerador de los pulmones

remedio sin igual para todas las afecciones de las vías respiratorias. Está preparado en Jarabe y pastillas, siendo su efecto igualmente eficaz en cualquiera de ambas formas. Tomando combinados el jarabe y las pastillas el efecto es más rápido y definitivo.

Venta en todas las Farmacias de la Argentina y del Uruguay

Unico Depósito: LABORATORIOS BIOLÓGICOS CÁRCAMO
 Acevedo 3083 Buenos Aires

Figura 324
 Para Ti, 22-06-1926, n° 215

- *Hipérbole.* En este período aumenta considerablemente el número de hipérbolos que se insertan en los avisos. Es un figura habitual en anuncios de alimentos y medicina, y aparece, en menor medida, en anuncios de cigarrillos y vestimenta. Se registra una leve disminución de referencias a cifras exactas. En cambio, se mantienen aquellas expresiones que expresan menor delimitación como "millares", "millones" (1). Por su parte, las referencias destinadas a ponderar el alcance geográfico del producto se mantienen sin cambios (2).

ALIMENTOS 1 "Millares de personas que han padecido siempre del estómago y del hígado se ven felices ahora"
 2 "En todas partes del mundo hay madres que dan Quaker Oats a sus

		hijos”
MEDICINA	1	“Ha devuelto la salud y vitalidad a <i>millones</i> de seres humanos”
	2	“Los mejores médicos <i>del mundo</i> lo prescriben”,
VESTIMENTA	1	“La colección completa consta de <i>miles</i> de modelos diariamente renovados parcialmente”
	2	“ <i>El mundo entero</i> reconoce la superioridad de las medias de hilo de este afamado fabricante francés”

- *Paralelismo y anáfora*. En virtud del desarrollo de otras estrategias persuasivas vinculadas con la reiteración, el paralelismo y la anáfora se registran en un número menor de avisos, lo que marca una diferencia con el período 1880-1916. Se han constatado casos de paralelismos en avisos de alimentos y medicina en el CT.

ALIMENTOS	“Para usted / para sus niños / para sus invitados”
MEDICINA	“Las madres lo adoptan, los hijos lo aprovechan”

En síntesis, los cambios más importantes que se producen en el nivel léxico-semántico se relacionan con el empleo de distintos recursos que explotan los valores connotativos del lenguaje en el discurso publicitario de la época y apuntan a la personalización del mensaje en función del destinatario. La mayor cercanía entre avisador y lector del aviso se contempla a partir del abandono gradual del estilo formal de los avisos y la incorporación de fórmulas de tratamiento que reflejan mayor afectividad, elementos provenientes de la oralidad, a la vez que reducción de términos técnicos. La marca, como lo hemos indicado en otros apartados, adquiere algunas de las características propias de las marcas comerciales modernas en la mayoría de los ámbitos estudiados. Por su parte, los préstamos se asocian a los aspectos persuasivos del mensaje, fenómeno que se constata en su ubicación en el TT y no solamente a la descripción de los artículos. Se mantienen los eufemismos y hay un aumento de los procedimientos retóricos en coincidencia con el interés por persuadir al receptor. Estos procesos de cambio, verificados varios de ellos como usos incipientes en la etapa previa, articulan fenómenos morfosintácticos y se proyectan en aspectos pragmáticos, que consideraremos a continuación.

CAPÍTULO 12

Nivel pragmático (1916-1930)

12. PRESENTACIÓN

Del análisis de los avisos considerados en nuestro corpus se desprende que en el período comprendido entre los años 1916-1930 se confirma en el nivel pragmático gran parte de las tendencias que señalamos para los avisos publicados luego de los primeros años del siglo XX, fenómeno que los acerca a las características de la publicidad moderna.

El discurso publicitario tiende en este período a la incorporación de elementos que permiten vincular al enunciador con el momento de la enunciación. Aumenta el número de deícticos, subjetivemos y se modaliza el discurso. Con respecto a los recursos pragmáticos, se nota un interés del avisador por personalizar e implicar al destinatario en el mensaje.

En este capítulo nos ocuparemos, en primer lugar, de analizar los avisos publicitarios a la luz de algunos de los postulados de la teoría de la enunciación: deixis, subjetividad, polifonía y modalidad. En segundo lugar, nos abocaremos al estudio de la dinámica de los actos de habla y de la cortesía verbal en el marco de la pragmática.

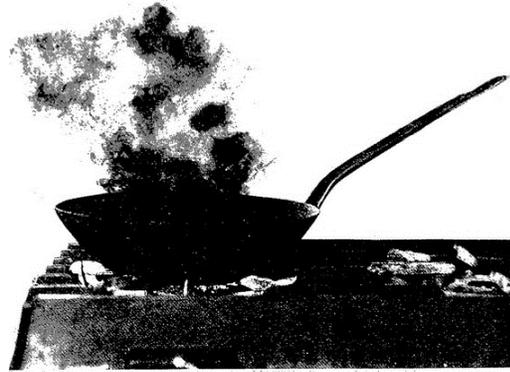
12.1. Enunciación

12.1.1. Deixis

Los avisos publicitarios de este período se caracterizan por explicitar distintos elementos del acto comunicativo: la presencia del emisor y destinatario en el discurso y las coordenadas espacio-temporales en las que se desarrolla el evento comunicativo. Los deícticos tienen como principal finalidad implicar al destinatario, provocar su atención y situar el evento en su marco espacial y temporal, lo que da como resultado un mensaje actualizado y crea, como indica Hidalgo Downing (2003), una situación más vívida. En tal sentido, consideramos los deícticos como formas de apelación y de persuasión (Campos Pardillos, 1994: 303; 1995)⁵²⁹.

⁵²⁹ Con respecto a su función, Campos Pardillos afirma: "En nuestra opinión, las propiedades individualizadoras de la deixis, que reconoce en su estudio Greven (1988: 267), se deben a que establecen un marco espacio-temporal único, común al receptor y al emisor, en el que todas las referencias coinciden, con lo cual el papel de las formas deícticas es el de contextualizar y situar el enunciado en un entorno determinado, el del receptor. Por consiguiente, si la publicidad, un aparente monólogo a distancia, se sirve de ellos (como siempre que se produce una aparente anomalía pragmática), podemos deducir que subyace una intención específica, que en este caso es la de crear un espacio hipotético, (falso, por supuesto) que agrupe a publicista y consumidor" (1994: 303).

- *Deixis de persona*. En la etapa bajo estudio se observa que el estilo discursivo publicitario tiende a la personalización del mensaje, es decir, a la presencia de marcas que registren la inclusión de emisor y destinatario en el discurso, fenómeno que se constata a partir de la incorporación de formas pronominales de tratamiento en segunda persona singular y formas nominales en modo vocativo⁵³⁰. Además, la importancia de la forma pronominal como recurso enfático y de apelación al lector del aviso se torna visible en la reiteración de *usted* es un mismo aviso (véase 10.1.4., p. 430) (fig. 325). En clara correlación con este fenómeno se observa que las voces utilizadas en modo referencial para referirse al destinatario se encuentran en clara retracción (véase 11.1., p. 474).



Continúe usted ensayando

Vierta usted el aceite en una sartén, y si al hervir despiden un humo desigual y espeso, y da un olor penetrante y desagradable, esté usted seguro que ese aceite no es el Boccanegra. Si, por el contrario, el aroma que despiden es suave y agradable, entonces es el Boccanegra, el aceite de Oliva más noble y más puro de cuantos se introducen. Si todavía no es usted consumidor del Boccanegra, compárelo con el que está usando actualmente.

Figura 325
 Caras y Caretas, 11-03-1916, nº 910

Son formas que se emplean en avisos de alimentos, medicina y vestimenta y, con menor frecuencia en función de su configuración formal y discursiva, en aviso de cigarrillos, en el segmento del TT, CT y también en el CE.

ALIMENTOS	"Continúe <i>usted</i> ensayando / Vierta <i>usted</i> el aceite en un sartén, y si al hervir despiden un humo desigual y espeso, y da un olor desagradable, esté usted seguro que no es el Boccanegra" (fig. 325)
MEDICINA	"Tome <i>Ud.</i> LAXOL. Cultive su hermosura atendiendo a la higiene y practicando la limpieza interna de su organismo, LAXOL da color al semblante, remedia la indigestión y laxa satisfactoriamente, sin causar náusea ni retorcijones y sin repetir / Use <i>Ud.</i> Laxol para conservar su salud (...)"
VESTIMENTA	"Señora! / fíjese <i>Vd.</i> en estos precios"
CIGARRILLOS	"Cuando <i>Vd.</i> considere que de cada cuatro fumadores de cigarrillos de 30 ctvs. Que <i>Vd.</i> encuentra, generalmente, tres fuman REINA VICTORIA"

- *Deixis espacial*. Los déicticos espaciales señalan la ubicación del emisor en el espacio y posicionan igualmente al interlocutor (García Negroni y Tordesillas de

⁵³⁰ Al respecto, Hinojosa Mellado afirma: "Gracias a estos recursos de inclusión –muy frecuentes en los textos publicitarios– se mitiga la sensación de distanciamiento que provoca la comunicación diferida y en ausencia del texto escrito" (2008: 145).

Colado (2001: 89). La incorporación de elementos de deixis espacial permite establecer relaciones entre los distintos componentes del aviso, en particular, con el segmento icónico⁵³¹.

La tendencia señalada en la etapa previa con respecto a la inclusión de una mayor cantidad de adverbios déicticos y demostrativos se verifica en el corpus de este período. En lo que respecta a los elementos adverbiales, es posible notar un predominio de la forma *aquí* –o su variante *he aquí*-. El empleo del adverbio *aquí* da cuenta de la cercanía con el emisor (Martínez Ruiz, 2000: 248) (véase 10.1.2., p. 426). No es fortuito, entonces, este uso si se tiene en cuenta el interés del avisador en acortar la distancia con el destinatario⁵³². De este modo, se desarrolla una estrategia basada en la integración del destinatario en el discurso y también de interacción entre los distintos segmentos del aviso.

ALIMENTOS	" <i>Aquí</i> dentro se encuentra el aceite puro de oliva de mejor calidad"
MEDICINA	" <i>Aquí</i> está la receta" (fig. 326)
VESTIMENTA	"Vea <i>aquí</i> algunos y tenga en cuenta de que se trata de mercaderías de gran utilidad y última moda"

- *Deixis temporal*. Las formas *hoy* y *ahora* aparecen con una alta frecuencia en esta etapa, tendencia ya relevada luego de los primeros años del siglo XX. A excepción del ámbito de los cigarrillos, donde -como hemos indicado la cantidad de texto es escasa y no se emplean estos elementos-, las formas *hoy* y *ahora* se registran en todos los ámbitos bajo estudio en el TT, CT y CE.

Al igual que lo señalamos para el caso de la deixis de persona, en algunos avisos se reiteran los déicticos temporales, lo que enfatiza aún más la necesidad del emisor de establecer una vinculación con la situación del destinatario.



Bien vale el trabajo de buscarla para que desaparezca el dolor.

Amilal

La untura del hogar alivia en el acto cualquier dolor muscular
 Reumatismo, Ciática, Neuralgias, Lumbago,
 Golpes y Torceduras.

Figura 326
 Caras y Caretas, 10-09-1927, nº 1510

⁵³¹ Es esta una característica de la deixis señalada por Thornborrow y Wareing para la publicidad moderna: "Deictic reference to a contextual element often occurs in advertising discourse where some part of the text takes its meaning from the visual structure of the advert" (1998: 158).

⁵³² Con respecto al empleo de esta forma en avisos publicitarios modernos, Campos Pardillos señala: "No cabe, por tanto, mayor aproximación al espacio del individuo, tanto si el publicista atrae hacia sí al oyente (...) como si el creativo se traslada al espacio del receptor (...). En cualquier caso, lo que no varía es la unión espacial de los dos participantes del mensaje" (1994: 309).

MEDICINA "AHORA QUE ESTÁ ENFERMO / *Ahora* que padece los dolores de una enfermedad, *ahora* que está apenado por los sufrimientos, es cuando debe usted recurrir a un regenerador que le renueve la sangre, que se la enriquezca y fortalezca; *ahora* es cuando debe usted tomar PHAGOZYT"

Los adverbios temporales adquieren en esta etapa una importancia singular no sólo por su frecuencia, sino además por su ubicación –en su gran mayoría se verifican en el segmento del TT- y por el empleo de destacados tipográficos – subrayado, negrita, empleo de mayúsculas- que realzan y enfatizan su significado. Asimismo, en este período los deícticos temporales coocurren con formas verbales en modo imperativo, fenómeno que da cuenta del carácter exhortativo de los enunciados y, en consecuencia, de la intención del avisador en provocar una acción. La inclusión de estos elementos se utiliza como una estrategia para situar el aviso en las coordenadas temporales del destinatario y promover la toma de una decisión inmediata. Asimismo, en virtud de las marcas espacio-temporales establecen una relación directa con el aquí-ahora del destinatario, como lo indica Campos Pardillos: "(...) proponemos el caso de *today* y otras forma deícticas que transportan al receptor hacia el mismo marco temporal que el emisor, o, si así lo deseamos, que crean la impresión de que el emisor entra en el espacio del receptor" (1994: 307) (fig. 327).



HOY TENDREMOS en EXPOSICIÓN
 la más completa colección de
 modelos para invierno

Perez

762, ESMERALDA

Figura 327

El Hogar, 02-05-1919, nº 500

Del análisis de los distintos tipos de deixis, podemos afirmar que, a diferencia de la etapa previa, en este período, principalmente luego de los primeros años del siglo XX, el avisador da cuenta en su mensaje de distintos elementos del acto comunicativo. Los elementos que conforman la deixis de persona, espacial y temporal tienen como finalidad implicar al destinatario en el mensaje y provocar su atención, así como crear una instancia comunicativa que se actualiza en cada acto de lectura. En tal sentido, en el proceso de cambio del discurso publicitario es posible observar un desplazamiento del discurso hacia la conexión con el destinatario y los distintos segmentos entre sí, es decir, una implicación transversal de los segmentos que, al mismo tiempo, incluye y acerca al destinatario.

12.2. Subjetividad

Como lo indicamos a propósito del estudio del nivel gramatical (10.1.1., p. 421), el cambio en la configuración discursiva de los avisos, especialmente de vestimenta y cigarrillos, tiene consecuencias en la inclusión de adjetivos. En virtud de la explicitación de distintas relaciones entre las oraciones y del cambio en la argumentación, se incorporan adjetivos en la parte mayor parte de los avisos, aunque se produce menor variación en cuanto a los tipos de adjetivos por ámbito de estudio, lo que se traduce en una especialización de su función.

A continuación, presentamos una síntesis del análisis de los adjetivos dentro de la clasificación propuesta por Kerbrat- Orecchioni (1986): adjetivos subjetivos evaluativos axiológicos y adjetivos subjetivos afectivos, categorías donde se observan cambios en relación con los datos obtenidos sobre el mismo tema en el análisis del período 1880-1916.

- *Adjetivos subjetivos evaluativos axiológicos.* En este período los adjetivos evaluativos axiológicos son predominantes y se refieren al producto promocionado. Esto indica que la evaluación del artículo se mantiene como un recurso de persuasión donde se deja traslucir la subjetividad del emisor con respecto al objeto denotado.

Como veremos y analizaremos en profundidad en los siguientes apartados, en esta etapa no sólo interesa persuadir al receptor a partir de las cualidades del producto, sino que se intenta su implicación a través de una argumentación que se dirige a su implicación desde lo emocional o afectivo, al igual que en la publicidad moderna (López Eire, 1998; Martínez Camino, 2008; Martínez Camino y Pérez Sáiz, 2010) (véase 1.2.2.2., p. 31). Así, los adjetivos que se registran en los avisos en este período no presentan gran variación con respecto a los estudiados en la etapa previa pero, al entrar en relación con otros recursos, la evaluación que hacen del artículo promocionado adquiere mayor relieve.

La evaluación se produce en un contexto donde se hace explícita una necesidad o problemática que el destinatario debe o debería resolver o una situación ante la que debe o debería tomar una decisión. De este modo, su valor como forma encomiástica se ve incrementado por la inclusión de una situación que se resuelve a partir del consumo/uso del producto.

ALIMENTOS	"Las señoras del interior de la República, que saben lo que significa una despensa bien provista para los casos de apuro, huéspedes imprevistos, etc., deben proveerse del <i>incomparable</i> surtido ARMOUR Veribest, lo mejor que se produce en comestibles"
MEDICINA	"Vd. necesita nuevas energías. El trabajo mental, la lucha diaria, las numerosas preocupaciones, consumen sus fuerzas. Es necesario reponerlas pronto. Recorra al <i>excelente</i> tónico nervioso nutritivo y

VESTIMENTA reconstituyente DINAMOFERRIN FLINDT" (fig. 328)
 "El buen aspecto de una persona es factor de importancia primordial para el éxito en la vida. La primera impresión de una persona es casi siempre de efecto decisivo en nuestras relaciones sociales. Usted no debe arriesgar su personalidad vistiendo ropa de cualquier sastrería. Encargue sus trajes en la CASA M. ALVAREZ y podrá estar siempre seguro de VESTIR *ELEGANTE* E IRREPROCHABLEMENTE"

- *Adjetivos subjetivos afectivos.*
 Los adjetivos subjetivos afectivos no forman parte de los rasgos característicos de los avisos publicitarios de alimentos, medicina y vestimenta, al igual que en la etapa 1880-1916. No obstante, se relevan en avisos de medicina.

De acuerdo con los postulados de Kerbrat-Orecchioni (1986: 111), los adjetivos afectivos enuncian una propiedad del objeto y, al mismo tiempo, una reacción emocional del sujeto frente a ese objeto⁵³³. Estos adjetivos dan cuenta de la subjetividad involucrada en el enunciado. En avisos de medicina los adjetivos afectivos tienen la función de proporcionar una evaluación ante un hecho con connotaciones negativas. Se han relevado las voces: *atroz, terrible, triste*, entre otros.



Figura 328
 Caras y Caretas, 06-05-1922, n° 1231

MEDICINA "La Yodosalina Pisani es el único preparado que sin ningún daño al organismo previene y cura el *terrible* mal de la obesidad (...)" (fig. 329)
 "Esos *atroces* dolores producidos por el REUMATISMO y la GOTA tienen su origen en la acumulación de ácido úrico"
 "La niña gorda / Tener niñas fuertes y bien desarrolladas es algo hermoso; pero niñas exageradamente gordas, es fuera de toda duda *triste*, porque es condenarlas a ser obesas toda su vida, y la obesa, dígame lo que se diga, sufre de su estado"

Del análisis se desprende que los avisos publicitarios de este período mantienen el interés en explotar la subjetividad del lenguaje. La inclusión de formas que dejan traslucir la opinión o evaluación del emisor crea una atmósfera de mayor cercanía con el destinatario que se suma a un giro de la argumentación en el mismo sentido. De este modo, la elección de formas subjetivas junto con la

⁵³³ Al respecto, Escribano afirma: "Otro de los recursos eficaces para conseguir que el lector se identifique con la marca, sintiéndose libre en la elección, es el uso por parte del publicitario de adjetivos referidos al ámbito sentimental" (2006: 278).

inclusión de situaciones que buscan penetrar en aspectos emocionales y afectivos del destinatario se suma a los recursos que permiten acortar la distancia entre emisor y destinatario y funcionan como estrategias de persuasión.



**CONTRA
LA OBESIDAD**

**LA
YODOSALINA
PISANI**

es el único preparado que sin hacer ningún daño al organismo previene y cura el terrible mal de la OBESIDAD, sin necesidad de un régimen especial de vida y de alimentación.

VENTA EN TODAS LAS FARMACIAS

Concesionarios exclusivos para Argentina, Uruguay y Paraguay:
M. C. de Mónaco y Cia.
VIAMONTE 871 - Buenos Aires

Nota. — En el caso que el farmacéutico de su localidad no tuviera la "Yodosalina Pisaní", escriba a los señores M. C. de Mónaco y Cia., Viamonte 871, Buenos Aires, quienes le indicarán la forma de conseguirla.

Figura 329
Para *Ti*, 22-04-1930, n° 415

12.3. Polifonía

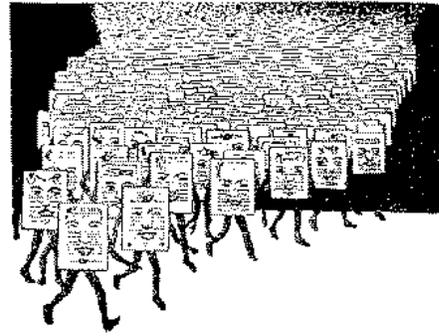
El mensaje publicitario mantiene su carácter de texto polifónico. A continuación, señalamos las diferencias más significativas que se relevan de la comparación de los avisos del período 1880-1916 y 1916-1930.

- *Citas abiertas*. Las citas abiertas permanecen como un procedimiento al que se recurre en esta etapa en anuncios de alimentos y medicinas. Por su parte, son escasas en avisos de vestimenta y cigarrillos, al igual que en la etapa previa. Su principal función es sostener la argumentación y promover la confianza en la calidad o beneficios del artículo ofrecido. No se observan cambios con respecto a la etapa previa en torno a la presencia o ausencia de los verbos introductores del habla. Sí puede notarse un predominio de la forma *decir* –considerado un verbo de comunicación neutro por Charolles (1976: 93)- por sobre otras expresiones verbales.

a) *Estilo directo*. Las citas en estilo directo registradas en este período conforman testimonios de consumidores o de profesionales que certifican las virtudes positivas del producto promocionado.

ALIMENTOS "Son muchos vendedores de aceite los que dicen «Lleve esta marca que es tan buena como el Bau». Pero todos los compradores de buena fe han creído en dicha afirmación, protestan del engaño porque no han encontrado en ninguno de esos otros aceites ni las excelencias ni las bondades que encierra el aceite marca «Bau»" (fig. 330)

MEDICINA "Dice el médico: «Padres y madres: Yo sé que este excelente remedio a hecho un gran bien a las generaciones de niños y que, en cincuenta años no se ha descubierto nada mejor para facilitar su buen desarrollo»"



SON MUCHOS VENDEDORES DE ACEITES LOS QUE DICEN: "LLEVE ESTA MARCA QUE ES TAN BUENA COMO EL BAU". Pero todos los compradores que de buena fe han creído en dicha afirmación, protestan del engaño porque no han encontrado en ninguno de esos otros aceites ni las excelencias ni las bondades que encierra el aceite marca "Bau" por patrimonio exclusivo e inimitable.



Figura 330
Caras y Caretas, 05-02-1921, n° 1166

b) *Estilo indirecto*. Al igual que lo señalamos en el período analizado anteriormente, las citas en estilo indirecto también se registran en avisos de alimentos y medicina. Son, en líneas generales, el testimonio de profesionales o personalidades de la época y no de consumidores.

ALIMENTOS "Todos los médicos del mundo proclaman su superioridad"
MEDICINA "Los médicos opinan que este es el único laxante y antiácido que debe usarse durante el embarazo, debido a su extrema suavidad"

- *Citas encubiertas*. En virtud de la existencia de variadas estrategias persuasivas que se consolidan en este período, no se recurre con frecuencia al empleo de citas encubiertas, ya sea de textos provenientes del acervo cultural⁵³⁴ o referencias a otros avisos. Esto último puede deberse a un cambio en la argumentación de la publicidad de la época que implica la intención de destacar las cualidades del producto, sus ventajas y apelar emotivamente al destinatario en lugar de hacer referencia dentro de los avisos a la competencia (véase 1.2.1.3., p. 17)⁵³⁵.

⁵³⁴ Una excepción la constituyen un conjunto de avisos de cigarrillos que se construyen con refranes a los que nos hemos referido en el apartado 11.4.2., p. 497.

⁵³⁵ Coincide esta afirmación con lo señalado por Goddard a propósito de los avisos modernos: "Advertisers tend not to make specific comparisons between their product and others by naming and referring to their rivals" (2006: 71).

- *Otros formatos textuales.* La conformación de un aviso a partir de formas textuales tomadas de ámbitos discursivos diversos (Adam y Bonhomme, 2000: 182) no es un recurso característico de los avisos de esta etapa. En función del empleo de otros procedimientos persuasivos se abandonan en forma progresiva las cartas, certificaciones, etc., rasgos propios de los anuncios del período 1880-1916.

Una excepción la constituyen las recetas en avisos de alimentos (fig. 331). Dentro de los géneros discursivos que se organizan a partir de instrucciones, las recetas son las que poseen mayor frecuencia de aparición. Presentan una estructura organizada en dos partes claramente identificables: la lista de elementos necesarios para su realización y las instrucciones propiamente dichas. Las publicidades que incluyen recetas se dirigen a la mujer como su destinatario preferencial, en coincidencia con el rol de esta en la época (Albornoz, 1994).

La intención de colocar una receta dentro de una publicidad puede obedecer a diversas causas. Cuando se introduce un nuevo producto en el mercado, las recetas orientan en el uso del producto; en otros casos, puede incluirse como una estrategia de venta y de innovación ya que se le otorga a un producto tradicional una cualidad, beneficio o utilidad novedosa.

12.4. Modalidad

Las formas que permiten identificar la modalidad de la enunciación y la modalidad del enunciado se configuran en este período como el principal instrumento para evaluar los cambios en torno al estudio de la actitud del locutor frente a su mensaje. Si para el período 1880-1916 indicamos que los avisos se caracterizaban por estar escasamente modalizados, en la etapa 1916-1930 esta tendencia se revierte. Los avisos publicitarios tienen un alto grado de modalización y, como veremos a continuación, los elementos gramaticales que dan



Figura 331
 El Hogar, 05-09-1930, n° 1090

cuenta de este proceso están directamente vinculados con los objetivos persuasivos del discurso publicitario.

- *Modalidad de la enunciación*

a) *Modalidad declarativa.* La modalidad de la enunciación asertiva sigue predominando a lo largo de toda la etapa. Los sucesos que se sustancian en los avisos permanecen como hechos que efectivamente ocurren en la realidad. De este modo, se mantiene el compromiso del emisor en cuanto a la verdad de su enunciado. En los avisos se opta por insertar aseercciones categóricas, absolutas, que coinciden con la orientación argumentativa. Perelman y Olbrechts-Tyteca afirman: "La modalidad asertiva conviene a toda argumentación, no hay por qué añadir más" (1989: 254).

ALIMENTOS	"Un alimento fresco es el ideal para la crianza de un niño"
MEDICINA	"La salud es felicidad"
VESTIMENTA	"Los tirantes Ch. Guyot son los más apreciados en el mundo entero"
CIGARRILLOS	"Los fumadores entendidos juzgan un cigarro por su calidad y no por su precio"

A propósito del análisis del período 1880-1916 señalamos que por medio de la modalidad asertiva se intentan borrar las huellas del emisor y crear de este modo una situación de mayor objetividad. En el período 1916-1930, si bien la modalidad asertiva sigue siendo predominante, alterna con las modalidades interrogativa e imperativa que plantean una interacción con el destinatario del aviso.

b) *Modalidad imperativa.* La modalidad imperativa tiene –como lo indicamos en el apartado referido al estudio del nivel gramatical- una importancia notable en esta etapa. En particular, se imponen los enunciados en segundo persona singular, situación que indica un grado mayor de personalización del mensaje. Perelman y Olbrechts-Tyteca consideran que la modalidad imperativa aumenta el "sentimiento de presencia": "A causa de esta relación personal contenida en la forma imperativa, ésta es muy eficaz para aumentar el sentimiento de presencia (...) dan a la escena un alto grado de presencia debido a que el que habla parece participar en la acción que describe" (1989: 255). De acuerdo con lo afirmado por los autores, el aumento del empleo de la modalidad imperativa se encuentra en correlación con los fenómenos de implicación del destinatario que hemos señalado a propósito de este período.

ALIMENTOS	"Pídalo en todos los almacenes y farmacias"
MEDICINA	"Haga 'vahos' con Untisal"
VESTIMENTA	"Pida género «Palm Beach» a su Sastrería habitual y en caso de no tenerlos, diríjase a (...)" (fig. 332)
CIGARRILLOS	"Fume uno y pedirá otro más"

c) *Modalidad interrogativa.* Un fenómeno similar al registrado para la modalidad imperativa se constata con respecto a la modalidad interrogativa. Esta modalidad se verifica en un importante número de avisos, principalmente en publicidades de medicina. El TT sigue siendo el segmento de preferencia para la incorporación de interrogaciones como así

Figura 332
 Caras y Caretas, 25-09-1926, nº 1460

también el CT. Las interrogaciones en el TT provocan la lectura del segmento del CT, fenómeno que da cuenta de la dinámica interactiva que se plantea entre los distintos componentes del aviso.

Por otra parte, es notable destacar en esta etapa que las interrogaciones que se insertan en el TT –y algunas de las que se emplean en el CT- remiten a aspectos personales de los potenciales destinatarios que refieren a su vida cotidiana.

ALIMENTOS	"¿Desea preparar un rico plato que deleite a sus familiares...?" (fig. 333)
MEDICINA	"Por qué ser una sombra de sí misma? Será siempre «una sombra de sí misma» mientras la aquejan dolencias y enfermedades propias de su sexo (...)"
VESTIMENTA	"¿Quiere usted obtenerlo sin trabajo ni molestia? Escriba hoy mismo pidiendo datos (...)"
CIGARRILLOS	"¿Por qué pagar más de 25 cts. Si con el SANTOS CORONA quedará usted plenamente satisfecho?"

Como lo indicamos a propósito del análisis de la etapa previa, en los textos publicitarios el estudio de la modalidad de la enunciación en su desarrollo diacrónico se transforma en una de las estrategias discursivas más reveladoras de la intencionalidad última de los avisadores. La incorporación de distintas modalidades de enunciación da cuenta de una intención persuasiva.

- *Modalidad del enunciado.* Podemos señalar una serie de cambios con respecto a la modalidad del enunciado en los avisos publicitarios de este período.

a) *Modalidad epistémica.* Con respecto a la modalidad epistémica, en primer lugar, se detecta un aumento en la cantidad de adverbios modales que se registran en avisos de alimentos, medicina y vestimenta. En todos los casos, el CT sigue siendo la ubicación más frecuente.

Los adverbios modales ya no forman parte de interacciones, situación que marca una diferencia con la etapa previa. Del análisis se desprende que los avisos publicitarios de este período están epistémicamente modalizados. En segundo lugar, los adverbios modales que expresan un alto grado de compromiso epistémico son predominantes en esta etapa. Su función es ser reforzadores de la aserción (Atorresi, 1996: 269).



Figura 333
Caras y Caretas, 24-10-1931, n° 1725

ALIMENTOS	"Estos agradables bocados le procurarán real placer y serán un encanto más de su grata hospitalidad, que avivará en sus visitas la simpatía que, <i>indudablemente</i> , ya les inspira"
MEDICINA	"Es, <i>sin duda</i> , el mejor jarabe para niños"
VESTIMENTA	"No es la ropa lo que más le molesta / <i>Sin duda alguna</i> , la OBESIDAD radicada en su abdomen, eso sí que es lo que más le agobia y atormenta, en los largos meses de calor"

Los distintos elementos gramaticales que señalan un grado alto de certeza son más frecuentes en anuncios de medicinas. En el mismo ámbito se registran otras construcciones gramaticales con la misma función. Es probable que esto se deba al interés del avisador en veracidad, asociada al discurso científico.

MEDICINA	" <i>No caben dudas</i> respecto de la eficacia de este gran producto. Decenas y decenas de miles de madres argentinas atestiguan sus verdaderamente notables cualidades" "La niña gorda / Tener niñas fuertes y bien desarrolladas es algo hermoso; pero niñas exageradamente gordas, <i>es fuera de toda duda</i> triste, porque es condenarlas a ser obesas toda su vida, y la obesa, dígame lo que se diga,
----------	--

sufre de su estado" (fig. 334)

Con respecto a la perífrasis modal *poder* + infinitivo no se observan cambios en relación con la tendencia señalada en los avisos publicitarios de los primeros años del siglo XX⁵³⁶. Es habitual la inclusión de la mencionada perífrasis en los avisos, incluso, puede aparecer más de una vez en un mismo anuncio.



La niña gorda

Tener niñas fuertes y bien desarrolladas es algo hermoso; pero, niñas exageradamente gordas, es fuera de toda duda triste, porque es condenarlas a ser obesas toda su vida, y la obesa, dígase lo que se diga, sufre de su estado.

Para evitar la gordura excesiva a las niñas, sobre todo en la época del desarrollo, hágales tomar dos veces por día una taza de

TE TOVAR

compuesto de vegetales, absolutamente inofensivo y que no tiene otra acción que la de hacer desaparecer el exceso de grasa. Acción lenta y segura.

FARMACIA FRANCO-INGLESA
 LA MAYOR DEL MUNDO
 Sarmiento y Florida Buenos Aires

Figura 334
 El Hogar, 07-01-1927, n° 899

ALIMENTOS	"Gracias a un nuevo procedimiento de horneado, el Quaker Oats resulta ahora aún más delicioso que nunca, y <i>puede prepararse</i> en menos tiempo que antes. Ahora <i>puede</i> usted <i>cocinar</i> su Quaker Oats para el desayuno en menos tiempo de lo que se necesita para tostar el pan"
MEDICINA	"En estos casos, y como ya decimos, en la mayoría de los males del estómago que se deben a la acidez y fermentación de los alimentos, <i>puede obtenerse</i> remedio instantáneo tomando una cucharadita de un simple antiácido conocido en todas partes por el nombre de Magnesia Bisurada, en un poco de agua caliente, inmediatamente después de las comidas o cuando se sienta dolor. Este simple remedio, que también <i>puede adquirirse</i> en forma de pastillas <i>puede quizás parecer</i> anticuado; pero aquellos que lo han usado aseguran que, además de su baratura, supero a todos los remedios costosos que han probado por su rápido y positivo alivio. Pruébalo Vd. y verá"
VESTIMENTA	"Por \$18 <i>puede</i> Vd. <i>adquirir</i> nuestra faja ventral"
CIGARRILLOS	"Es por estos motivos que los cigarrillos Reina Victoria, poseen aquel encanto -aquel sabor sutil- y por esto también usted <i>puede comprar</i> Reina Victoria, dónde y cuando quiera, con la absoluta

⁵³⁶ Sobre el empleo de esta perífrasis, Carbonero Cano indica: "Son frecuentes las oraciones aseverativas modalizadas con un rasgo de *posibilidad*, que se manifiesta con el verbo *poder* expresado en 2da. Persona (...) Este recurso lingüístico, formulado con la presencia de un modal explícito, se apoya en la misma base argumentativa que el anterior: comprar el producto implica obtener alguna ventaja (...)" (1992: 118). También se ocupa de su estudio en los avisos Vellón Lahoz, quien señala: "Las perífrasis modales tienen una presencia muy notable en los anuncios y actúan como foco modalizador de los conocimientos argumentales" y agrega: "La más habitual es la construida sobre el verbo modal *poder*, menos agresivo, con valor atenuante en términos pragmáticos, y con mayores posibilidades para la expresión modal que otros verbos como *deber*" (2007: 59).

seguridad de que ni en Cuba mismo *podría encontrar* cigarrillos tan delicadamente aromáticos y exquisitos”

Otra construcción gramatical que se registra en este período es la formada por el verbos ser + adjetivo (*es evidente*) en anuncios de alimentos y medicina con la misma función de reforzar la aserción.

ALIMENTOS	“ <i>Es evidente</i> que TODDY es un alimento nutritivo, agradable y fácil de digerir, para grandes y chicos”
MEDICINA	“ <i>Es evidente</i> que la gran mayoría de las enfermedades tiene su origen en un mal funcionamiento del aparato digestivo. Contra esto existe un excelente remedio. Azufre Termado”

A estos se suman los adverbios modales que expresan bajo grado de compromiso epistémico (‘posiblemente’, ‘tal vez’, ‘quizá’, ‘acaso’, ‘a lo mejor’, ‘difícilmente’) y que no se habían registrado en la etapa previa. El emisor no se compromete totalmente con sus dichos. En algunos casos, parecen responder a una forma de atenuación que tiene como finalidad no afectar la imagen negativa del destinatario. De ahí que su función sea restringir la aserción (Atorresi, 1996: 269).

ALIMENTOS	“Ha hecho Vd. alguna vez un bizcocho que valga 500 pesos? <i>Quizá</i> lo ha hecho sin darse cuenta. <i>Quizá</i> en este momento tenga usted entre su colección de recetas, una para la confección de un rico bizcocho que pueda llevarse el premio (...)”
MEDICINA	“Este simple remedio, que también puede adquirirse en forma de pastillas puede <i>quizás</i> parecer anticuado; pero aquellos que lo han usado aseguran que, además de su baratura, supero a todos los remedios costosos que han probado por su rápido y positivo alivio”
VESTIMENTA	“ <i>Tal vez</i> sepa Vd. por experiencia que hay géneros que engañan (...)”

b) *Modalidad deóntica*. El empleo de la modalidad deóntica en los avisos publicitarios indica la intención del emisor de mostrar al destinatario que frente a determinada acción existe una única opción posible. De este modo, se utilizan perífrasis verbales junto con construcciones gramaticales que indican necesidad. Vellón Lahoz (2007a:57) considera que la incorporación de la modalidad epistémica y deóntica en los avisos publicitarios modernos intensifica su capacidad persuasiva. Y agrega que, en lugar de desarrollar una argumentación “teñida de sentido imperativo (aunque implícitamente lo pretenda)”, se usan distintas modalidades oracionales que atenúan la intención.

Las perífrasis verbales y otras construcciones gramaticales que dan cuenta de la modalidad deóntica se registran a lo largo de todo el período analizado. Además de la perífrasis *deber* + infinitivo, se relevan las perífrasis formadas por *tener que* + infinitivo y *haber que* + infinitivo, que son más habituales en avisos de medicina (véase 10.1.3., p. 428).

ALIMENTOS	"El chocolate Nöel no <i>debe faltar</i> en ninguna casa" "Esta es la firma que <i>hay que recordar</i> de la lata y canjear por los cupones correspondientes"
MEDICINA	"La pereza del intestino <i>hay que combatirla</i> ; nada trae tantos trastornos como el estreñimiento (sequedad de vientre)" "Si usted se corta un dedo / <i>tiene que curarse</i> enseguida con el HIPOCLORITO DE SODIO / Marca «Gorrión» "
VESTIMENTA	"Señora: Si usted desea adquirir y conservar la línea fina y esbelta que exige la moda actual, <i>debe usar</i> la incomparable FAJA DE REDUCCIÓN de la Casa Giménez"
CIGARRILLOS	"(...) Y si Vd. es exigente, difícil de satisfacer y amante del tabaco habano, rico y fragante, <i>debe también apreciar</i> Reina Victoria"

Existen, además del modo imperativo, modalidades que, en forma de instrucciones o indicaciones a seguir, buscan que se ejecute una orden. Atorresi (1996: 66) señala que el modalizador típico del enunciado imperativo es el modo verbal pero que, además, hay otras construcciones como *es necesario que*, *es obligatorio que* que tienen una función similar. Son habituales en avisos de alimentos, medicina y vestimenta, fenómeno que marca un cambio con respecto a la etapa previa donde su empleo se había relevado únicamente en avisos de medicina.

ALIMENTOS	" <i>Es necesario</i> tener un buen leudante para tener buenos resultados"
MEDICINA	" <i>Es necesario</i> eliminar las causas del mal, lo que se obtienen con Fenolaxol"
VESTIMENTA	"Un tubito de GADAN <i>es necesario</i> en todo hogar (...)" (fig. 335) "No <i>es necesario</i> ser un experto para apreciar la bondad de los trajes de la Casa M. Álvarez (...) La elección de su traje será tarea fácil en la casa M. Álvarez por la variedad de estilos de que disponemos"

Los ejemplos muestran que el grado de obligación que se impone en los enunciados es alto. En anuncios de medicina se han registrado casos de obligación débil mediante la forma *debería* (Gallardo, 2005: 192). Además de indicar que es posible que la acción no se lleve a cabo, la expresión atenúa los posibles efectos negativos de la imposición.

MEDICINA	"Todas las señoras y niñas que sufren <i>deberían leer</i> la interesantísima obrita titulada «Tratado Científico de las Afecciones Íntimas de la Mujer»"
----------	---

Como conclusión, podemos afirmar que durante este período los avisos publicitarios de todos los ámbitos, aunque con preferencia en anuncios de alimentos y medicina, se encuentran altamente modalizados. El estudio de la modalización en los textos publicitarios muestra que en esta etapa la actitud del emisor se hace explícita. La modalidad declarativa alterna con las modalidades imperativa e interrogativa, situación que marca un cambio con respecto a la etapa previa. En cuanto a la modalidad del enunciado se verifican recursos que muestran un alto grado de compromiso epistémico, que refuerzan la aserción y también otros elementos que manifiestan un compromiso medio de certeza, que restringen las

aserciones. Esto último se relaciona con la posibilidad de atenuar las aserciones de modo de evitar que se dañe la imagen del interlocutor. Por su parte, el número de perífrasis verbales aumenta considerablemente durante este período, situación que da cuenta, por un lado, de la modalización de los enunciados, y, por otro lado, de su funcionalidad en relación con la finalidad persuasiva de los avisos.

Siempre es bueno tener a mano el calmante

Toda ama de casa previsora, acostumbra a tener a mano el remedio que ha de aliviar los fuertes DOLORES DE CABEZA, DE MUELAS O DE OIDOS, REUMATISMO O CIÁTICA, que molestan a los suyos.

Pero hay que cuidar que ese "calmante" no cause otros trastornos orgánicos más graves, afectando al corazón, a los riñones, o a las vías digestivas. Un tubito de GARDAN es necesario en todo hogar, porque además de obrar rápidamente, como el mejor de los calmantes, no ataca al corazón ni al estómago y puede tomarse a cualquier hora, aun en ayunas.

Pida GARDAN en todas las farmacias.
 Preparado por Meister Lucius & Brüning, de Hoechst (Alemania)

Gardán
 CALMA EL DOLOR DE CABEZA Y CORTA LA FIEBRE
 NO DESCOMPONE EL ESTÓMAGO

Recomendado por las eminencias médicas.
 Se vende en cómodos tubitos.

Figura 335
 Caras y Caretas, 24-10-1925, nº 1412

12.5. Pragmática

12.5.1. Actos de habla

De acuerdo con el estudio de nuestro corpus, podemos determinar que la función informativa permanece en los avisos publicitarios de esta etapa, aunque alterna con otras funciones, principalmente la función persuasiva (véase 1.2.1.3., p. 17). Adam y Bonhomme se refieren al tema en su estudio sobre la publicidad actual: "En el plano ilocutorio se puede hablar de dos objetivos más complementarios que realmente antagonistas: un objetivo descriptivo, informativo, que tiene la forma de un acto constatativo y un objetivo argumentativo (incitativo)" (2000: 33), de ahí que denominan "info-persuasiva" la comunicación publicitaria⁵³⁷.

⁵³⁷ En el mismo sentido, Fuertes Olivera *et al.* (2001) indican que los avisos publicitarios se deben representar como un continuum de funciones textuales que oscilan entre la información y la manipulación.

Para el análisis de esta segunda etapa, retomamos las categorías analizadas en el período 1880-1916 a efectos de verificar cambios y permanencias en los rasgos que permiten identificar los actos de habla. El propósito del estudio de los actos de habla es analizar cómo se manifiesta la persuasión en el discurso publicitario.

12.5.1.1. Actos de habla asertivos

La aserción constituye uno de los actos de habla sobre los que se asienta la construcción de un aviso publicitario⁵³⁸. No obstante, los actos de habla asertivos no se limitan a la transmisión de información en este período. No tienen únicamente como finalidad ofrecer datos para que el potencial consumidor conozca el producto. Por el contrario, el objetivo es lograr que el lector modifique su comportamiento y adquiera el artículo promocionado⁵³⁹.

A diferencia de los actos de habla directivos, por medio de la aserción se logra exhortar de forma indirecta al destinatario⁵⁴⁰. Haverkate considera que estos actos de habla se constituyen en un “acto de habla múltiple, compuesto de una aserción explícita y exhortación implícita” y agrega: “podemos sustentar que la aserción tiene por objeto indicar al oyente que hay una razón para realizar una acción determinada, cuya índole debe deducir del contenido proposicional, por una parte, y de la situación comunicativa, por otra” (1998: 178)⁵⁴¹.

Los actos de habla asertivos que se realizan por medio de verbos performativos no son comunes en esta etapa, fenómeno que coincide con el interés en el empleo de actos de habla indirectos.

ALIMENTOS	“Savora, enriquece el gusto de los platos caseros”
MEDICINA	“Millares de mujeres lo toman diariamente para combatir la obesidad,

⁵³⁸ Pop (2009: 97) arriba a la misma conclusión en su estudio sobre folletería médica actual en inglés.

⁵³⁹ Sobre este tema Haverkate afirma: “El objeto ilocutivo del acto de habla asertivo debe definirse en términos de la intención del hablante de convencer al oyente que él, es decir, el hablante, cree sinceramente que la proposición expresada corresponde a un estado de cosas real. No hace falta, pues, como se supone a menudo, que el hablante emprenda un intento de convencer al oyente de la verdad de la proposición. Si esto es lo que intenta lograr efectúa una determinada clase de acto asertivo, o sea, un acto argumentativo” (1991: 55). Un estudio profundo del tema puede consultarse en Farrer y Sánchez Lanza (2002: 145).

⁵⁴⁰ Así lo expresa, entre otros, Escandell Vidal: “La cortesía se convierte en el principio que justifica el empleo de formas indirectas” (1999: 146). En el mismo sentido, Garrido Medina señala: “Los actos indirectos pueden formar parte de fenómenos de cortesía, en la medida en que no comprometan al interlocutor, al no mencionarse explícitamente el acto correspondiente” (2000: 3888). Sobre el empleo de actos de habla indirectos en los avisos publicitarios y su relación con la cortesía puede consultarse, además, Mulder (1998: 238)

⁵⁴¹ Barthes analiza el mismo fenómeno. Ante avisos como: “Cocine en oro con Astra” y “Un helado Gervais es derretirse de placer” (1993: 239) reflexiona “(...) ¿por qué no decir simplemente, sin doble mensaje: «Compre Astra y Gervais»?” a lo que responde que “es más probable que (...) el primer mensaje sirva más sutilmente para *naturalizar* el segundo: le arrebató su finalidad interesada, la gratuidad de su afirmación, la rigidez de su conminación: reemplaza la invitación trivial (*compre*) por el espectáculo de un mundo donde es *natural* comprar Astra o Gervais; la motivación comercial resulta así no enmascarada sino *duplicada* por una representación mucho más amplia (...)” (Ibíd., p. 242).

VESTIMENTA	evitar barros, granos, regularizar la acción del intestino y tonificante general del organismo" "Viyella tiene la autenticidad de la propia moda y además es fácil de confeccionar y de lavar"
------------	---

12.5.1.2. Actos de habla directivos

Durante este período, los recursos persuasivos que dan cuenta de la finalidad exhortativa del mensaje se complejizan, lo que se hace especialmente visible en el análisis de los actos de habla directivos. Ya sea en forma directa o indirecta, se transforman en las formulaciones estructurantes de los avisos publicitarios. Como analizamos también a propósito del período previo, los actos de habla directivos que se registran en los avisos publicitarios son directivos no impositivos y tienen la fuerza ilocutiva de una recomendación o consejo.

- *Recomendación.* En esta etapa se confirma la tendencia detectada transcurridos los primeros años del siglo XX hacia la incorporación de este acto de habla como propio de los avisos publicitarios. La recomendación se concreta por medio de verbos performativos, verbos modales, modo imperativo y períodos condicionales.

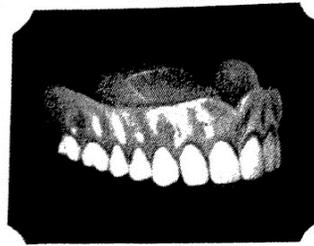
a) *Verbos performativos.* Los verbos más empleados en esta etapa son *recomendar* y *aconsejar* en avisos de alimentos, medicina y vestimenta. Incluso se reiteran las formas en un mismo aviso. También son frecuentes las formas desagentivadas que se construyen con el verbo *convenir*. Hemos indicado ya que Gallardo (2005: 204) considera que las formas impersonales no imponen una obligación como opinión del avisador sino como una necesidad externa.

ALIMENTOS	"(...) No en vano es tan <i>recomendado</i> por los médicos y las madres del mundo entero" "A usted le <i>conviene</i> este rico y económico dulce de membrillo Noël"
MEDICINA	"Los dientes postizos son maravillosos... sin embargo le <i>aconsejamos</i> quedarse con los suyos toda la vida. Para conservar la dentadura es indispensable limpiarse los dientes varias veces al día" (fig. 336) " <i>Conviene</i> tenerlas siempre a mano a fin de encontrar un inmediato alivio"
VESTIMENTA	"Por lo tanto, <i>aconsejo</i> a todos los comerciantes de la Ciudad y campaña que quieran servir bien a sus clientes con mercaderías de primer orden a precios económicos, visiten mi casa, donde encontrarán grandes oportunidades" "Medias Iguazú / La media que le <i>conviene</i> / Las medias que a Vd. le <i>convienen</i> son las que no se rompen"

b) *Verbos modales.* La fuerza ilocutiva de las construcciones modales se reconoce en forma indirecta. Gallardo considera que: "En la expresión de un mandato, las formas prototípicas son las implícitas: el modo imperativo y los operadores modales *deber* y *poder*" (2005: 192).

Hemos señalado su empleo en los avisos de esta etapa a propósito del estudio de la modalidad (véase 12.4., 525). En el caso de los enunciados declarativos la orden/recomendación se modaliza a través de verbos como *tener* y *deber*. La imposición es menos directa y posee mayor imprecisión. Queda a cargo del lector la inferencia a partir del

contexto. Sobre este uso, Mulder afirma: "A menudo, el hablante prefiere usar *tener que* con el fin de aparentar que no es él, sino la situación la que exige la realización de la acción" (1998: 251). En estos casos, el acto verbal se realiza en forma indirecta. Como indica Haverkate: "La aserción emitida sin más no encierra ningún indicio formal de la intención exhortativa de A, lo que produce la impresión de que no tiene el propósito de amenazar la libertad de acción de B" y agrega: "Esta forma de cortesía negativa le ofrece incluso al interlocutor la oportunidad de responder sólo a la carga asertiva de la locución, sin tener que prestar atención al acto exhortativo implícito" (1994: 23).



Los dientes postizos son una maravilla....

sin embargo le aconsejamos quedarse con los suyos toda la vida. Para conservar la dentadura sana es indispensable limpiarse los dientes varias veces al día, sobre todo después de las comidas para sacar las materias extrañas que al descomponerse favorecen y apresuran las caries.

Para la limpieza de los dientes nada es mejor que nuestro

Polvo dentífrico rosado

Preparado con materias primas elegidas y agradablemente perfumado, hace relucir los dientes, realiza una limpieza a fondo y tonifica las encías.

Nuestro polvo dentífrico no raya ni quita el esmalte.

Lo vendemos suelto, sin cajas ni adornos, en simples bolsitas de papel a \$ 2.50 el 1/4 kilo y \$ 1.40 el 1/8 kilo.

Con cada paquete regalamos una polverita para usarlo

Farmacia Franco-Inglesa

Sarmiento y Florida

LA MAYOR DEL MUNDO

Buenos Aires

Figura 336

Caras y Caretas, 17-10-1931, n° 1724

ALIMENTOS	"Señora: el delicioso Dulce de Leche Noël no <i>debe faltar</i> en su casa"
MEDICINA	"Si usted se corta un dedo / <i>tiene que curarse</i> enseguida con el HIPOCLORITO DE SODIO / Marca «Gorrión» "
VESTIMENTA	"Para estar a la moda, las rodillas descubiertas <i>deben estar</i> cubiertas con rica seda; para eso las MEDIAS PHOENIX, de excelente calidad, de gusto refinado y de variedad de colores" "Con muy poco dinero Vd. <i>puede vestirse bien</i> "
CIGARRILLOS	"Es por estos motivos que los cigarrillos Reina Victoria, poseen aquel encanto -aquel sabor sutil- y por esto también usted <i>puede comprar</i> Reina Victoria, dónde y cuando quiera, con la absoluta seguridad de que ni en Cuba mismo podría encontrar cigarrillos tan delicadamente aromáticos y exquisitos"

c) *Modo imperativo*. A diferencia de la etapa previa, los actos de habla directivos imperativos directos se registran a lo largo de toda el período y debido a su alto número se configuran como uno de los rasgos caracterizadores del discurso publicitario. No están limitados al segmento del CE, por el contrario, se emplean también en el segmento del TT y CT, fenómeno que da cuenta de la preminencia de

la función apelativa en los avisos de esta etapa (véase 10.1.7.8.2., p. 455). Asimismo, y como lo hemos señalado a propósito del nivel gramatical, es posible constatar en esta etapa más de un acto de habla imperativo directivo por aviso⁵⁴².

Desde el punto de vista pragmático, las oraciones imperativas se configuran como actos de habla exhortativos (Haverkate, 1994: 162; 1996: 51), cuya finalidad es influir en el comportamiento del potencial destinatario para que desarrolle la acción de compra señalada en la proposición.

Además, a fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX, las formas verbales empleadas en el CE eran reducidas: *pedir, exigir, solicitar*. Por el contrario, en esta etapa hay mayor variedad de términos: *ensayar, servir, obsequiar, tomar*, etc. Si bien todavía no se registran imperativos que evoquen sentimientos y emociones como sucede en la publicidad actual (Gómez González Jóver, 2003: 459), representan un cambio en relación con los avisos de la etapa 1880-1916⁵⁴³. Como una forma de atenuar la imagen negativa del interlocutor ante un acto exhortativo, se emplea una serie de estrategias de cortesía. En este período, se incluyen en los avisos publicitarios imperativos cuya bases léxicas presentan un grado menor de imposición (Robles Ávila, 2011: 132).



Figura 337
 Caras y Caretas, 11-01-1930, n° 1632

ALIMENTOS	"Sirva el Quaker Oats diariamente a toda la familia. Para su protección <i>ffjese</i> en que la lata lleve la inscripción «de cocimiento rápido» y la bien conocida figura del cuáquero"
MEDICINA	No <i>espere</i> a que la TOS aumente para buscar el remedio, atájela a tiempo y así evitará todas sus consecuencias. <i>Tome</i> BRONQUIOL"
VESTIMENTA	"El invierno llega, los cambios repentinos de tiempo pueden costarle enfermedades. <i>Protéjase</i> abrigándose con buenas ropas interiores, ellas tratarán de cuidarle mejor que su médico; las nuestras son las mejores de la plaza (...)"
CIGARRILLOS	" <i>Fume</i> uno y pedirá otro" (fig. 337)

d) *Formas condicionales*. Además de los períodos condicionales ya registrados en la etapa previa luego de los primeros años del siglo XX, en este

⁵⁴² GieSzinger (2001: 224) arriba a la misma conclusión en su estudio de los avisos británicos del siglo XIX.

⁵⁴³ Gieszinger (2001: 231) señala que, a comienzos del siglo XX, se verifican las apelaciones al estilo de vida del lector. Sobre este tema véase 1.2.1.3., p. 17.

período otra forma de recomendación consiste en el empleo de formas verbales en condicional. Si bien su incorporación en los avisos es limitado, marca un cambio con respecto a la etapa estudiada con anterioridad. Sobre el empleo del verbo *debería*, Gallardo afirma que es una forma de obligación débil frente a construcciones con *deber*. Y agrega, además, que “la expresión débil indica que el hablante admite la posibilidad de que el hecho no se lleve a cabo” (2005: 192).

ALIMENTOS	<i>“Si le gustan los Bombones de Turrón que tantos partidarios tienen entre las personas aficionadas a las golosinas exquisitas, pida usted BOMBONES «PATRICIAS»”</i>
MEDICINA	<i>“Es un hábito que deberían adquirir todas las mujeres. Dulce como la miel, no deja resabios y ayuda a los intestinos a funcionar bien, sin irritarlos”</i>
VESTIMENTA	<i>“Sería muy ventajoso para usted visitarnos. No lo eche en olvido”</i>
CIGARRILLOS	<i>“Si usted quiere fumar un buen cigarro de hoja pida un PENINSULAR”</i>

- *Advertencia*. En virtud de los cambios operados a nivel socioeconómico y de las transformaciones ocurridas en el mercado de consumo que provoca la consolidación de determinados procedimientos de fabricación y venta, los actos de habla que indican una advertencia disminuyen. Si bien permanecen aquellas referencias que destacan la importancia de la marca, la argumentación está orientada a realzar otros aspectos del producto y no la relación entre el producto y la competencia.

En este período, el mensaje publicitario comienza a complejizarse y se plantea otra interacción con el interlocutor. Así, se releva un tipo de advertencia ligada al uso del producto y, en tal sentido, funcional a los objetivos persuasivos del aviso. Este fenómeno es particularmente visible en anuncios de medicina.

MEDICINA	<i>“Cuidado con los «aires» / Los golpes de aire son traicioneros. Tan pronto atacan los pulmones, causando congestión, pulmonía” (fig. 338)</i>
----------	--

CUIDADO CON LOS “AIRES”

Los golpes de aire son traicioneros.
 Tan pronto atacan los pulmones, causando congestión, pulmonía, neumonía, etc., como la cintura, originando lumbagos, ciática, etc., o bien ciertas articulaciones, y entonces aparecen los dolores reumáticos. Cuando en esas partes sienta usted dolor, no vacile y coloque en seguida encima una hoja de



THERMOSINE

LAROCLETTE

ya sea de día o de noche. En contacto con la piel, la THERMOSINE produce un calor intenso, la sangre circula y el dolor desaparece.
 Es un remedio casero, muy útil.

EN TODAS LAS FARMACIAS

Figura 338
 Caras y Caretas, 06-09-1924, n° 1353

- *Pregunta*. Tal como lo hemos indicado en otros segmentos de esta investigación, la modalidad interrogativa caracteriza los avisos publicitarios de esta etapa⁵⁴⁴ (véase 10.1.7.8.3., p. 457). En virtud de los distintos recursos empleados por el avisador para acercarse al destinatario, las interrogaciones se suman a estos procedimientos como estructuras propias del discurso conversacional que permiten crear una ilusión dialógica cuya finalidad es poner de relieve la proximidad y familiaridad entre emisor y receptor (Sánchez Corral, 1991: 197; Adam y Bonhomme, 2000: 51; Robles Ávila, 2004: 56)⁵⁴⁵. Su importancia en este período se constata también a partir de su ubicación puesto que aparecen en el TT y en el CT.

Como lo indicamos a propósito de la etapa previa, los enunciados interrogativos no se emplean como un pedido de información. En tal sentido, los actos de habla que se realizan por medio de interrogaciones entran dentro de la categoría de actos de habla indirectos y, de este modo, atenúan la imposición del acto de habla directivo (Méndez García de Paredes, 2000: 14)⁵⁴⁶.

De los distintos tipos de preguntas considerados en la etapa 1880-1916, permanecen: 1) interrogaciones que se constituyen como actos de habla cuya finalidad no es pedir información, no se emplean para preguntar ya que contienen la respuesta en sí mismas; 2) interrogaciones cuya respuesta se encuentra en el texto; 3) interrogaciones que funcionan como sugerencias; 4) interrogaciones que adquieren un valor comisivo. En esta etapa no sólo aumenta el número de interrogaciones sino también los segmentos y los ámbitos en los que aparecen.

ALIMENTOS	2	"¿Qué son vitaminas y qué significan para la salud?" (fig. 339)
	4	"¿Desea preparar un rico plato que deleite a sus familiares...? Preparelo con Aceite Cubillas"
MEDICINA	2	"¿Qué es este gran enemigo de la salud que la medicina moderna llama artritis?"
VESTIMENTA	3	"Usted que sufre las consecuencias de este calor molesto ¿por qué no usa un tropical -ese traje fresco y elegante que ofrecemos por \$56?"
CIGARRILLOS	1	"Los fumadores entendidos juzgan un cigarro por su calidad y no por su precio. Prueba de ello es que muchos fumadores de cigarros de alto precio han adoptado el SANTOS CORONA, pues éste reúne todas las ventajas de un cigarro excelente / ¿Por qué pagar más de 25 cts. Si con el SANTOS CORONA quedará usted plenamente satisfecho?"

⁵⁴⁴ Nuestras conclusiones coinciden con las expuestas por Gieszinger (2001: 232) y Philips (2009: 5).

⁵⁴⁵ Rojas y Cohen de Chervonagura señalan el rol de las interrogaciones en la prensa escrita en Tucumán. Sus reflexiones se aplican al discurso publicitario: "(...) en el caso de la interrogación periodística, el interrogante no se dirige al lector con la intención de que éste responda; sino que se la propone retóricamente para crear una situación propicia a la autorrespuesta que desarrolla en el texto que sigue. Es como si el periodista se interrogara a sí mismo acerca de lo que quiere hacer conocer a los demás" (1991: 181).

⁵⁴⁶ Como indica Carbonero Cano: "Son más bien preguntas para una respuesta interior, para hacer pensar al receptor en algo sobre lo que probablemente no había recapitado" (1992: 120).

Del total de los casos relevados, destacamos un conjunto de interrogaciones ubicadas en el TT o CT que se caracterizan por interpelar al receptor por medio de emociones, sentimientos, sensaciones y aspectos de la vida cotidiana personal. Producen el efecto de una comunicación de mayor cercanía y, por lo tanto, su función apelativa es más evidente. En muchas de ellas, el segmento de la IM cobra un rol de fundamental relevancia ya que completa el sentido global del texto publicitario.



¿Qué son vitaminas y qué significan para la salud?

Las vitaminas son valiosos agentes productores de vida y energía. Con ayuda de ellas el organismo puede asimilar con provecho los alimentos que ingiere. Todo el mundo, hombres, mujeres y niños, necesitan una provisión diaria de vitaminas para estar realmente en buen estado de salud.

Cierta vitamina permite al organismo reponer las energías perdidas en el desgaste diario y equilibrar las mermas consiguientes.

Esta vitamina de poderosa influencia es la que está contenida en las deliciosas Galletitas DIGESTIVA de Baggley, elaboradas con trigo entero, es decir, con la cáscara o película plena de vitaminas. Además de ser un bocado exquisito, es un alimento de gran valor nutritivo especial para grandes y chicos.

Gústelas con un vaso de leche pura.



Galletitas
Digestiva
 Baggley

Figura 339
 Caras y Caretas, 24-10-1925, nº 1412

ALIMENTOS	<i>¿Cuál es su plato favorito? ¿el bife de caballo? ¿el puchero? ¿los fiambres con mayonesa? Ahora cualquiera de ellos puede adquirir para usted un gusto nuevo (...)</i>
MEDICINA	<i>"¡Es un "bife a caballo! ¿No le tienta?" (fig. 340) "Está acatarrado? Un tratamiento eficaz y muy agradable es el de la BRONQUIALINA RUXELL" "Reumatismo / ¿Está usted tullido por este mal?"</i>
VESTIMENTA	<i>"Señora, ¿sus medias no resultaron como Vd. pensaba? ¿no se ajustan como otras que Vd. había comprado anteriormente? ¿Forman arrugas? ¿Son resbaladizas? Le han vendido seda artificial o seda Bemberg, que es lo mismo, y Vd. habrá pagado por ellas lo que hubiera pagado por el oro, habiendo recibido plomo"</i>

“¡Déjeme saborearlo...

es la primera vez que como una cosa *tan rica!*”



LA carne suculenta y sabrosa, las yemas doradas, las papas crujientes, exquisitas...

¿Es un "bife a caballo"! ¿no le tienta? ¡Qué apetitoso es...! Pero... si quiere darle más delicadeza y saborearlo mejor, añádale un poquito de "Savora".

¡Será un delicioso bocadito!

porque Savora da a todos los platos ese algo indefinible que es el realce de la buena cocina.

Pruébela con los fiambres... con el puchero... con el asado... Usted quedará sorprendido... encontrará en Savora la renovación de sus "menús" de todos los días. ¡Es riquísima!

ALGAUCILES a la "SAVORA"

Si quiere probar algo especial, prepare una salsa rehogando en manteca dos cebollas picadas y añádale 100 gramos de hongos cortaditos; rocíe con un vaso de vino blanco (150 gramos) y una taza (200 gramos) de jugo de carne espeso; sazone con perejil picado, sal, pimienta y dos cucharaditas de Savora. Deje cocer todo hasta reducirlo a la mitad, y luego eche por encima los alcauciles después de haberlos cocido en agua y sal. ¡Son deliciosos!

¡MANDE ESTE CUPON HOY MISMO!

SAVORA

ATLANTIS LIMITADA
Av. de Mayo 1370 - Buenos Aires.
¡Pruebe la deliciosa Savora! Mándenos 20 cent.
de estampillas y recibirá un frasco de Savora,
por correo certificado.
Nombre.....
Dirección.....
Ciudad.....

Figura 340
Caras y Caretas, 06-09-1924, n° 1084

Los enunciados interrogativos tienen un claro potencial argumentativo que permite alcanzar una conclusión orientada a la compra del producto (Méndez García de Paredes, 2000: 18). El tópico de estas construcciones es el receptor, a excepción de unas pocas que apuntan al producto, situación que remarca el interés del avisador en acercarse al destinatario del aviso. En los ejemplos el avisador realiza preguntas a los destinatarios con el fin de que reflexionen sobre las posibles respuestas. La orientación hacia el oyente se manifiesta en preguntas empáticas (Haverkate, 1994: 59).

Por su parte, se generalizan y consolidan en este período las estructuras interrogativas no oracionales (Escandell Vidal, 2000: 3940), señaladas como rasgos incipientes de los avisos en el período 1880-1916. Es un uso característico de los avisos de medicina. Especial atención merece su análisis ya que, como se observa en los ejemplos, estas estructuras no dependen sintácticamente de un contexto verbal precedente (Escandell Vidal, 2000:3941), fenómeno que implica que es el lector del aviso quien debe reconstruir la forma proposicional. Además, desde el punto de vista pragmático, hacen explícito el foco y se transforman así en interrogativas focalizadas⁵⁴⁷. Se suman a las estrategias que plantean una interacción con el lector del anuncio.

MEDICINA "Ciática? Linimento de Sloan / Mata dolores"
"¿Desfiguran? ¡Sí! ¡Y cómo desfiguran las pecas (...)!"

Por último, un importante grupo de interrogaciones registradas en esta etapa se encuadra dentro de lo que Haverkate ha denominado "interrogaciones metadiscursivas", que define como: "Las interrogaciones metadiscursivas deben definirse en términos de la intención del emisor de llamar la atención del receptor sobre el carácter específico de la información suministrada en el precedente o siguiente segmento del discurso". Y agrega: "(...) no están orientadas hacia el contenido conceptual de la información, sino que enfatizan la importancia o relevancia de la misma en el contexto dado" (1998b: 201)⁵⁴⁸.

De las tres funciones detectadas por Haverkate (1998b: 201), se aplica a los avisos de nuestro corpus la presentada en segundo lugar: "negociar la realización de un determinado acto ilocutivo", que implica:

"(...) el anunciar información adicional o imprevista representa una estrategia bifocal, ya que, por un lado, el locutor indica que va a aportar una contribución importante al intercambio verbal, mientras que, por otro lado, da a conocer implícitamente que considera al interlocutor una persona capacitada para juzgar el valor intrínseco de la información anunciada. De este modo, se refuerza la imagen positiva de ambos interlocutores" (Ibíd., p. 204).

Se inician con la fórmula: *saben qué* –y sus variantes: *como ustedes ya saben, las madres saben que, es sabido*, entre muchas otras-. Dan cuenta de la

⁵⁴⁷ Sobre este punto Escandell Vidal afirma: "Si aceptamos la idea de que la interrogación funciona como un operador que actúa sobre constituyentes focalizados, tendremos que suponer que la parte que se ha hecho explícita en la interrogativa es el foco, mientras que la parte sobrentendida debe corresponder a la presuposición. Efectivamente, en ambos casos, las oraciones recuperadas se comportan como interrogativas focalizadas" y más adelante agrega: "(...) lo no expresado es un contenido presupuesto, una información que se supone común y que, por lo tanto, no merece la pena repetir" (2000: 3942).

⁵⁴⁸ Hinojosa Mellado en su análisis de la prensa femenina registra los mismos ejemplos y sobre éstos apunta: "(...) cumplen la misión de subrayar la importancia de la información proporcionada y de establecer un contacto muy estrecho con la enunciataria, al imitar una situación de la lengua oral" (2008: 364). En tal sentido, sobre un ejemplo similar Haverkate (1994: 23) indica que es una estrategia que tiene como finalidad reforzar la imagen del interlocutor y, en tal sentido, pone de manifiesto un recurso al servicio de la cortesía positiva.

intención del emisor de provocar la atención del potencial destinatario sobre la información que se insertará a continuación de la fórmula. Este fenómeno se registra en todos los ámbitos bajo estudio, a excepción del ámbito de los anuncios de cigarrillos.

MEDICINA	"Si él está contento, usted se muestra dichosa / <i>¿Y sabe usted por qué sonrío su criatura?</i> Porque tiene un tesoro: su salud, señora"
VESTIMENTA	" <i>¿Sabe Ud. que nuestra casa es especialista en ajuares?</i> " "Usted se sorprenderá de lo mucho que duran las medias parís / <i>Sabe usted por qué?</i> Porque son de la seda más rica, elaborada con las máquinas más perfectas (...)"

12.5.1.3. Actos de habla comisivos

Los actos de habla comisivos ponen de manifiesto el compromiso del avisador con acciones futuras que redundan en beneficio del interlocutor y que contribuyen de este modo a cumplir los objetivos publicitarios. A continuación señalamos los cambios que se producen en torno a la incorporación de la *promesa*, el *ofrecimiento* y la *invitación*.

- *Promesas*. Este acto de habla se constata en la totalidad de los campos estudiados en el segmento del CT y CE. El verbo que define la fuerza ilocutiva aparece en forma explícita. Además del verbo *garantizar*, ya registrado en la etapa 1880-1916, se releva el verbo performativo *asegurar*. La importancia de este acto de habla se comprueba en la reiteración de la forma verbal que contiene la fuerza ilocutiva en un mismo anuncio. Los actos de habla comisivos en los que el avisador realiza una promesa referida al sistema de concursos y regalos no es habitual en este período.

ALIMENTOS	"La envoltura / La envoltura <i>garantiza</i> a Vd. que efectivamente le venden un jamón SWIFT'S PREMIUM (...) Fijese bien en esta envoltura, especialmente cuando compre un jamón entero" " <i>Aseguramos</i> a las familias que el extracto CUBILLAS es el puro jugo de tomates seleccionados especialmente para nosotros. Esperamos que el público del país ha de apreciar de inmediato la excelsa calidad del nuevo producto" (fig. 341)
MEDICINA	"El nombre Bayer <i>garantiza</i> el éxito" "En verano es necesario saber cómo combatir las picaduras de insectos tan molestos y peligrosos. Con la aplicación de AMILAL <i>aseguramos</i> que en pocos minutos desaparece la comezón (...)"
VESTIMENTA	"Antes no se podía <i>garantizar</i> la media de seda. Hoy, se puede tener ya plena confianza en ese artículo, si se compra de la marca Kayser. El fabricante <i>garantiza</i> la calidad, el colorido y la elasticidad de la media" "Una media especial para solteros / Media Iguazú / Las medias Iguazú no se rompen, están elaboradas por un procedimiento que permite <i>asegurar</i> un excelente resultado; por eso <i>convienen</i> a los solteros, los que se evitan de hacerlas zurcir"
CIGARRILLOS	"En ninguna parte del mundo es posible conseguir un cigarrillo más fino. La calidad de los Reina Victoria está <i>garantizada</i> por el cuidado sin fin, e incansable vigilancia que se aplican a los mismos (...)"

- *Ofrecimientos.* No se observan cambios con respecto a los actos de habla comisivos que se realizan como ofrecimientos. Al igual que en la etapa, dichos actos se registran en los avisos a través del verbo *ofrecer*.

ALIMENTOS	"Ofrecemos el mejor producto del mercado"
MEDICINA	"Estamos tan convencidos de sus méritos que ofrecemos un suministro gratis de ensayo de Píldoras De Witt a todos cuantos lo soliciten"
VESTIMENTA	"Ofrecemos a nuestros amigos de la América Latina esta hermosa Boa de Piel (...) Las que ahora ofrecemos son hechas de legítimas pieles, importadas y de largo pelo (...)"



Figura 341
 Caras y Caretas, 04-01-1930, nº 1631

- *Invitación.* En el discurso publicitario del período 1880-1916 la *invitación* se constató únicamente en avisos de comercios o servicios, tales como tiendas de venta de ropa. En virtud de los cambios operados en este período en la construcción discursiva de los avisos de vestimenta, no es habitual que se recurra a dicho acto de habla como forma de acercamiento al destinatario.

A partir de los resultados expuestos, podemos concluir que en los avisos publicitarios del período 1916-1930 predomina la función apelativa por sobre la función informativa. Esto se trasluce en un aumento y complejización de los actos de habla directivos, cuya finalidad consiste en promover la acción del receptor, que ponen de manifiesto el interés del avisador por entablar una relación con el destinatario.

A pesar del aumento de las formas en imperativo, que constituye el acto de habla directivo prototípico, la importancia de las formas indirectas que se realizan a través de aserciones e interrogaciones nos permite afirmar que el carácter de los

avisos publicitarios de este período es principalmente indirecto. La exhortación se manifiesta a través de enunciados aseverativos, interrogativos y exhortativos implícitos, es decir, en forma indirecta, que funcionan como principalmente recomendaciones. En relación con la etapa previa es notable la incorporación de formas verbales en tiempo condicional, hecho que da cuenta de la cortesía asociada a este acto de habla.

Con respecto a la advertencia, se transforma en este período en un acto de habla funcional a los objetivos persuasivos de los avisos. Por su parte, también se registran cambios en los actos de comisivos. En primer lugar, y además de comprometerse con el resultado del producto a través de la garantía, se registra en esta etapa el verbo performativo *asegurar* que señala un mayor compromiso del avisador con respecto a los hechos enunciados.

12.6. Cortesía

Tal como lo hemos señalado a propósito de otros segmentos de esta investigación, es claramente visible en esta etapa el interés del avisador por acercarse al destinatario. En tal sentido, se emplean una serie de estrategias de cortesía positiva que reducen la distancia social⁵⁴⁹. El avisador utiliza distintas estrategias para atender las necesidades e intereses del potencial consumidor, detectar sus problemas y ofrecerle soluciones, pero también apelar a sus deseos.

Al igual que lo realizado en la etapa 1880-1916, nos centraremos en este apartado en el análisis de la cortesía estratégica, principalmente los distintos recursos de intensificación y mitigación en relación con los actos de habla señalados como predominantes en apartado previo. Debemos señalar que es notable en los avisos del período bajo estudio el empleo de estrategias de cortesía, lo que confirma la tendencia señalada luego de los primeros años del siglo XX.

Los actos de habla detectados en los avisos publicados luego de los primeros años del siglo XX son característicos de los anuncios de esta etapa. En tal sentido, y como lo hemos considerado con anterioridad, los actos de habla asertivos, directivos y comisivos son predominantes. Las afirmaciones categóricas propias de los actos de habla asertivos en los avisos publicitarios se mitigan por medio de distintos recursos lingüísticos que señalaremos a continuación. Un fenómeno similar ocurre con los actos de habla exhortativos. Para Robles Ávila estos imperativos se perciben "como una atenta recomendación o una amable invitación al disfrute de determinado bien" y agrega: "El imperativo publicitario adquiere estos valores minimizadores de la agresión y hasta magnificadores de la acción verbal gracias a

⁵⁴⁹ Así lo señala Del Saz Rubio: "de esta forma tanto O como él se sitúan dentro de un mismo plano en el intercambio comunicativo" (2000: 35).

las condiciones contextuales en las que se introduce" (2011: 132). La autora también indica que la sucesión de imperativos yuxtapuestos –que hemos ya señalado como característica de este período- otorga agilidad y facilidad a las acciones y esto reduce cualquier amenaza hacia el interlocutor (Ibíd., p. 132). Hemos indicado también que la introducción de razones, característica propia de los avisos de este período, que se colocan junto con las formas en imperativo, mitigan su fuerza (Del Saz Rubio, 2000: 54).

La inclusión de un número mayor de formas en imperativo pone de manifiesto el carácter interactivo de los avisos publicitarios de este período. Funcionan así como elementos de persuasión para lograr la adhesión del destinatario. Desde el punto de vista pragmático, los enunciados imperativos en los avisos publicitarios no suponen un coste para el destinatario ya que se supone que la acción a realizar redundará en su beneficio.

- *Intensificación y atenuación*

a) *Intensificación*. El interés del avisador por construir una imagen positiva del producto con la finalidad de persuadir al interlocutor se traduce en la implementación de numerosas estrategias de intensificación que se reiteran y consolidan en los avisos publicitarios de este período. En el nivel gramatical, abordamos el estudio de los adjetivos, adverbios, cuantificadores, oraciones consecutivas y la estructura formada por *no* + verbo + *ni*.

1) *Adjetivos*. Los adjetivos constituyen una de las características propias de los avisos publicitarios. Permanecen en este período adjetivos como *gran*, *único*, *especial*, *bueno* y *nuevo*, este último característico de este período.

ALIMENTOS	"(...) <i>gran</i> valor nutritivo"
MEDICINA	" <i>Gran</i> alimento para sanos y enfermos. <i>Especial</i> para la sequedad de vientre (...) es el <i>único</i> preparado que sin hacer ningún daño al organismo previene y cura el terrible mal de la OBESIDAD"
VESTIMENTA	"Su <i>nuevo</i> catálogo que además de ser el más lujoso y mejor editado reúne un conjunto de novedades (...)"

En lo que respecta a los superlativos, se mantienen aquellos elativos léxicos formados a partir del prefijo *in-* que funcionan como intensificadores en todos los grupos considerados (véase 7.2.2., p. 367).

ALIMENTOS	"El de mayor venta por su calidad <i>inconfundible</i> "
MEDICINA	"Es un medicamento <i>inmejorable</i> "
VESTIMENTA	"Los Guantes y Medias de Seda Kayser se fabrican con seda de <i>inmejorable</i> calidad"
CIGARRILLOS	"Su calidad es <i>incomparable</i> "

2) *Adverbios*. Como lo hemos indicado a propósito del apartado 10.1.2., p. 425, los adverbios constituyen en esta etapa categorías gramaticales que forman parte de los rasgos propios de los avisos publicitarios, a excepción de los avisos de cigarrillos. En relación con la intensificación, la importancia que le otorga el avisador a esta categoría gramatical se deduce de la inclusión de más de un adverbio en un mismo aviso.

El adverbio de grado *muy*, que funciona como un cuantificador preadjetival (*muy* + adjetivo) tiene una finalidad intensificadora, ya registrada en el período 1880-1916. Entre los adverbios hemos recogido en avisos de alimentos y medicina, además, la forma *bien*, utilizada en el sentido del adverbio *muy*, que Albelda Marco (2005: 92) considera también como parte de los procedimientos de intensificación (1). Asimismo, con una función claramente intensificadora se registran en este período adverbios cuya función es ser reforzadores del valor de verdad de la aserción (véase 10.1.2., p. 427) (2).

ALIMENTOS	1	"Cuando se destapa una lata de tan delicioso manjar, se esparce por toda la habitación un perfume <i>muy agradable</i> que recuerda, invariablemente, un bosquecillo de membrilleros en flor" "He aquí el <i>bien</i> conocido Quaker Oats de siempre, envasado en una nueva caja de cartón que resiste la humedad"
	2	"Estos agradables bocados les procurarán real placer, y serán un encanto más de su grata hospitalidad, que avivará en sus visitas la simpatía que, <i>indudablemente</i> , ya les inspira"
MEDICINA	1	"Está acatarrado? Un tratamiento eficaz y <i>muy agradable</i> es el de la BRONQUIALINA RUXELL" "Este purgante, cuya eficacia en los niños es <i>bien</i> conocida (...)" (fig. 342)
	2	" <i>Sin duda</i> , uno de los mayores acontecimientos de estos últimos tiempos lo constituye el descubrimiento que ha dado origen a las píldoras BEIZ plateadas"
VESTIMENTA	1	"Haga la prueba hoy; pídalos a su proveedor y Vd. quedará <i>muy satisfecho</i> de haberlos conocido"

3) *Cuantificadores*.

Con respecto al empleo de los cuantificadores, se mantienen los cuantificadores propios cardinales y ordinales (véase 10.1.6., p. 432). En avisos de alimentos y medicina se recurre especialmente a porcentajes, estadísticas, etc. para valorar el

RICINOL'

Este purgante, cuya eficacia en los niños y adultos es bien conocida, tiene además la ventaja de no producir jamás irritaciones intestinales, y de ser tan agradable al paladar que los niños no sólo lo toman con facilidad sino

QUE PIDEN MAS!

Pida "RICINOL" y no acepte imitaciones.

Farmacia y Droguería DIEGO GIBSON
 158, DEFENSA, 192
 Sucursal: FLORIDA, 159 (Pasaje Güemes)



Figura 342

Caras y Caretas, 19-10-1928, n° 1046

producto o la empresa anunciante a través de cifras hiperbólicas que cumplen una función intensificadora (1). Se releva también en nuestro corpus el esquema *todo* + sintagma nominal (2) (Albelda Marco, 2005: 103) o sus variantes. A esto se les suma el adverbio indefinido *mucho* también con función intensificadora (3).

ALIMENTOS	1	"Una encuesta realizada en nuestro país entre <i>125.000 familias</i> dio ese resultado... y lo más notable es que <i>99 de cada 100 mujeres</i> usan únicamente Royal"
	2	"Todos los médicos del mundo proclaman su superioridad"
	3	"Un pocillo de chocolate siempre es bueno, <i>pero</i> cuando es chocolate Godet es <i>mucho</i> mejor"
MEDICINA	1	"En el <i>noventa por ciento</i> de los casos, cuando usted está doblado con los dolores de la dispepsia y la indigestión, la causa de todo ellos es simplemente el ácido que quema e inflama los delicados tejidos del estómago"
	2	"No existe en <i>todo el mundo</i> un reconstituyente tan eficaz y seguro como Kola Cardinette"
	3	"Una bufanda? ... no ...! Unas cuantas Gaba es <i>mucho</i> mejor! El frío es solo un cómplice del microbio."
VESTIMENTA	1	" <i>10.000 trajes</i> y sobretodos a precios «ante-guerra»" (fig. 343)
CIGARRILLOS	1	"El «43» ventas del primer trimestre de 1916 / Enero... <i>11.865.590 paquetes</i> / Febrero (...) / Marzo (...) / Total ... <i>37.119.126 paquetes</i> "

4) *Oraciones consecutivas y estructura no + verbo + ni*. En el marco de las estrategias que se consolidan a nivel sintáctico se recurre como estrategias de intensificación a las oraciones consecutivas (1) y la estructura formada por *no + verbo + ni* (2). Se destaca el uso de esta estructura sintáctica de intensificación en avisos de medicina donde el número de ocurrencias es mayor que en el del resto de los avisos.

Quincena "Pro-baja"

10.000 Trajes y Sobretodos
 a precios

"ante-guerra"

(\$ 45, 50, 60, 70, 75 y 80)

A fin de contribuir en la medida de nuestras fuerzas a la iniciación del movimiento tendiente a la baja de precios, hemos organizado esta Quincena "Pro-baja", durante la cual ofrecemos en venta trajes y sobretodos a precios "ante-guerra".

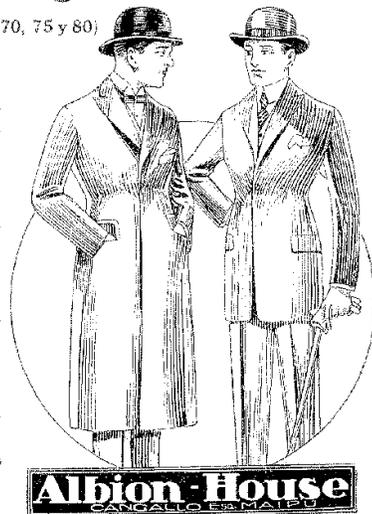


Figura 343
 Caras y Caretas, 03-07-1920, nº 1135

ALIMENTOS 1 "BAU no tan sólo es un aceite excepcionalmente bueno sino que ES

		TODO ACEITE. <i>No contiene ninguna impureza, ni una sola gota se hace humo al ponerlo a freír</i>
	2	<i>"Es tan rico que hasta los grandes lo prueban"</i>
MEDICINA	1	"Corte a tiempo los fuertes DOLORES DE CABEZA y las NEURALGIAS que tanto la mortifican periódicamente, pero elija un calmante que <i>no le afecte al corazón ni le cause trastornos estomacales</i> "
VESTIMENTA	1	<i>"No molesta ni sofoca"</i>

Dentro de los recursos semánticos de intensificación, se destaca por sobre el resto de las estrategias la metáfora, uno de los procedimientos más fecundos en este período que se registra en todos los ámbitos bajo estudio, en particular, en anuncios de medicina (véase 11.7., p. 505). Un fenómeno similar, aunque en menor grado que la metáfora, cumplen la comparación y la hipérbole (Albelda Marco, 2005: 125) (1). En ambos casos se registra un aumento en el número de ocurrencias en la totalidad del corpus.

También forman parte de los recursos de intensificación de esta etapa las voces de la oralidad y el eslogan, asociado a la marca. En los avisos publicitarios de este período se recurre a refranes, aunque fundamentalmente a expresiones coloquiales. Entre los cambios más relevantes que se verifican en este período se encuentra la inclusión de la marca y del eslogan (2). Asistimos a un proceso paulatino de incorporación de eslóganes, considerados por Albelda Marco (2005: 90) como enunciados fraseológicos al servicio de la intensificación. La reiteración de la marca de los productos dentro del mismo aviso también forma parte de los procedimientos de intensificación vinculados con el objetivo persuasivo de los avisos de esta etapa (3).

ALIMENTOS	1	"Un <i>tesoro</i> de delicias"
	3	<i>"Mil Delicias</i> para llevarlas de obsequio toda vez que junto al placer de la visita vaya unido el deseo de halagar a grandes y chicos / <i>Mil Delicias</i> para tenerlas siempre en la despensa, a la espera de la oportunidad frecuente de un té imprevisto... <i>Mil Delicias</i> para reafirmar mediante su paladar que lo son de nombre i y de gusto!"
MEDICINA	1	"Corte su resfrío"
	2	"Lysoform / <i>El antiséptico moderno</i> "
	3	"Da gracias a su mujer / que le dio la « <i>Guayacose</i> ». La « <i>Guayacose</i> » le ha devuelto la salud, le preservará de recaídas y le hará recobrar sus fuerzas. La « <i>Guayacose</i> » es desde hace muchos años el remedio curativo y reconstituyente más acreditado contra las afecciones pulmonares, tos, catarros bronquiales y gripe. La « <i>Guayacose</i> » contiene sustancias nutritivas excelentes y estimula el apetito" (fig. 0)
VESTIMENTA	1	"El <i>camino</i> hacia la belleza"
	3	"Las medias de pura seda natural <i>HIMALAYA</i> son las más indicadas por su duración, fineza, resistencia y conveniencia de precios. Exijan las medias <i>HIMALAYA</i> en las mejores casas"
CIGARRILLOS	2	" <i>Ideales</i> / <i>El cigarrillo de calidad</i> "
	3	"La gente chic fuma <i>Reina Victoria</i> / Entre los cigarrillos de 30 cts., los favoritos de las personas de buen gusto son los cigarrillos <i>REINA VICTORIA</i> "

- *Atenuación.* En virtud de la complejidad que va adquiriendo progresivamente el discurso publicitario y de la necesidad de acercarse al destinatario para persuadirlo de la compra del artículo publicitado, los procedimientos



Figura 344
 Para Ti, 03-02-1925, n° 143

destinados a la atenuación del mensaje se registran con mayor frecuencia y se amplían las categorías lingüísticas que los ponen de manifiesto⁵⁵⁰.

A continuación, abordaremos, en comparación con el período 1880-1916, los siguientes aspectos: 1) plano discursivo: diálogos; 2) plano gramatical: empleo de diminutivos, perífrasis modales, cuantificadores y construcciones interrogativas, exclamativas, causales y condicionales.

a) *Plano discursivo: diálogos.* En la etapa previa señalamos que se incorporaban en la publicidad de algunos ámbitos diálogos cuya función, entre otras, era atenuar el carácter exhortativo del mensaje publicitario. En este período, y como lo hemos señalado en otros segmentos de esta investigación (véase 9.5., p. 409), las interacciones disminuyen considerablemente y se utilizan otras estrategias de mitigación.

b) *Plano gramatical*

1) *Diminutivos.* Los diminutos constituyen una de las características de los avisos de este período en avisos de alimentos y medicina, fenómeno que marca una diferencia con la etapa previa. Subyace principalmente su significación como indicador de tamaño dentro de una escala, su valor como apreciativos⁵⁵¹, asociado también a una estrategia de atenuación y de acercamiento emocional al destinatario. Por su parte, en avisos de vestimenta, los diminutivos forman parte de

⁵⁵⁰ Thornborrow y Wareing señalan la mitigación como una características de los avisos publicitarios modernos en inglés: "These position the reader as the recipient of the commands, and as Greg Myers points out (1994: 48), in English culture we are taught to mitigate directives with politeness markers such as 'pl ease' or by using question directives, like 'could you lend me your lecture notes?', unless the directive is going to benefit the hearer in some way, as in 'have a drink'" (1998: 154).

⁵⁵¹ En algunos avisos el empleo del diminutivo como indicador de tamaño es evidente. Por ejemplo, entre los términos *copa* y *copita*: "2 copitas diarias de Fibrol han hecho de mí otro hombre. Una copita antes del almuerzo y una antes de cenar (...)", "Unas copas diarias, tomadas en las comidas o entre el día, no sólo contribuirán y enriquecer el seno materno (...)".

publicidades que ofrecen ropa para niños. En tal sentido, se observa variación sociolingüística según el destinatario final del producto.

ALIMENTOS	"Las <i>sopitas</i> de Quaker Oats proporcionan al niño casi todos los elementos nutritivos necesarios para el desarrollo de sus huesos y músculos, para formar la dentadura y enriquecer la sangre"
MEDICINA	"¡Qué <i>pasadito</i> se está poniendo! Es motivo de inmensa alegría para <i>mamita</i> el poder constatar mediante una verificación periódica del peso, que su querido <i>hijito</i> va desarrollándose normalmente, criándose <i>sanito</i> y robusto" "Muñecas y rodillas / son las partes más atacadas por el reuma. Aplíquese sobre ellas un <i>pañito</i> mojado con Untisal"
VESTIMENTA	"Con ella se hacen los más primorosos <i>vestiditos</i> para proteger completamente los <i>cuerpecitos</i> delicados de los niños contra todos los riegos del frío" "Todo lo que bebé necesita / desde <i>camiseta</i> hasta <i>acolchadito</i> (...)" (fig. 345)



TODO
 LO QUE
BEBÉ
 NECESITA
 desde
camiseta
 hasta
acolchadito

VISITE NUESTRA EXPOSICIÓN!
 LE CONVENDRA TANTO A VD.
 COMO AL BEBÉ

ARTÍCULOS INGLESES y NORTEAMERICANOS

AULD'S
 TIENDA INGLESA
 52 MAIPÚ 56

Figura 345
 El Hogar, 07-05-1920, n° 552

2) *Perífrasis con verbo poder y adverbios de posibilidad y probabilidad.* El empleo de perífrasis modales con verbo poder se registra en esta etapa en los avisos de todos los ámbitos (véase 7.1.4., p. 342 y 7.2.2., p. 373). Como característica singular, se observa la aparición de más de una perífrasis en el mismo aviso, en especial en el segmento del CT, lo que da cuenta de un mayor grado de elaboración del discurso y del interés en mitigar el acto exhortativo.

ALIMENTOS	"Gracias a un nuevo procedimiento de horneado, el Quaker Oats resulta ahora aún más delicioso que nunca, y <i>puede prepararse</i> en menos tiempo que antes. Ahora <i>puede</i> usted <i>cocinar</i> su Quaker Oats para el desayuno en menos tiempo de lo que se necesita para tostar el pan"
MEDICINA	"En estos casos, y como ya decimos, en la mayoría de los males del estómago que se deben a la acidez y fermentación de los alimentos, <i>puede obtenerse</i> remedio instantáneo tomando una cucharadita de un simple antiácido conocido en todas partes por el nombre de Magnesia Bisurada, en un poco de agua caliente, inmediatamente después de las comidas o cuando se sienta dolor. Este simple remedio, que también <i>puede adquirirse</i> en forma de pastillas <i>puede quizás parecer</i> anticuado; pero aquellos que lo han usado aseguran que, además de su baratura, supera a todos los remedios costosos que han probado por su rápido y positivo alivio. Pruébalo Vd. y verá"
VESTIMENTA	"Por \$18 <i>puede</i> Vd. <i>adquirir</i> nuestra faja ventral"
CIGARRILLOS	"Es por estos motivos que los cigarrillos Reina Victoria, poseen aquel encanto -aquel sabor sutil- y por esto también usted <i>puede comprar</i> Reina Victoria, dónde y cuando quiera, con la absoluta seguridad de que

ni en Cuba mismo podría encontrar cigarrillos tan delicadamente aromáticos y exquisitos”

Además, se verifican en este período adverbios epistémicos: *probablemente*, *posiblemente*, *quizá* (Briz, 2003: 25) (véase 7.2., p. 341 y 10.1.2., p. 427). Robles Ávila incluye dentro de las estrategias de mitigación los enunciados dubitativos: “(...) inyectan a sus producciones efectos mitigadores de la aserción, reducen significativamente la fuerza impositiva, atenúan la opinión personal (...)” (2011: 135)⁵⁵². Para la autora, estos enunciados tienen una doble intención: protegen la imagen positiva del avisador y permiten que el interlocutor cuestione el punto de vista y alivian así la agresión contra su imagen.

ALIMENTOS	“Ha hecho Vd. alguna vez un bizcocho que valga 500 pesos? <i>Quizá</i> lo ha hecho sin darse cuenta. <i>Quizá</i> en este momento tenga usted entre su colección de recetas, una para la confección de un rico bizcocho que pueda llevarse el premio (...)”
MEDICINA	“Tome Nucledyne y se convencerá Vd. que hoy por hoy, es <i>probablemente</i> el mejor medicamento que existe en la farmacia”
VESTIMENTA	“Una faja es una prenda tan necesaria como un par de botines, como un sombrero... o <i>quizá</i> más”

3) *Cuantificadores*. Los cuantificadores *algo* (Briz, 2001:144) y *poco* (Briz, 2003: 149) forman parte de los recursos de mitigación empleados en esta etapa en anuncios de alimentos y medicina, en especial, en el segmento del CT. Atenúan el precio del artículo promocionado⁵⁵³, la cantidad de producto que debe consumirse y, en el caso de los avisos de alimentos, el tiempo de cocción.

ALIMENTOS	“¡No traiga otro! Me dicen los clientes. Aunque cueste <i>algo</i> más que otras marcas, solo queremos el rico Aceite Cubillas” “Un alimento delicioso y nutritivo – se prepara en <i>pocos</i> instantes. Un <i>poco</i> de caldo o agua hirviendo y una cucharadita de Extracto de carne SWIFT”
MEDICINA	“Un resfrío mal curado es una puerta abierta a todas las enfermedades de la GARGANTA, de los BRONQUIOS y de los PULMONES. PUEDE USTED CUIDARLO en <i>pocos</i> días y a <i>poco</i> costo con las PASTILLAS VALDA” “Unas <i>pocas</i> copas diarias, tomadas en la mesa o entre las comidas, bastan para que la pesada tarea de la lactancia se vuelva un verdadero placer

4) *Estructuras interrogativas*. Tal y como quedó registrado a propósito del nivel gramatical, el empleo de interrogaciones no solo aumenta en esta etapa en los avisos de todos los productos bajo estudio sino que, además, se reiteran las estructuras interrogativas en un mismo aviso (véase 10.1.7.8.3., p. 457).

⁵⁵² Robles Ávila considera que la introducción del matiz de duda no afecta el valor del producto ya que “(...) desde el punto de vista semántico, se aproxima al grado mínimo en la escala de duda y, por tanto, a la certeza (...)” (2004: 44).

⁵⁵³ Del Saz Rubio (2000: 47) señala como parte de las estrategias de cortesía positiva empleadas en la publicidad la mitigación del desembolso económico.



Figura 346
 El Hogar, 05-03-1920, n° 543

Además de su valor como formas de apelación al destinatario⁵⁵⁴, las interrogaciones refuerzan la imagen positiva del interlocutor en tanto lo hacen partícipe de la situación de comunicación y atenúan la imposición del avisador ante otras categorías como la aserción o la exhortación (Escandell Vidal, 1999: 142). Su aparición frecuente en el TT de los avisos pone de relieve su función apelativa (Gieszinger, 2001: 233). Méndez de Paredes considera que la inclusión de enunciados interrogativos en la publicidad actual puede ser analizada como una estrategia para evitar la descortesía asociada al acto de habla directivo-impositivo publicitario (2000: 15).

ALIMENTOS	"¡Sin falta! / ¿Quiere Ud. Que sus niños crezcan sanos y fuertes? Todos los días, sin falta, deles / QUAKER OATS (...)"
MEDICINA	"A usted le duele... / tirar la plata miserablemente en la compra de productos inútiles que, con seguridad, no le hacen bien alguno,

⁵⁵⁴ Así lo señala Martinell Giffre: "La pregunta reclama la atención del interlocutor en un grado muy superior al de los enunciados aseverativos" (1992: 28).

ocasionándole, en cambio, mil trastornos en su organismo que nunca ha sufrido. *Quiere evitar esos trastornos? Use la Inyección 918*"
 VESTIMENTA *"¿Quiere usted obtenerlo sin trabajo ni molestia? Escriba hoy mismo pidiendo datos (...)"*

5) *Enunciados exclamativos*. Como parte de una tendencia registrada en el período 1880-1916, los enunciados exclamativos forman parte de los recursos empleados en los avisos de alimentos, medicina y vestimenta de esta etapa (véase 10.1.7.8.4., p. 460). En relación con la atenuación, Robles Ávila señala que, cuando la exclamación se aplica a formas imperativas, se reduce su agresión. Agrega, además, que los enunciados exclamativos muestran "(...) a un hablante cómplice, emotivo que habla de un producto sin contenerse" (2011: 137) y que "(...) con los enunciados exclamativos el discurso comercial se tiñe de cordialidad, de sentimientos positivos que se quieren contagiar al oyente y que alivian este acto directivo" (Ibíd., p. 141). El mayor acercamiento que el empleo de esta forma conlleva se encuentra en coincidencia con los cambios que hemos venido verificando, donde se observa una tendencia a aproximarse al interlocutor a través de distintas estrategias.

ALIMENTOS *"¡Comience bien el día!"*
 MEDICINA *"Cuide sus pies!"*
 VESTIMENTA *"¡No consienta, señora, que su hijita conserve el cuerpo sumido!... ¡Los hombros caídos!..."* (fig. 347)

6) *Estructuras causales y condicionales*. Las estructuras causales se analizan como un fenómeno de cortesía positiva vinculado con el interés del avisador de brindar razones que destaquen las cualidades del artículo publicitado y, de este modo,

constituyen categorías que mitigan la posible amenaza del macroacto exhortativo publicitario (Del Saz Rubio, 2000: 51) (1). También las subordinadas condicionales, en particular, el esquema *si* + presente + imperativo, funcionan como estrategias al servicio de la mitigación (2). Como lo indicamos a propósito del análisis del nivel

¡No consienta, señora, que su hijita conserve el cuerpo sumido!... ¡Los hombros caídos!... **Corríjala a tiempo y no tendrá que arrepentirse más tarde.**

El constante uso del **JUVENIL** la enderezará haciendo



EL "JUVENIL", en unas cuantas semanas, transforma la posición del cuerpo.
 Si la niña se agacha, la endereza; si es delicada, la fortalece; si es enfermiza, la cura. Su ayuda es maravillosa para mantener la posición correcta y para desarrollar los órganos esenciales.
 Un interesante librito sobre "JUVENIL" se remite gratuitamente a quien lo solicite.

PRECIOS
 De 6 a 10 años, \$ 13 y ... \$ 15
 „ 10 a 14 años, \$ 15 y ... „ 18
 „ 14 a 18 años, \$ 18, 22 y „ 24

LAS MEDIDAS hay que tomarlas:
 1º Alrededor de la cintura; 2º id. de las caderas; 3º alto del hombro al talle en su parte más entrada.

ANTIGUA CASA PORTA
 Calle VICTORIA 755 - Buenos Aires

Figura 347
 Para Ti, 27-05-1930, nº 420

gramatical del período 1916-1930, ambas construcciones son predominantes junto con las construcciones causales (véase 10.1.7.4.2., p. 446). A diferencia de la etapa previa, en este período sí se han registrado formas verbales en tiempo condicional (Briz, 2006: 241) (véase 12.5.1.2., p. 533 y 12.6., p. 540). Si bien son escasas, representan un cambio en relación con la etapa previa (3).

ALIMENTOS	1	"Más de una vez usted se habrá preguntado <i>¿por qué es tan rico el Chocolate Noel que se sirve en los sitios donde se reúne lo más «chic» de la sociedad porteña?</i> La razón es muy sencilla: <i>porque el chocolate Noël está preparado</i> "
	2	"Si le gustan los Bombones de Turrón que tantos partidarios tienen entre las personas aficionadas a las golosinas exquisitas, pida usted BOMBONES «PATRICIAS»"
MEDICINA	1	"La niña gorda / Tener niñas fuertes y bien desarrolladas es algo hermoso; pero niñas exageradamente gordas, es fuera de toda duda triste, porque es condenarlas a ser obesas toda su vida, y la obesa, dígame lo que se diga, sufre de su estado"
	1	"Vd. debe adelgazar porque su comodidad así se lo exige, además será ágil y elegante. Lo conseguirá únicamente con el uso del Té Tovar "
VESTIMENTA	3	"Todas las señoras y niñas que sufren <i>deberían leer</i> la interesantísima obrita titulada «Tratado Científico de las Afecciones Íntimas de la Mujer»"
	2	"Si Vd. no ha visitado nuestra casa, permítanos que se lo reprochemos, amablemente. Visítenos aunque sólo sea como mero observador; vea con sus propios ojos si decimos la verdad (...)"
CIGARRILLOS	3	"Sería muy ventajoso para usted visitarnos. No lo eche en olvido"
	2	"Si usted quiere fumar un buen cigarro de hoja pida un PENINSULAR"

Por último, a propósito del análisis de los avisos de la etapa 1880-1916, señalamos que uno de los aspectos incipientes que daba cuenta de la cortesía positiva en la publicidad era el interés que demostraba el avisador en presuponer los intereses del potencial consumidor y atender a sus necesidades, fenómeno constatado en avisos de medicina luego de los primeros años del siglo XX.

Del estudio de los avisos de este período se desprende que la apelación a sensaciones, sentimientos y emociones del potencial consumidor se consolida en los anuncios de todos los productos, con preferencia en avisos de medicina⁵⁵⁵. En tal sentido, la imagen positiva del receptor se logra por medio de un acercamiento psicológico cuya finalidad es que acepte el mensaje, así lo refiere Haverkate: "La variante alterocéntrica consiste en sacar a colación temas de interés personal, que se introducen preferentemente con preguntas sobre la salud, el trabajo o la familia del interlocutor" (1994: 30). Alarcón Castañer, siguiendo a Haverkate afirma que de ese concepto surgen los "(...) numerosos anuncios cuya formulación básica obedece al esquema del enunciado «está usted preocupado por x» (salud, trabajo,

⁵⁵⁵ López Martínez y Hernández Sánchez con respecto al cambio que se produce en anuncios españoles en un período similar afirman: "(...) estamos pasando de la descripción funcional del producto a la exposición de una serie de valores abstractos" (2000: 286).

familia)” en los avisos modernos (1998). En el mismo sentido, y atendiendo a los fines publicitarios, Del Saz Rubio afirma: “(...) el anuncio publicitario gira en torno a estos aspectos pertenecientes a las esfera personal del O, con lo cual el H le demuestra el interés, no puramente comercial, a la hora de ofrecerle un producto” (2000: 45) y agrega: “Al atender a nuestros intereses, y deseos, y mostrar que, muchas veces, estos son también los suyos, el H se muestra como un ser comprensivo que está dispuesto a ayudarnos y a ofrecernos soluciones” (2000: 45)⁵⁵⁶.

Por medio de esta estrategia, el avisador reduce la distancia con el receptor, se solidariza con él al involucrarse en sus problemas cotidianos y personales.

ALIMENTOS	“No hay para Ud. en el mundo nada que valga tanto como su hijo. En él están cifradas todas sus esperanzas. Su ideal es hacer de él «todo un hombre». Hágalo fuerte y robusto desde ahora. Dele todos los días Quaker oats”
MEDICINA	“(…) ¿Ha experimentado usted ese sufrimiento?... ¿Verdad que es horrible? IPERBIOTINA MALESCI fortifica el cerebro, renueva las energías (...)”
VESTIMENTA	“Un buen psicólogo describiría su personalidad si revisara su botinero. El calzado es el exponente de la elegancia en el hombre. TONSA da al que lo usa ese sello de distinción” (fig. 348)



UN buen psicólogo describiría su personalidad si revisara su botinero. El calzado es el exponente de la elegancia en el hombre. TONSA da al que lo usa ese sello de distinción.

Al interior remitimos en el día con un recargo de cincuenta ctvs. para gastos de envío.

SUCURSALES:
CORDOBA **MENDOZA** **MAR DEL PLATA** **BAHIA BLANCA**
 A de Julio, 82-86 San Martín, 1206 San Martín, 2324 O'Higgins, 60

Figura 348
 Caras y Caretas, 07-07-1928, n° 1553

12.7. Descortesía

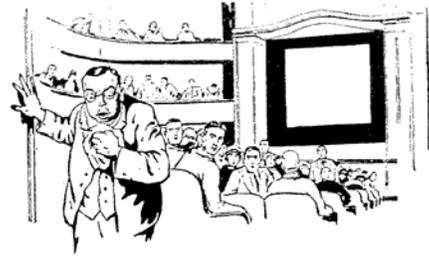
A partir del estudio de las distintas estrategias de descortesía que se ponen en funcionamiento en los avisos del período bajo estudio, podemos

señalar dos grandes cambios con respecto a los anuncios de la etapa 1880-1916. En primer lugar, y como ya lo hemos señalado en otros segmentos de este capítulo,

⁵⁵⁶ Como lo hemos indicado en otros segmentos de esta investigación, uno de los pilares de la publicidad moderna es la persuasión emocional (Escandell Vidal, 2005: 102).

la búsqueda de un estilo argumentativo centrado en destacar las cualidades del producto y, simultáneamente, apelar emotivamente al destinatario, implica la escasa presencia de menciones que den cuenta de la descalificación de los artículos de la competencia. En segundo lugar, es posible observar un aumento de ejemplos descortesía indirecta, fenómeno que se verifica, a diferencia del período abordado con anterioridad, en avisos de alimentos, medicina y vestimenta. Además, y muestra de su importancia como recurso persuasivo, en muchos casos se detectan en el segmento del TT.

ALIMENTOS	"¿Le agrada a Vd. comer arroz desabrido? Seguramente, no. En tal caso, provéase del arroz más sabroso y fino que se importa al país (...)"
MEDICINA	"¡Dios mío: qué molestia!! con ese hombre y su tos constante y carraspera fastidiosa; antes de ir al teatro o cine, a molestar a sus vecinos y estropearles el placer de la representación, debiera curarse y pronto (...)" (fig. 349)
VESTIMENTA	"No más espaldas encorvadas; hombros puntiagudos; pechos hundidos; talles raquíticos; caderas deformadas / APARECIÓ EL «JUVENIL» - corsé-espaldera-faja"



¡Dios mío: Qué molestia!!

con ese hombre y su tos constante y carraspera fastidiosa; antes de ir al teatro o cine, a molestar a sus vecinos y estropearles el placer de la representación, debiera curarse y pronto, con el remedio que tiene a su alcance, es decir con



CRESIVAL

Figura 349
 El Hogar, 06-09-1919, nº 1092

Las características de los avisos publicitarios del período 1916-1930 muestran el interés del avisador por acercarse al destinatario. Esto se traduce en la inclusión de una serie de recursos que ponen de relieve esta situación: por un lado, empleo de deícticos, subjetivemas, modalización del discurso y, por otro lado, actos de habla directivos -tanto directos como indirectos- y diversas estrategias al servicio de la cortesía verbal. A diferencia de la etapa previa, se consolidan y complejizan las mencionadas estrategias, fenómeno que acerca los avisos publicitarios de este período a las características ya señaladas de los anuncios modernos.

Conclusiones

Los avisos publicitarios se asocian con la persuasión. Persuadir implica en este contexto emplear una serie de recursos -tanto icónicos como verbales- cuya finalidad está orientada a provocar, en primer lugar, la lectura de un anuncio y, en segundo lugar, mover al potencial consumidor a la adquisición del producto o servicio. A lo largo de esta investigación hemos analizado desde una perspectiva diacrónica cómo se construyeron los mecanismos persuasivos en los avisos publicitarios del período 1880-1930 en español bonaerense.

Los anuncios adquieren características particulares en cada sociedad como consecuencia del alto grado de interrelación que mantienen con acontecimientos económicos, políticos y sociales locales. Las fases de evolución del fenómeno publicitario en la Argentina presentan algunas particularidades debido a la existencia de acontecimientos locales, varios de ellos como consecuencia de sucesos ocurridos en otros países. En la Argentina, el desarrollo de la publicidad como fenómeno con características modernas comenzó a gestarse en forma gradual a principios del siglo XX y se consolidó hacia 1920. En forma paulatina, la función persuasiva de los avisos se colocó por encima de la función informativa.

La investigación realizada ha permitido demostrar que el proceso de evolución implica modificaciones en distintos planos relativos: aspectos formales de los avisos y los niveles gramatical, léxico-semántico y pragmático.

Existe una serie de factores sociohistóricos y culturales, tanto internos como externos, que permitieron esta transformación. En particular, cambios en la economía del país que dieron lugar a un complejo proceso de consumo que se tradujo en un aumento de la oferta y, en consecuencia, en una visible competencia entre artículos similares. En este contexto, los avisos publicitarios fueron una herramienta de gran relevancia para individualizar el producto y destacarlo por encima del resto de los productos de la competencia. En el plano discursivo, se especializaron las funciones de los distintos segmentos que conforman el anuncio - TT, CT, FM, CE e IM- y la publicidad adquirió características propias que permitieron diferenciarla del resto de los discursos incluidos en las publicaciones.

Uno de los fenómenos más visibles que se produce en este contexto y que surge del resultado del análisis del corpus de los dos períodos es que los avisos publicitarios de los distintos productos bajo estudio tienden a unificar sus características ícono-verbales. Si en el período 1880-1916 los avisos de alimentos, medicina, vestimenta y cigarrillos se diferenciaban claramente, en la etapa 1916-1930 las variaciones se reducen, lo que muestra una progresiva estandarización de

los rasgos del aviso publicitario en español bonaerense. Una excepción la constituyen los avisos de cigarrillos.

Además, es posible notar que, de la totalidad de los ámbitos bajo estudio, es en el ámbito de los avisos de medicina, que ocupan la mayor parte de la pauta publicitaria de las fuentes consultadas, donde comienzan los cambios que luego se generalizan al resto de los rubros. La explicación a este fenómeno puede derivar de la importancia de la industria farmacéutica en la época que promueve una marcada competencia entre los distintos medicamentos, que no se observa en otros ámbitos.

Reseñaremos a continuación los cambios más importantes registrados en los avisos publicitarios de los dos períodos bajo análisis en relación con sus aspectos formales, gramaticales, léxico-semánticos y pragmáticos.

1) 1880-1916

- *Aspectos formales.* En el análisis de los *aspectos formales* podemos afirmar que en el período 1880-1916 los avisos publicitarios se encuentran en una etapa de transición: conservan las características propias de los avisos simples - configuración discursiva propia de gran parte de los avisos del siglo XIX- e incorporan elementos a su estructura que caracterizarán luego a la publicidad moderna.

El tipo de producto promocionado incide en la configuración de los avisos en lo referente a sus aspectos formales. Existen claras diferencias entre los distintos ámbitos analizados. Por un lado, los avisos de vestimenta se configuran a partir de catálogos descriptivos y los avisos de cigarrillos se caracterizan por la baja densidad de palabras y por la importancia del componente icónico. Por otro, lado, los avisos de alimentos y medicina presentan rasgos comunes en lo que respecta a su constitución y distribución de los segmentos.

A fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX predominan los anuncios simples y compuestos. Dentro de las revistas, la publicidad se encuentra en sectores fijos donde se incluye una gran cantidad de anuncios de tamaño reducido. En menor medida, se verifican avisos a página completa o media página. La densidad de palabras varía según el producto promocionado. Los avisos más extensos corresponden a productos de vestimenta y medicina. Por su parte, los avisos de cigarrillos se caracterizan por su baja densidad de palabras. Es frecuente que se utilicen distintos diseños tipográficos en la configuración del aviso, algunos de ellos influenciados por el estilo decorativo art-nouveau. Incluso, las marcas comerciales comienzan a identificarse por el empleo de una tipografía singular que las caracteriza, en especial, en avisos de alimentos y cigarrillos donde existen mayor cantidad de artículos con marca comercial.

En este período están configurados los segmentos que componen el aviso (TT, CT, IM y CE), aunque su ubicación y funciones todavía no se encuentran totalmente definidas. El TT es el segmento que se destaca por sobre el resto de los componentes. De acuerdo con la caracterización de Gieszinger (2001: 53), predomina el cuasi-titular (mención del tipo de producto, nombre del producto, nombre del fabricante o minorista), cuya función es presentar el artículo ofrecido, y en menor medida, el TT prototípico. Por su parte, el CT aparece en bloque o dividido en partes. Se destacan por sus diferencias los avisos de vestimenta y cigarrillos. Si bien está presente la secuencia argumentativa, alterna con otras secuencias. Tiene mucha importancia en esta etapa la secuencia descriptiva (alimentos y vestimenta), explicativa (alimentos y medicina) y dialogal (alimentos y cigarrillos). Cuando se esgrimen argumentos, estos giran en torno de la defensa y promoción del producto o la empresa anunciante.

En lo que respecta a la FM, la marca no funciona a fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX como un símbolo identitario del producto o la empresa. Desde el punto de vista de su incorporación al aviso, aparece sin destacar o destacada pero integrada en otro segmento. Incluso, son numerosos los avisos en los que no se menciona la marca de los artículos, por ejemplos, en avisos de vestimenta.

Por su parte, las ilustraciones son, en su mayoría, dibujos en blanco y negro que cumplen con una función informativa o testimonial, es decir, funcionan como soportes del texto. Un conjunto numeroso de avisos carece del segmento de la IM. En su lugar, se recurre a una amplia gama de fuentes tipográficas en un mismo anuncio. En general, se inserta la imagen del producto, retratos y fotos de vidrieras, estas últimas en correlación con cambios ocurridos en el mercado comercial de la época. También se relevan elementos co-orientados.

Por último, el CE es un segmento informativo donde se mencionan con detalle los puntos de venta del artículo publicitado. Su construcción depende del tipo de transacción a la que refiera el producto. En cuanto a su ubicación, es importante destacar que la información correspondiente al CE puede ocupar distintos espacios, por ejemplo, debajo del TT, lo que da cuenta de la importancia que le otorgaba el avisador a los datos informativos necesarios para la compra del producto. La pauta más frecuente es, desde el punto de vista gráfico, aparezca separado del resto de los segmentos.

Transcurridos los primeros años del siglo XX se producen cambios en los avisos que marcan una tendencia hacia la próxima etapa. El tamaño reducido pierde vigencia en pos de avisos a media página y página completa. Por su parte, se reduce la cantidad de palabras por aviso, lo que se hace particularmente visible

en anuncios de medicina y vestimenta, como así también la variedad de tipografías empleadas. La diversidad de artículos dentro de un mismo ámbito, producto de las importaciones y del desarrollo de la industria nacional, y la consecuente competencia comercial promueven un tipo de publicidad persuasiva, orientada a provocar la atención del destinatario a partir de un diseño centrado en la explotación del componente icónico y de la marca, principalmente. En cuanto a los segmentos, los constituyentes adquieren progresivamente la ubicación y funciones propias de la publicidad moderna. En el caso del TT, comienza a registrarse el TT con función pragmática, especialmente en avisos de medicina, fenómeno que da cuenta del desarrollo de una intención persuasiva, opuesta a la informativa. La marca comienza a destacarse como un componente independiente del resto de los segmentos del aviso. Sobresale por su tipografía y tamaño. Su importancia se constata también en el CT, donde se destaca con comillas, negrita o se insertan espacios en blanco que la separan del resto del texto, incluso, cuando sintácticamente ambos están integrados. En algunos avisos de marca reconocida aparece el eslogan.

Hacia el final de esta etapa los segmentos que forman parte del componente verbal del aviso (TT, CT, FM y CE) ceden paulatinamente su lugar a la IM. Incluso, un considerable número de publicidades de alimentos y cigarrillos se construye únicamente a partir de este segmento, lo que da cuenta de su progresiva importancia. Además, las relaciones entre el texto y la imagen se vuelven más complejas, lo que determina que la comprensión global del anuncio se obtenga a partir de la interacción de distintos componentes. La inclusión de figuras retóricas en la imagen es otro de los recursos que nos permite verificar la complejidad creciente del discurso publicitario.

Por último, en el CE se observa un proceso de progresiva reducción del segmento. En cuanto a su ubicación, comienza a aparecer en forma sistemática en el sector inferior del aviso.

- *Nivel gramatical.* Con respecto al nivel gramatical, en los avisos del período 1880-1916 se utiliza una serie de construcciones gramaticales que ponen de relieve el contenido referencial del mensaje: sintagmas nominales y sintagmas preposicionales, elipsis, construcciones pasivas, oraciones en modo imperativo en segunda persona plural, oraciones de infinitivo, perífrasis verbales de obligación, entre otras. Este tipo de estructuras da cuenta de la distancia existente entre emisor y receptor, que se refleja en la ausencia de marcas de persona y en el uso de un estilo discursivo nominal, elíptico, que tiende a informar sobre las características del producto o de la empresa anunciante. Podemos afirmar, entonces, que el estilo discursivo tiende a la despersonalización del mensaje. En

virtud de la escasa presencia de elementos de persuasión en avisos de fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX, los adjetivos no se explotan en toda su potencialidad y son poco numerosos los adverbios, los cuantificadores y los demostrativos y posesivos, a excepción de los que se registran en algunos ámbitos. El modo verbal que predomina es el modo indicativo. No es frecuente que se incluyan referencias al destinatario, excepto a través de formas nominales en modo referencial. El resultado del análisis permite determinar que la relación que se establece entre el emisor y el destinatario es una relación donde predomina el tratamiento formal.

Luego de los primeros años del siglo XX las construcciones nominales comienzan a alternar con otras estructuras más complejas que denotan mayor elaboración del discurso. Se destaca la incorporación de oraciones imperativas, interrogativas y exclamativas que ponen de relieve la actitud del emisor y plantean una propuesta de interacción, como así también la explicitación de nexos entre las oraciones. En tal sentido, se observa una tendencia creciente hacia un estilo discursivo personalizado. Se incluyen distintos recursos tendientes a la persuasión del destinatario que coinciden con las estrategias características de la publicidad moderna, y además, muestran, desde el plano gramatical, el modo en que el avisador comienza a apelar al potencial destinatario. En forma paralela, se establece una particular interacción entre los distintos constituyentes del anuncio que, desde el punto de vista gramatical, se refleja en el empleo de, por ejemplo, demostrativos y posesivos, cuya interpretación implica otras estrategias de lectura, entre ellas, la vinculación entre el CT y la IM.

Las apelaciones al lector se hacen más frecuentes en todos los segmentos del aviso y en todos los ámbitos considerados a través de la inclusión de formas pronominales de tratamiento en segunda persona singular o plural, explícitas o expresadas a través de la forma verbal y fórmulas de tratamiento en modo vocativo. En particular, destacamos el empleo del vocativo *madre* que da cuenta del destinatario prefigurado en el aviso. El mencionado cambio es particularmente visible en el CE, un segmento que a fines del siglo XIX se caracteriza por su carácter despersonalizado.

Las oraciones subordinadas muestran en forma progresiva la complejidad que va adquiriendo el mensaje publicitario a lo largo de toda la etapa. Asimismo, la coordinación copulativa comienza a alternar con la coordinación adversativa en algunos ámbitos. También se relevan elementos que facilitan la cohesión textual. En su conjunto, estos cambios ponen de manifiesto el abandono del estilo nominal, propio de los avisos de fines del siglo XIX, hacia un estilo discursivo con mayor grado de conectividad.

Por su parte, la marca comienza a tener mayor presencia en los avisos en todos los segmentos considerados. Así, los datos correspondientes a los aspectos informativos que se encuentran en el CE se condensan gradualmente.

El tipo de producto promocionado y los segmentos del anuncio son variables que inciden en la elección de las clases de palabras y grupos sintácticos con que se construye el discurso publicitario de este período. Si bien existen categorías y estructuras que son comunes a todos los tipos de productos, otras se detectan únicamente en algunos de ellos. Del análisis se observa una similitud en lo que respecta a las características gramaticales entre avisos de alimentos y medicina. Por su parte, producto de su construcción discursiva, se diferencian claramente de los avisos de vestimenta y cigarrillos.

Los segmentos del anuncio operan como variables que determinan algunas elecciones gramaticales. A fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX el TT se caracteriza por poseer un estilo sintagmático y no es todavía un constituyente orientado a captar la atención del lector. En el CT alternan los sintagmas y las oraciones simples. Predomina la modalidad declarativa. Son aislados los anuncios en los que se incorporan otras modalidades oracionales. El CT se construye a partir de sintagmas y oraciones simples. Por su parte, el CE es un segmento predominante informativo donde aparecen principalmente sintagmas, a excepción de oraciones pasivas y algunas oraciones simples que informan al potencial consumidor acerca de los lugares de venta del producto. Transcurridos los primeros años del siglo XX el TT comienza a destacarse como un constituyente orientado a la persuasión del lector. Si bien el estilo sintagmático es una construcción propia de los TT, alterna con otras estructuras gramaticales que tienden a establecer una interacción con el potencial destinatario. Por su parte, en el CT se observa la incorporación progresiva de estructuras gramaticales más complejas y de un conjunto de elementos de conexión textual. Por último, en el CE se registra un proceso de condensación de sus elementos constitutivos. De todos modos, en aquellos avisos donde el constituyente permanece también se incorporan oraciones en distintas modalidades, principalmente imperativas en función de llamar la atención del potencial consumidor.

- *Nivel léxico-semántico.* El análisis de los rasgos semánticos que caracterizan el discurso publicitario de este período nos permite afirmar que solo se emplean algunos de los recursos propios de la publicidad moderna. Además, las voces y usos relevados no están directamente vinculados con una finalidad persuasiva a fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX.

Los avisos se caracterizan por presentar un alto grado de formalidad, lo que se observa en la adopción de formas indirectas de dirigirse al destinatario, como así

también la ausencia de marcas que permitan identificar al locutor del mensaje. Las voces están directamente relacionadas con el tipo de transacción comercial esperable de acuerdo con el tipo de producto promocionado. Del análisis de las formas léxicas predominantes en la época para la referencia a los productos se destaca su estrecha relación con circunstancias socioeconómicas. Como se ha podido observar a lo largo de nuestra investigación, todos los ámbitos bajo estudio acusan variaciones en relación con cambios sociales. Sin embargo, parece ser en el ámbito de la vestimenta donde este fenómeno se puede observar desde el punto de vista léxico-semántico con mayor claridad.

En lo que respecta al vocabulario tópico, se recurre principalmente a términos de lo científico-técnico y artificial y lo natural, auténtico y vivo en avisos de alimentos y medicina. En anuncios de cigarrillos se recurre al tópico de lo antiguo y tradicional. Por su parte, las apelaciones a lo nuevo, moderno, actual y joven y a lo singular, diferente y distinguido aparecen en todos los ámbitos considerados. El tópico de lo extranjero o internacional se registra en los anuncios de todos los grupos bajo análisis, pero se destaca por su reiteración en avisos de vestimenta. Por su parte, el tópico de la seguridad se verifica en referencias a la higiene en avisos de alimentos, cigarrillos, medicina y también en anuncios de vestimenta, en clara vinculación con la relevancia de los aspectos relativos a la salud en la época y del desarrollo de la corriente higienista. Por último, las voces referidas a lo feliz, placentero, sensual y erótico se registran en todos los ámbitos y varían de acuerdo con el producto promocionado.

A fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX, las marcas son formas incipientes de identificación de los productos cuyos rasgos connotativos no están desarrollados en su totalidad. Se suma a lo señalado, la incorporación de un abundante número de préstamos léxicos, principalmente del francés y del inglés en el CT de los avisos, lenguas consideradas de prestigio, en especial, en anuncios de vestimenta. Constatamos que las causas de su empleo se asocian a factores sociohistóricos relacionados con el interés de la sociedad porteña en imitar las costumbres europeas y, además, con factores de tipo económico vinculados con la gran afluencia de importaciones de esos países, sobre todo de Francia. Además, se pudo observar que, en la construcción discursiva de este tipo de avisos, los préstamos aparecen en coocurrencia con otras voces que transmiten una visión particular del destinatario de la publicidad, del tipo de producto promocionado y del comercio en el que se expende. Son escasos los italianismos y préstamos de otras lenguas en la totalidad de los grupos considerados.

Las frases de la oralidad se registran principalmente en esta etapa en aquellos avisos que incluyen interacciones como parte del CT. Las frases hechas aparecen con preferencia en el TT y CT.

A fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX se emplea como procedimiento discursivo la repetición de estructuras paralelas o de algún término o sintagma como un mecanismo que permite focalizar el producto, el nombre del comercio o sus efectos, entre otros. Es un recurso utilizado en todos los ámbitos bajo estudio en el segmento del CT.

Dentro del grupo de los anuncios de medicinas o productos destinados al cuidado de la salud, se destaca, por su configuración discursiva particular, un conjunto de avisos de medicamentos destinados a cubrir patologías propias del sexo masculino y femenino en virtud del tabú existente sobre los temas mencionados, fenómeno que da lugar a la incorporación de eufemismos. El tabú que impide referirse a temas vinculados con el sexo en forma explícita, y en consecuencia, a los productos promocionados, actúa como una variable que incide en su construcción.

Por último, y en relación con los procedimientos retóricos, constatamos que su presencia no es habitual en los avisos de fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX. Esta afirmación coincide con el estilo formal de los anuncios de la época que se refleja, entre otros aspectos, en la escasa presencia de estrategias tendientes a persuadir al receptor.

Luego de los primeros años del siglo XX verificamos distintos cambios en relación con el nivel léxico semántico. En primer lugar, el empleo de formas vocativas para referirse al destinatario, que da cuenta de una mayor personalización del discurso. En segundo lugar, observamos que la marca comercial comienza a destacarse como un componente primordial del aviso. En este caso, la función de la metonimia como procedimiento de abreviación se conjuga con una función focalizadora que permite elidir el nombre del tipo de producto para poner de relieve la marca comercial. Una función similar adquiere la repetición. En los avisos se reitera la marca y, de este modo, se establece un vínculo estrecho con el producto.

Se observa, además, la incorporación progresiva de tropos, situación que marca un cambio con respecto a los anuncios de fines del siglo XIX y coincide con un interés en provocar la atención del receptor.

Al igual que lo señalamos para el nivel gramatical, el tipo de producto promocionado es una variable que índice en la elección de voces y términos para la construcción de un aviso. Por el contrario, los segmentos del aviso no aparecen en este nivel como determinante en tal sentido. En este ámbito el sexo de los

destinatarios es una variable importante en la configuración de los avisos ya que las voces se distribuyen de acuerdo con el potencial consumidor, principalmente, en avisos de vestimenta.

- *Nivel pragmático.* En el nivel pragmático los avisos publicitarios del período 1880-1916 se caracterizan por presentar escasos recursos para persuadir al destinatario. A fines del siglo XIX también son escasos los elementos que ponen de manifiesto la relación entre emisor y receptor. Esto se constata a través de la existencia de una serie de recursos que ponen de relieve exclusivamente el contenido referencial del mensaje. Emisor y destinatario aparecen objetivados por medio de fórmulas nominales en modo referencial. En tal sentido, el estilo discursivo tiende a la despersonalización del mensaje, es decir, a la ausencia de marcas que registren la inclusión de emisor y destinatario en el discurso. Las marcas espacio-temporales que dan cuenta de las coordenadas en las que se desarrolla el evento comunicativo son poco frecuentes en todos los ámbitos analizados. Por su parte, los términos seleccionados en los mensajes pretenden en principio reflejar la objetividad del discurso o están cargados con un menor peso subjetivo. La inclusión de voces en el discurso publicitario no es fenómeno propio de los avisos de fines del siglo XIX.

El estudio de la modalidad de la enunciación en su desarrollo diacrónico se transforma en una de las estrategias discursivas más reveladoras de la intencionalidad última de los avisadores. En coincidencia con los puntos anteriores, podemos afirmar que los avisos publicitarios de fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX se encuentran escasamente modalizados. Gradualmente se incorporan distintas modalidades oracionales y otros elementos gramaticales que dan cuenta de la posición del emisor frente a su enunciado y a su interlocutor.

La función informativa está al servicio de la función apelativa, aunque a fines del siglo XIX la función apelativa no se manifiesta completamente a nivel textual. Los actos de habla se reconocen en forma incipiente, entre ellos, actos de habla asertivos, directivos y comisivos, que se consolidan a lo largo de todo el período. Los actos de habla directivos son el eje sobre el que gira el discurso publicitario. Son actos de habla directivos no impositivos en virtud de la relación que se establece entre emisor y destinatario. Muchos de ellos se configuran de forma indirecta. Se reconocen principalmente como recomendaciones.

Los fenómenos relacionados con el estudio de la cortesía verbal tienen una gran importancia al momento de evaluar los cambios que se produjeron en los avisos publicitarios a lo largo de toda la etapa bajo estudio, en particular, porque dan cuenta del vínculo que se establece entre emisor y receptor. Los avisos se caracterizan por poseer escasos elementos que den cuenta de la cortesía verbal. En

el discurso publicitario se ponen en funcionamiento estrategias de cortesía positiva para enfatizar la relación con el interlocutor y estrategias de cortesía negativa orientados a la mitigación del acto exhortativo. También se recurre a estrategias de descortesía, en especial en los diálogos.

Luego de los primeros años del siglo XX, y al igual que sucede con los recursos del nivel morfosintáctico y del nivel semántico, las elecciones que se realizan en el nivel pragmático están orientadas a lograr un acercamiento entre el avisador y el potencial consumidor con la finalidad de persuadirlo a realizar la compra del producto ofrecido. Así, se observa una tendencia hacia un estilo discursivo de mayor personalización. Las apelaciones al lector se hacen más frecuentes en todos los segmentos del aviso, principalmente en el TT. Un fenómeno que da cuenta de una tendencia que se generalizará en el siguiente período es la incorporación de marcas espacio-temporales, a partir de elementos deícticos. Su función es crear una instancia interactiva que produce un desplazamiento de la lectura hacia el resto de los componentes del aviso, es decir, una lectura dinámica e integral del anuncio.

Transcurridos los primeros años del siglo XX los adjetivos, principalmente evaluativos, comienzan a incluirse en todos los segmentos del anuncio -TT, CT, incluso el CE-, situación que marca un cambio con respecto a los primeros años estudiados. En un discurso que busca ser encomiástico y realzar el producto promocionado se destacan los adjetivos evaluativos, principalmente los evaluativos axiológicos.

Las distintas formas de citación, que muestran el carácter polifónico del discurso publicitario, se registran luego de los primeros años del siglo XX. Los avisos se vuelven gradualmente polifónicos en función de la constitución de su sistema de emisión y recepción. Se emplean distintos mecanismos de citas, principalmente en el CT, que incorporan otras voces tendientes a sostener la argumentación. Además, se recurre a variados formatos textuales (cartas, solicitudes, certificaciones, fallos judiciales, historietas, etc.) ya sea como forma de construcción de una publicidad o como un recurso que se suma al segmento del CT. La conformación de un aviso a partir de formatos textuales tomados de ámbitos discursivos diversos que no tienen relación directa con sus propósitos persuasivos es una característica de los avisos de este período.

Con respecto a la modalidad, es posible observar un cambio en relación con la configuración de los avisos de fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX. En forma gradual, se incorporan distintas modalidades oracionales y otros elementos gramaticales que dan cuenta de la posición del emisor frente a su enunciado y a su interlocutor.

La función informativa de los avisos publicitarios comienza a alternar con la función apelativa, que se manifiesta a través de distintos recursos. Se consolidan los actos de habla, principalmente directivo, asertivo y comisivo. Los actos de habla directivos estructuran el discurso publicitario y subyace a ellos, en tal sentido, la función apelativa.

Luego de los primeros años del siglo XX, las distintas estrategias de cortesía comienzan a adquirir mayor visibilidad, en particular, a través de la inclusión de distintos actos de habla que manifiestan cortesía positiva o negativa.

En el nivel pragmático también continúa siendo una variable que incide en la configuración de los avisos el tipo de producto promocionado y los segmentos del aviso. Es notable el desarrollo de distintas estrategias de persuasión en todos los ámbitos bajo estudio, pero este fenómeno se hace visible en avisos de medicina, rubro más promocionado en los avisos, donde la competencia comercial se hace más visible. Por el contrario, en avisos de cigarrillos la persuasión no se logra a nivel del componente verbal sino a través de la IM, el componente icónico. En lo que respecta a los segmentos, el TT se consolida como el constituyente apelativo por excelencia, tal ocurre en la publicidad moderna. Allí se despliegan aquellos recursos que tienen una finalidad persuasiva. Por su parte, es en CT donde se registran con mayor frecuencia, por ejemplo, citas, estrategias de cortesía, etc.

2) 1916-1930

- *Aspectos formales.* Para el período 1916-1930 los componentes que conforman la estructura discursiva de una publicidad (TT, CT, FM, CE, IM) adquieren en forma gradual la función y distribución propias de los avisos modernos. Del resultado del análisis surge que el TT, la FM y la IM se destacan del resto de los segmentos y cumplen un rol de fundamental relevancia en la persuasión del destinatario. En lo que respecta a los tipos de avisos, predominan los anuncios compuestos y complejos. En estos últimos se produce una dinámica particular entre los distintos segmentos del aviso, principalmente entre el TT o CT y la IM.

En las revistas empleadas como fuentes, la ubicación de los anuncios presenta mayor variación ya que las secciones fijas se reducen. Prevalen los anuncios a media página y página completa y, en virtud de la importancia creciente de la imagen, disminuye la densidad de palabras, fenómeno que se observa claramente en avisos de medicina y vestimenta. Se recurre a distintas tipografías como forma de énfasis y de focalización de algún constituyente del aviso. Se reduce la cantidad de fuentes distintas utilizadas por aviso, como así también el empleo de tipografías en diferentes tamaños.

La ubicación y funciones de los segmentos del aviso se definen en relación con los patrones de la publicidad moderna. Se le suma a esto, que la distribución de los segmentos en el diagrama del anuncio tiene su correlato en el interés del receptor por persuadir al destinatario. Como fenómeno a destacar se observa la progresiva incorporación de la marca comercial, correspondiente al segmento de la FM.

En esta etapa el TT se transforma en uno de los componentes más importantes del aviso. Coexisten distintas variantes: cuasi-titular, titular prototípico y titular con función pragmática. El TT pierde la función predominantemente informativa o descriptiva que tenía en la etapa previa para producir distintos efectos: captar la atención del lector y promover la lectura de otras constituyentes del anuncio, por ejemplo, del CT. En un número significativo de anuncios el TT se encuentra ausente. Las variables que inciden en este período para la existencia de avisos sin TT están ligadas a la aparición constante y destacada de los elementos que conforman la FM y la IM, que muchas veces ocupan el lugar del TT.

La IM es un segmento que adquiere una importancia singular principalmente por la dinámica interactiva que establece con el resto de los segmentos. Es el elemento más destacado, incluso por encima del TT. En avisos de vestimenta es significativa la presencia de la marca en función de su ausencia en el período 1880-1916.

Por su parte, el segmento del CT se presenta como un texto en bloque en todos los ámbitos, a excepción de los avisos de cigarrillos. En lo que respecta a las secuencias textuales, podemos afirmar que la secuencia argumentativa es predominante. Además de utilizar argumentos que valoricen y singularicen el producto promocionado, el avisador apela a sentimientos, emociones o situaciones cotidianas, lo que da cuenta de una estrategia de acercamiento al destinatario. En síntesis, en relación con las secuencias textuales se observa una tendencia que marca la similitud a nivel textual entre los avisos de los distintos ámbitos estudiados, a excepción de los avisos de cigarrillos donde predomina el segmento de la IM y la FM.

En este período el componente icónico se impone por sobre el componente verbal en todos los campos bajo estudio. Aumentan paulatinamente aquellos anuncios donde se establece una relación más estrecha entre el componente verbal e icónico, principalmente a través de la incorporación de figuras retóricas. Este fenómeno es claramente visible en avisos de medicina.

Por su parte, en el CE se produce un proceso de paulatina condensación y supresión de la información y, en muchos casos, su lugar es ocupado por la FM.

En síntesis, podemos afirmar que el tipo de producto promocionado tiene menor incidencia en la configuración de los anuncios en relación con lo relevado en la etapa precedente, a excepción de los anuncios de cigarrillos. Además, es interesante destacar en relación con la variable sexo que, en las revistas *El Hogar* y *Para Ti*, los sectores de mayor visibilidad son ocupados con predominancia por avisos destinados a la mujer, especialmente a promocionar prendas de vestir, que permite observar, además, el grado de especialización de la publicidad según el destinatario prefigurado en las revistas.

- *Nivel gramatical.* Del análisis de los avisos considerados en nuestro corpus se desprende que en el período comprendido entre los años 1916 y 1930 se confirma gran parte de las tendencias señaladas como innovadoras en el nivel gramatical en el período precedente luego de los primeros años del siglo XX.

En la etapa 1916-1930 el estilo nominal propio de los avisos de fines del siglo XIX y principios del siglo XX se abandona gradualmente. Los avisos conformados por sintagmas alternan con otras estructuras más complejas desde el punto de vista sintáctico que apuntan a la personalización del mensaje. En consecuencia, se explicitan las relaciones dentro de los textos a través de distintos nexos y se observa, además, un aumento de la subordinación. Se incorporan también elementos que otorgan mayor conectividad al discurso. El resultado más visible de estos cambios es la escasa diferenciación entre los avisos de los distintos ámbitos considerados.

Se le suma a esto el aumento en forma gradual de estrategias de personalización del discurso e implicación de los destinatarios que se reflejan en la consolidación de determinadas elecciones gramaticales (distintas modalidades oracionales, fórmulas nominales y pronominales de tratamiento, formas vocativas, etc.). Asimismo, se inserta una serie de recursos gramaticales que dan cuenta de situaciones espacio-temporales (adverbios deícticos, pronombres demostrativos, etc.) que muestran la interacción que se produce entre los segmentos del aviso, principalmente entre el TT, el CT y la IM.

Si bien el tipo de producto promocionado es determinante en la elección de algunas estructuras gramaticales, en esta etapa se observa que, producto del desarrollo de distintas estrategias de persuasión, se reducen las diferencias entre los avisos de distintos productos y se observa una tendencia hacia el empleo de una serie de recursos gramaticales que son propios de la publicidad moderna y que identifican al género como tal. Una excepción la constituyen los avisos de cigarrillos en función de las características del tipo de producto que da lugar a una publicidad donde predomina el segmento de la IM.

En relación con los segmentos, se pone de manifiesto en este período la importancia que cobran aquellos constituyentes cuya función primordial consiste en provocar la atención del lector, es decir, el TT y la FM. La incorporación de una gran variedad de estructuras gramaticales en el TT da cuenta de la importancia del segmento como constituyente fundamental para la persuasión del potencial consumidor. Asimismo, el empleo en el TT de construcciones que dependen sintácticamente y semánticamente del CT, pero no gráficamente, muestra la conexión existente entre los distintos segmentos cuya función última es lograr la lectura integral del aviso. Por su parte, y tal como lo hemos verificado a lo largo de toda la etapa, la marca, como parte de la FM, se destaca del resto de los componentes y se transforma en un segmento estable de los anuncios. El CT se caracteriza por su mayor elaboración, por la inclusión de distintas construcciones gramaticales y variados elementos de conexión textual. En síntesis, no solo se consolidan los rasgos señalados como incipientes en la etapa 1880-1916, sino que también se reiteran en un mismo aviso aquellas categorías o estructuras gramaticales que permiten establecer una interacción con el potencial consumidor, con otros segmentos del anuncios y que dan cuenta de una mayor elaboración del discurso.

Por último, resta señalar que es posible determinar el destinatario femenino prefigurado en un conjunto de avisos a partir de la inclusión de formas vocativas, que, además de funcionar como apelación, delimitan el destinatario.

- *Nivel semántico.* En el período 1916-1930 se observa que los recursos léxicos funcionan como los indicadores más claros del carácter persuasivo de los anuncios. Se abandona gradualmente el estilo formal en función de la búsqueda de un estilo que manifieste mayor cercanía entre el emisor y el potencial destinatario, lo que se observa en la incorporación de fórmulas de tratamiento que reflejan mayor afectividad y, en el CT, de elementos provenientes del registro coloquial. Es frecuente que se recurra a frases de la oralidad, refranes, onomatopeyas, entre otras estrategias.

Es clara, además, la intención de imponer la marca de los productos a través de distintos procedimientos. En lo que respecta a su constitución, prevalece el empleo de nombres con connotaciones positivas en avisos de alimentos y cigarrillos. Las marcas sobre las que operan procesos morfológicos (composición y derivación), preferentemente en anuncios de medicina, se verifican en esta etapa. La inclusión de procesos morfológicos en la creación de marcas implica un grado mayor de interpretación del receptor y juega con valores connotativos. Se consolida, además, el proceso de semantización de las marcas.

No hay grandes cambios en torno a la incorporación de léxico tópico. Se abandonan los términos técnicos en pos de un discurso que permita establecer mayor cercanía con el destinatario. A diferencia de la etapa previa, se observa en este período un interés creciente por explotar los valores del producto ligados a su imagen, preferentemente por el tipo de envasado, que se refleja en la incorporación de determinados ítems léxicos en avisos de alimentos y medicina.

Las referencias al carácter extranjero de los artículos o de la materia prima siguen siendo un recurso al que apelan los avisadores en la construcción del mensaje como una forma de cita de autoridad, especialmente en avisos de vestimenta, pese a la disminución de las importaciones. Las referencias al carácter extranjero de los artículos alternan en este período con referencias a la procedencia nacional de los productos o materias primas en clara vinculación con el contexto sociohistórico de la época y el inicio del nacionalismo.

Por su parte, los préstamos léxicos disminuyen en forma considerable. Si bien permanecen algunos préstamos del francés y del inglés, su presencia en los avisos es escasa y ocasional. Por el contrario, aumenta notablemente la incorporación de expresiones propias de la oralidad en el TT y CT del aviso. De todos los ámbitos analizados, en avisos de medicina es donde se observa una mayor frecuencia.

Los avisos de medicina destinados a promocionar productos para problemáticas inherentes al sexo femenino y masculino permanecen sin cambios. Los eufemismos se siguen registrando en este ámbito. La comparación de avisos publicitarios de este gran período histórico nos permitió observar la pervivencia de tabú referido a aspectos sexuales en el discurso publicitario.

Del análisis del corpus se desprende que los anuncios de fármacos para curar dolencias propias de la mujer aparecen en la revista *Caras y Caretas*, en la revista *El Hogar* y en *Para Ti*. Los avisos de toallas femeninas en las revistas *El Hogar* y *Para Ti*. Por su parte, las publicidades destinadas a promocionar medicamentos para combatir enfermedades propias del hombre y enfermedades venéreas se encuentran únicamente en la revista *Caras y Caretas*, fenómeno que pone de manifiesto que las publicaciones funcionan como una variable que incide en el tipo de anuncios que se promocionan. En tal sentido, el destinatario previsto en la publicación –público general en *Caras y Caretas*, público principalmente femenino en *El Hogar* y *Para Ti*- determina en el tipo de producto promocionado.

La repetición como mecanismo de focalización de términos, sintagmas u otras construcciones adquiere en este período características singulares en virtud de la importancia que cobra la marca y del interés de los avisadores por lograr su imposición en el mercado. Las figuras retóricas ocupan en esta etapa un lugar de

relevancia dentro de los avisos no solamente por el número de ocurrencias detectadas, sino también por su ubicación en el TT y en el segmento icónico. Las figuras que implican un desplazamiento de significado, especialmente la metáfora, son predominantes, especialmente en avisos de medicina. Un fenómeno similar ocurre con la comparación, la personificación y la hipérbole. Las figuras que apelan al nivel fónico y sintáctico se mantienen.

En el nivel léxico semántico, si bien existen similitudes entre los avisos de distintos productos, el tipo de producto sigue siendo una variable que determina algunas elecciones léxicas. Por su parte, también se observan en esta etapa algunos cambios en relación con los segmentos del aviso. Determinados recursos léxicos, por ejemplo, la metáfora, comienzan a emplearse en el TT en función de sus potencialidades como estrategia para atraer al lector. Por último, y uno de los aspectos más relevantes en torno al análisis de este nivel, reside en la importancia que adquieren las publicaciones en tanto condicionan los avisos de acuerdo con el producto promocionado. La incidencia del tabú sexual se observa no solamente en la construcción discursiva de los avisos, sino en la fuente en la que se publican en virtud de los destinatarios prefigurados en las publicaciones.

- *Nivel pragmático.* En el período 1916-1930 los recursos destinados a la persuasión del potencial consumidor aumentan progresivamente. Desde el punto de vista de la distribución de los componentes, el TT se transforma en uno de los elementos primordiales para atraer la atención del destinatario en virtud de su potencial pragmático. Por su parte, los distintos segmentos del aviso establecen una dinámica interactiva que demuestra la búsqueda de una intención pragmática que se verifica en el recorrido de lectura que proponen, que sigue el orden TT, CT y, por último, CE.

En la misma línea, es posible verificar que, en la construcción de los avisos, se incluye una serie de estrategias tendientes a establecer una comunicación más directa con el interlocutor. En tal sentido, se impone la personalización de los mensajes frente a la despersonalización verificada a fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX. El recurso más evidente en este sentido se constata en la incorporación de fórmulas pronominales de tratamiento de segunda persona del singular y formas nominales en modo vocativo, como así también en la inclusión de las coordenadas espacio-temporales en que se desarrolla el evento comunicativo.

La evaluación del artículo se mantiene como un recurso de persuasión donde se deja traslucir la subjetividad del emisor con respecto al objeto denotado, fenómeno que se registra principalmente a través de la adjetivación. La inclusión de formas que dejan ver la opinión o evaluación del emisor crea una atmósfera de mayor cercanía con el destinatario que se suma a un giro de la argumentación en el

mismo sentido. El carácter polifónico de los avisos publicitarios es característico de este período. Los ejemplos muestran que, a diferencia de la etapa previa, las citas tienen un carácter informal.

Los avisos publicitarios tienen un alto grado de modalización, la actitud del emisor se hace explícita. Las categorías gramaticales que dan cuenta de este proceso están directamente vinculadas con los objetivos persuasivos de la publicidad.

Con respecto a los actos de habla, podemos afirmar que los actos de habla asertivos, directivos y comisivos son característicos de este período. En el caso de los actos de habla directivos, son no impositivos y se configuran principalmente como recomendaciones con el fin de no afectar la imagen del interlocutor.

Es claramente visible en esta etapa el interés del avisador por acercarse al destinatario y esto se traduce en la incorporación de un gran número de estrategias de cortesía. Se implementan numerosas estrategias de intensificación que se reiteran y consolidan en los avisos publicitarios de este período y que son características de los avisos modernos. Su finalidad es construir una imagen positiva del producto con la finalidad de persuadir al interlocutor. En forma paralela también es posible observar un aumento de las categorías lingüísticas que dan cuenta de la atenuación de los enunciados. No sólo se vuelven más frecuentes los procedimientos de atenuación, sino también más complejos. Los atenuantes se emplean en los actos directivos como una forma de compensar la distancia entre los interlocutores. En virtud del interés por persuadir al destinatario se nota un aumento en los casos de descortesía indirecta.

A diferencia del período 1880-1916, donde era común que se estimulara la venta a través de concursos y promociones, en la etapa 1916-1930 se promueve el consumo apelando a la personalización del mensaje, que pondera lo interpersonal, es decir, la referencia a las necesidades de la vida cotidiana, los sentimientos y las emociones.

El crecimiento económico, el aumento en la cantidad de productos en el mercado, el surgimiento de las marcas y el avance de la publicidad dentro de las revistas transforman los avisos publicitarios. El mensaje que se transmite será persuasivo con marcas propias de un estilo personalizado, basado en la interacción con el interlocutor, que responde a la necesidad de otro escenario económico. Allí, la publicidad juega un rol fundamental en la persuasión del consumidor.

Bibliografía

- ABASS, Folake. (2007). The Use of Puns in Advertising. *Bulletin*, 16, 45-62.
- ADAM, Jean-Michel y BONHOMME, Marc. (2000). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra.
- ADORNO, Theodor y HORKHEIMER, Max. (1998). *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos* (3ª. ed.). Madrid: Trotta (e.o.: 1944).
- AGÜERO, Abel. (2007). Prólogo. En SÁNCHEZ, Norma, *La higiene y los higienistas en la Argentina (1880-1943)*. Buenos Aires: Sociedad Científica Argentina, pp. 19-27.
- ALARCÓN CASTAÑER, Pablo. (1998). Aproximación a los textos publicitarios: desde el análisis de la cortesía verbal. *Analecta Malacitana*, 21 (1), 139-150.
- ALARCOS LLORACH, Emilio. (2003). *Gramática de la lengua española*. Madrid: Espasa (e.o.: 1994).
- ALBA REINA, María José. (2004). *Acercamiento pragmático al estudio de la metáfora en la publicidad francesa*. España: Universidad de Cádiz, Departamento de Filología Francesa e Inglesa.
- ALBELDA MARCO, Marta. (2005). *La intensificación en el español coloquial*. Valencia: Universitat de Valencia.
- ALBELDA MARCO, Marta. (2010). ¿Cómo se reconoce la atenuación?. En ORLETTI, Franca y MARIOTTINI, Laura (ed.), *(Des)cortesía en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio*. Roma - Estocolmo: Università degli Studi Roma Tre-EDICE, pp. 47-70.
- ALBENTOSA HERNÁNDEZ, José y MOYA GUIJARRO, Arsenio. (2000). La reducción del grado de transitividad de la oración en el discurso científico en lengua inglesa. *Revista española de lingüística*, 30 (2), pp. 445-468.
- ALBORNOZ, Alicia. (1994). El nuevo papel de la mujer a través de la publicidad de los '70. *Revista del Instituto de Investigaciones Lingüísticas y Literarias Hispanoamericanas*, 11, 115-135.
- ALCAIDE LARA, Esperanza. (2009). Lo importante es vender: Lenguaje Agresivo y Publicidad. En FUENTES RODRÍGUEZ, Catalina y ALCAIDE LARA, Esperanza, *Manifestaciones textuales de la (des)cortesía y agresividad verbal en diversos ámbitos comunicativos*. Sevilla: Servicio de Publicaciones Universidad Internacional Andalucía, pp. 161-187.
- ALCAIDE LARA, Esperanza. (2010). La descortesía (también) "vende": acercamiento al estudio de estrategias descorteses en el discurso publicitario. En en ORLETTI, Franca y MARIOTTINI, Laura (ed.), *(Des)cortesía en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio*. Roma - Estocolmo: Università degli Studi Roma Tre-EDICE, pp. 221-244.
- ALCIBAR, Miguel. (1999). De agujeros, espirales inmortales y guerreros (una aproximación al estudio de la metáfora en la ciencia y divulgación científica). *Cauce: Revista de Filología y su didáctica*, 22-23, 453-468.
- ALCOBA RUEDA, Santiago y POCH OLIVÉ, Dolors. (2006). Los marcadores gramaticales y fónicos de cortesía en el lenguaje publicitario. En VILLAYANDRE LLAMAZARES, Milka (ed.), *Actas del XXXV Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística*. León: Universidad de León, Departamento de Filología Hispánica y Clásica, pp. 24-47.
- ALCOBA RUEDA, Santiago y POCH OLIVÉ, Dolors. (2010). Argumentación, cortesía, y 'PODER' en las cuñas de radio. En ORLETTI, Franca y MARIOTTINI, Laura (ed.), *(Des)cortesía en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio*. Roma - Estocolmo: Università degli Studi Roma Tre-EDICE, pp. 285-314.
- ALCOBA RUEDA, Santiago y POCH OLIVÉ, Dolors. (2011). *Cortesía y publicidad*. Barcelona: Ariel.
- ALM, Cecilia Ovesdotter. (2003). English in the Ecuadorian commercial context. *World Englishes*, 22 (2), 143-158.

- ALMEIDA, Manuel. (1999). *Sociolingüística*. La Laguna: Universidad de la Laguna.
- ALONSO CORTÉS, Ángel. (2000). Las construcciones exclamativas. La interjección y las expresiones vocativas. En BOSQUE, Ignacio y DEMONTE, Violeta (dir.), *Gramática descriptiva de la Lengua Española*. Tomo 3: Entre la oración y el discurso. Morfología. Madrid: Espasa Calpe, pp. 3993-4050.
- ALONSO DE RUFFOLO, Ma. Soledad. (1995). Paralelo lingüístico-pragmático entre España y Argentina a través de su publicidad televisiva. En *La cultura hispánica y occidente, Actas del IV Congreso Argentino de Hispanistas*. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata, Facultad de Humanidades, pp. 115-119.
- ALONSO DE RUFFOLO, Ma. Soledad. (1996a). Rasgos coloquiales de la publicidad oral. En VILLARINO, Edith (ed.), *Actas del VI Congreso de la Sociedad Argentina de Lingüística: La Oralidad*. Tomo I. Tucumán: Universidad Nacional de Tucumán – Sociedad Argentina de Lingüística, pp. 18-21.
- ALONSO DE RUFFOLO, Ma. Soledad. (1996b). Aspectos lingüísticos pragmáticos de textos publicitarios televisivos. *Revista del Instituto de Investigaciones Lingüísticas y Literarias Hispanoamericano*, 15-28.
- ALONSO DE RUFFOLO, Ma. Soledad. (1999a). *El discurso publicitario televisivo y su trascendencia educativa*. Tucumán: Universidad Nacional de Tucumán.
- ALONSO DE RUFFOLO, Ma. Soledad. (1999b). Creación de neologismos en el léxico de la publicidad. *Anales del Instituto de Lingüística*, 201-212.
- ALONSO DE RUFFOLO, Ma. Soledad y SILBERMAN de CYWINER, Ma. Esther. (1996). Figuras retóricas en la publicidad: la negociación de la distancia. *Revista de la Asociación Argentina de Lingüística*, 3 (3), 109-124.
- ALONSO PIÑEIRO, Armando. (1974). *Breve historia de la publicidad argentina*. Buenos Aires: Alzamor.
- ALTAMIRANO, Carlos y SARLO, Beatriz. (1983a). *Literatura/Sociedad*. Buenos Aires: Hachette.
- ÁLVAREZ, Alfredo. (2000). Las construcciones consecutivas. En BOSQUE, Ignacio y DEMONTE, Violeta (dir.), *Gramática descriptiva de la Lengua Española*. Tomo 3: Entre la oración y el discurso. Morfología. Madrid: Espasa Calpe, pp. 3739-3804.
- ANASTASI, Anne. (1964). *Fields of Applied Psychology*. New York: McGraw-Hill.
- ANDERSON, Elizabeth. (1998). *The use of metaphor in on-line advertising*. Gainesville: University of Florida.
- ANDREI, Carmen. (2007). Ressorts argumentatifs dans le discours publicitaire. *Communication and Argumentation in the Public Sphere*, 1 (1), 126-139.
- ANDRÉN, Gunnar, ERICSSON, Lars, OHLSSON, Ragnar y TANNSJO, Torbjorn. (1978). *Rhetoric and ideology in advertising: a content analytical study of American advertising*. Stockholm: Liber Förlag.
- ANDRÉS DEL CAMPO, Susana de. (2002). *Estereotipos de género en la publicidad de la segunda república española: Crónica y Blanco y Negro*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- ANG, Swee Hong y LIM, Alison Ali Ching. (2006). The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes. *Journal of Advertising*, 35 (2), 39-53.
- ANSALDI, Waldo. (2000). La trunca transición del régimen oligárquico al régimen democrático. En FALCÓN, Ricardo (dir.), *Nueva historia argentina*. Tomo 6: Democracia, conflicto social y renovación de ideas (1916-1930). Buenos Aires: Sudamericana, pp. 17-57.
- ARANDA GUTIÉRREZ, Cristina. (2007). La formación analógica de palabras y los rasgos formales específicos de los nombres de marca, del *namings*. *Interlingüística*, 17, 161-167.
- ARANDA GUTIÉRREZ, Cristina. (2008). La composición de los nombres de marca en el sector de la alimentación. En OLZA MORENO, Inés, CASADO VELARDE, Manuel y GONZÁLEZ RUIZ, Ramón (ed.), *Actas del XXXVII Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística (SEL)*. Pamplona: Departamento de Lingüística Hispánica y Lenguas, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, pp. 31-39.

- ARCONADA MELERO, Miguel Ángel. (2006). *Cómo trabajar con la publicidad en el aula. Competencia comunicativa y textos publicitarios*. Barcelona: Graó.
- ARIES, Pierre y DUBY, George. (1990). Historia de la vida privada. Tomo 8: Sociedad burguesa: aspectos concretos de la vida. Buenos Aires: Taurus.
- ARMATA, Olga y PARRA, Mabel. (2004). La publicidad: persuasión y distinción. En *La prensa en Salta. Prácticas sociodiscursivas*. Salta: Consejo de Investigación de la Universidad Nacional de Salta.
- ARMATA, Olga y PARRA, Mabel. (2006). La publicidad: consumo y distinción. *Actas del X Congreso Nacional de Lingüística*. Salta: Universidad Católica de Salta – Sociedad Argentina de Lingüística, pp. 1-7.
- ATHANASIADOU, Angeliki. (1991). The discourse function of questions. *Pragmatics*, 1 (1), 107-122.
- ATORRESI, Ana. (1996). *Lengua y Literatura. Los estudios semióticos. El caso de la crónica periodística*. Buenos Aires: Ministerio de Cultura y Educación de la Nación.
- AUSTIN, John. (2006). *Cómo hacer cosas con palabras: palabras y acciones*. Buenos Aires: Paidós (e.o.: 1971).
- AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. (1984). Hétérogénéité(s) énonciative(s). *Langages*, 19 (73), 98-111.
- AUZA, Néstor. (1982). Buenos Aires núcleo generador de cultura: indicadores de la década 1870-1880. *VI Congreso Internacional de Historia de América*. Tomo 5. Buenos Aires: Academia Nacional de la Historia, pp. 431-451.
- AUZA, Néstor. (1984). *Álbum Ilustrado de la República Argentina*. 1891. Estudio e Índice General. *Boletín del Instituto Histórico de la Ciudad de Buenos Aires*, 9, 9-32.
- AUZA, Néstor. (1988a). *Periodismo y feminismo en la Argentina: 1830-1930*. Buenos Aires: Emecé.
- AUZA, Néstor. (1989). Las provincias ilustradas. 1887-1888. *Res Gesta*, 25, 179-222.
- AUZA, Néstor. (1993). El desarrollo científico argentino en la segunda mitad del siglo XIX. *Boletín de la Academia Nacional de la Historia*, 62-63, 325-427.
- AUZA, Néstor. (1998). Las revistas políticas de los siglos XIX y XX. 1810-1930. *Clío*, 4, 203-216.
- BAGDIKIAN, Ben. (2000). *The media monopoly* (6ª. ed.). Boston: Beacon Press (e.o.: 1983).
- BAGDIKIAN, Ben. (2004). *The new media monopoly*. Boston: Beacon Press.
- BAJO PÉREZ, Elena. (2008). *El nombre propio en español*. Madrid: Arco Libros.
- BALIBREA CARCELES, Álvaro. (2003). La enseñanza de los marcadores del discurso oral a través de textos publicitarios audiovisuales en la clase de E/LE. En *Actas del XIV Congreso Internacional de ASELE*. Burgos: Universidad de Burgos, pp. 847-858.
- BALLESTEROS MARTÍN, Francisco. (2001). La cortesía española frente a la cortesía inglesa. Estudio pragmlingüístico de las exhortaciones impositivas. *Estudios Ingleses de la Universidad Complutense*, 9, 171-207.
- BARRANCOS, Dora. (2000b). Moral sexual, sexualidad y mujeres trabajadoras en el período de entreguerras. En DEVOTO, Fernando y MADERO, Marta, Historia de la vida privada en la Argentina. La Argentina entre multitudes y soledades. De los años treinta a la actualidad. Buenos Aires: Taurus.
- BARRANCOS, Dora. (2007). *Mujeres en la sociedad Argentina. Una historia de cinco siglos*. Buenos Aires: Sudamericana.
- BARROS GARCÍA, Pedro. (1977). La lengua y la publicidad. *Español Actual*, 33, 1-27.
- BARROS GARCÍA, Ma. Jesús. (2010). Actos de habla y cortesía valorizadora: las invitaciones. *Tonos Digital*, 19.
- BARSKY, Osvaldo y DJENDEREDJIAN, Julio. (2003). *Historia del capitalismo agrario argentino*. Tomo 1: La expansión ganadera hasta 1895. Buenos Aires: Universidad de Belgrano – Siglo XXI.

- BARTHES, Roland. (1986). Retórica de la imagen. En BARTHES, Roland, *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós, pp. 29-47 (e.o.: 1964).
- BARTHES, Roland. (1993). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- BARTHES, Roland. (1999). *Mitologías* (12ª ed.). México: Siglo XXI (e.o.: 1957).
- BAUDRILLARD, Jean. (1969). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI (e.o.: 1968).
- BAUDRILLARD, Jean. (1970). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. México: Siglo XXI.
- BAUDRILLARD, Jean. (1974). *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI (e.o.: 1972).
- BAUMGARDNER, Robert. (2006). The appeal of English in Mexican commerce. *World Englishes*, 25 (2), 251-266.
- 1 BAUMGARDNER, Robert. (2008). The Use of English in Advertising in Mexican Print Media. *Journal of Creative Communications*, 3 (1), 23-48.
- BAUMGARDNER, Robert y BROWN, Kimberley. (2012). English in Iranian magazine advertising. *World Englishes*, 31 (3), 292-311.
- BEACCO, Jean-Claude. (2004). Trois perspectives linguistiques sur la notion de genre discursive. *Langages*, 153, 109-119.
- BELTRÁN, Oscar. (1943). *Historia del periodismo argentino. Pensamiento y obra de los forjadores de la patria*. Buenos Aires: Sopena.
- BEN, Pablo. (2000). Cuerpos femeninos y cuerpos abyectos. La construcción anatómica de la feminidad en la medicina argentina. En GIL LOZANO, Fernanda, PITA, Valeria e INI, María Gabriela (dir.), *Historia de la mujeres en la Argentina*. Tomo 1: Colonia y siglo XIX. Buenos Aires: Taurus, pp. 253-271.
- BERGANZA CONDE, Ma. Rosa, GARCÍA ORTEGA, Carmela y GRANDÍO PÉREZ, Ma. Del Mar. (2003). Evolución de los estereotipos femeninos en la publicidad televisiva en España (1950-2002). En *Representación, construcción e interpretación de la imagen visual de las mujeres: Coloquio Internacional de la AEIHM*. Madrid: Asociación Española de Investigación de Historia de las Mujeres, pp. 423-438.
- BERNÁRDEZ, Enrique. (1982). *Introducción a la Lingüística del Texto*. Madrid: Espasa-Calpe.
- BERNÁRDEZ, Enrique. (1987). *Lingüística del texto*. Barcelona: Arco Libros.
- BERNÁRDEZ RODAL, Asunción. (2005). La publicidad como contrato comunicativo. En LÓPEZ-DÓRIGA ALONSO, Begoña, *La publicidad y la salud de las mujeres. Análisis y recomendaciones*. Madrid: Instituto de la Mujer, pp. 13-40.
- BERRUTO, Gaetano. (1974). *La sociolingüística*. Nueva Imagen, México.
- BETTINGHAUS, Erwin. (1968). *Persuasive communication*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- BEX, Tony. (1993). The genre of advertising. *Revue Belge de Philologie et d'histoire*, LXXI (3), 719-732.
- BEYHAUT, Gustavo, CORTÉS CONDE, Roberto, GOROSTEGUI, Haydeé y TORRADO, Susana. (1961). *Inmigración y desarrollo económico*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires - Departamento de Sociología.
- BEYHAUT, Gustavo, CORTÉS CONDE, Roberto, GOROSTEGUI, Haydeé y TORRADO, Susana. (1966). Los inmigrantes en el sistema ocupacional argentino. En DI TELLA, Torcuato, GERMANI, Gino, GRACIARENA, Jorge et al., *Argentina, sociedad de masas*. Buenos Aires: Eudeba, pp. 85-123.
- BHATIA, Tej. (1987). English in advertising: multiple mixing and media. *World Englishes*, 6 (1), 33-48.
- BHATIA, Tej. (1992). Discourse functions and pragmatics of mixing: advertising across cultures. *World Englishes*, 11 (2-3), 195-215.
- BHATIA, Vijey. (2004). *Worlds of written discourse*, Londres: Continuum.
- BHATIA, Vijay. (2005). Generic patterns in promotional discourse. En HALMARI, Helena y VIRTANEN, Tuija (eds.), *Persuasion across genres*. Amsterdam: John Benjamins.

- BIASI-RODRIGUES, Bernardete. (2008). O gênero anúncio: tradição e atualidade. En *Actas del XV Congreso Internacional de la Asociación de Lingüística y Filología de América Latina (ALFAL)*. Uruguay: Montevideo, Universidad de la República, pp. 1-10.
- BIBER, Douglas y FINEGAN, Edgard (ed.). (1989). Drift and the Evolution of English Style: A History of Three Genres. *Language*, 65, 487-517.
- BLANCO, Cecilia. (2002). Sexismo discursivo en las publicidades gráficas de las revistas gestión y mercado del año 1999. En *Actas del IX Congreso de la Sociedad Argentina de Lingüística*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba, Facultad de Lenguas, Centro de Investigaciones Lingüísticas, pp. 1-7.
- BLANCO, Cecilia. (2009a). Asignación de posiciones estructurales a mujeres y a varones en publicidades de dos revistas empresarias. En MANNI, Héctor y FALCHINI, Adriana (comp.), *Actas del XI Congreso de la Sociedad Argentina de Lingüística*. Santa Fe: Universidad Nacional del Litoral – SAL.
- BLANCO, Cecilia. (2009b). Asignación estereotípica de cualidades personales a mujeres y varones en publicidades de revistas empresarias. En MANNI, Héctor y FALCHINI, Adriana (comp.), *Actas del XI Congreso de la Sociedad Argentina de Lingüística*, Santa Fe: Universidad Nacional del Litoral – SAL.
- BLANCO, Isabel. (1991). *Lenguaje e identidad. Actitudes Lingüísticas en la Argentina (1800-1960)*. Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur.
- BLANCO RODRÍGUEZ, Luisa. (2005). Lengua y grafía. Recursos fónicos. En ROMERO GUALDA, Ma. Victoria (coord.), *Lenguaje publicitario: la seducción permanente*. Barcelona: Ariel, pp. 159-182.
- BLOCK DE BEHAR, Lisa. (1976). *El lenguaje de la publicidad*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- BÖHLKE, Rossana. (2006). A multimodal analysis of gendered messages in a diet advertisements for women. En BARBARA, Leila y BERBER SARDINHA, Tony, *Proceedings 33rd International Systemic Functional Congress*. Brazil: PUCSP, pp. 775-791.
- BOLAND, Lucrecia, CARRO, Fernanda, STANCATTI, Ma. Jesús, GISMANO, Yanina y BANCHIERI, Lucía. (2007). *Funciones de la administración*. Bahía Blanca: Ediuns.
- BONHOMME, Marc. (2006). *Le discours métonymique*. Berne: Peter Lang.
- BONHOMME, Marc et HORAK, André. (2009). Stratégies rhétoric-pragmatiques de l'euphémisme dans le discours publicitaire. *Synergies Italie*, n° spécial, pp. 51-59.
- BONSIEPE, Guy. (1999). Visual / verbal rethoric. En BIERUT, Michael, HELFAND, Jessica, HELLER, Steven y POYNOR, Rick, *Looking closer 3. Classic writings on graphic design*. New York: Allworth Press, pp.161-173 (e.o.: 1965).
- BONTEMPO, Paula. (2011). *Para Ti: una revista moderna para una mujer moderna, 1922-1935. Estudios sociales*, XXI (41), 127-156.
- BORRINI, Alberto. (2006). *El siglo de la publicidad. Homenaje a la publicidad gráfica argentina*. Buenos Aires: Atlántida.
- BORZI, Claudia. (1999). Actos de habla directos e indirectos: el caso de la pregunta. *Onomázein*, 4, 11-32.
- BOSQUE, Ignacio y DEMONTE, Violeta (dir.). (2000). *Gramática descriptiva de la Lengua Española*. Madrid: Espasa Calpe.
- BOSQUE, Ignacio. (2000). El sintagma adjetival. Modificadores y complementos del adjetivo. Adjetivo y participio. En BOSQUE, Ignacio y DEMONTE, Violeta (dir.), *Gramática Descriptiva de la Lengua Española*. Tomo 1: Sintaxis básica de las clases de palabras. Madrid: Espasa Calpe, pp. 217-310.
- BOTANA, Natalio. (1985). *El orden conservador. La política argentina entre 1880 y 1916*. Buenos Aires: Sudamericana.
- BOUMEDINE, Belkacem. (2009). L'alternance codique dans les messages publicitaires en Algérie. Le cas des opérateurs téléphoniques. *Synergies Algérien*, 6, 99-108.
- BOUSSAADIA, Zohir. (2007). *L'émergence du français dans le discours publicitaire algérien*. Algérie: Faculté des Lettres et des Sciences Sociales.

- BRANDÃO, Maria Helena Nagamine. (2006). Discurso e tradição em anúncios da imprensa brasileira: imagens do cotidiano. En KAISER, Dorothee y LOPES, Célia (eds.), *Sincronía y diacronía de tradiciones discursivas en Latinoamérica*, Madrid: Vervuert, pp. 135-147.
- BRAVO, Diana y BRIZ GÓMEZ, Antonio (eds.). (2004). *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona: Ariel.
- BRINTON, Laurel. (2001). Historical Discourse Analysis. En SCHIFFRIN, Deborah, TANNEN, Deborah y HAMILTON, Heidi (eds.), *The Handbook of Discourse Analysis*. Oxford: Blackwell, pp. 138-160.
- BRITT, Stuart (eds.). (1966). *Consumer Behavior and the Behavioral Sciences: Theories and applications*. New York: John Wiley & Sons.
- BRIZ GÓMEZ, Antonio. (2001). *El español coloquial en la conversación. Esbozo de pragmagramática*. Barcelona: Ariel.
- BRIZ GÓMEZ, Antonio. (2003). La estrategia atenuadora en la conversación cotidiana española. En BRAVO, Diana (ed.), *Actas del Primer Coloquio del Programa EDICE: La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes*. Estocolmo: Universidad de Estocolmo, pp. 17-46.
- BRIZ GÓMEZ, Antonio. (2006). Atenuación y cortesía verbal en la conversación coloquial: su tratamiento en la clase de ELE. En *Actas del programa de formación para profesorado de ELE 2005-2007*. Munich: Instituto Cervantes. Disponible en: http://www.cervantes-muenchen.de/es/05_lehrerfortb/02.html
- BRIZ GÓMEZ, Antonio, PRUÑONOSA TOMÁS, Manuel y SERRA ALEGRE, Enrique. (1989). Notas sobre el uso de la retórica en la publicidad televisiva. *Revista española de lingüística aplicada*, 5, 155-175.
- BROULAND, Pierre. (2006). Rhétorique de la publicité dans le français contemporain. *Acta oeconomica Pragensia*, 14 (4), 82-87.
- BROWN, Penélope y LEVINSON, Stephen. (1978). Universals in language usage: Politeness phenomena. En GOODY, Esther (ed.), *Questions and politeness*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 56-289.
- BROWN, Penélope y LEVINSON, Stephen. (1987). *Politeness. Some Universals in Language Use*. Cambridge: Cambridge University Press.
- BRUCART, José. (2000a). La estructura del sintagma nominal: las oraciones de relativo. En BOSQUE, Ignacio y DEMONTE, Violeta (dir.), *Gramática Descriptiva de la Lengua Española*. Tomo 1: Sintaxis básica de las clases de palabras. Madrid: Espasa Calpe, pp. 395-522.
- BRUCART, José. (2000b). La elipsis. En BOSQUE, Ignacio y DEMONTE, Violeta (dir.), *Gramática descriptiva de la Lengua Española*. Tomo 2: Las construcciones sintácticas fundamentales. Relaciones temporales, aspectuales y modales. Madrid: Espasa Calpe, pp. 2787-2863.
- BRUNETTI, Paulina. (2007). Sensacionalismo y renovación en la prensa gráfica cordobesa. En BRUNETTI, Paulina, MAGGIO RAMÍREZ, Matías y GRILLO, Ma. del Carmen, *Ensayos sobre la prensa: Primer concurso de investigación en periódicos argentinos en Homenaje al Prof. Jorge B. Rivera*. Buenos Aires: Biblioteca Nacional.
- BRUTHIAUX, Paul. (1996). *The discourse of classified advertising: exploring the nature of Linguistic Simplicity*. New York: Oxford University Press.
- BULAWKA, Hanna. (2006). English in polish advertising. Birmingham: University of Birmingham
- BURDACH, Ana María. (2000). El léxico científico y técnico: un recurso publicitario persuasivo. *Onomazein*, 5, 189-208.
- BURUCÚA, José. (2007). Prólogo. En SZIR, Sandra, *Infancia y cultura visual. Los periódicos ilustrados para niños (1880-1910)*. Buenos Aires: Miño y Dávila, pp. 11-13.
- BURSIK, Bronislav. (2009). *Las formas de tratamiento en la publicidad periodística de hoy y de hace 25 años*. Brno: Masaryk University.

- BYRNE, Barbara. (1992). Relevance Theory and de Language of Advertising. *CLS Occasional Paper*, 31.
- CABALLERO, Rosario. (2009). Cutting across the senses: Imagery in winespeak and audiovisual promotion. En FORCEVILLE, Charles y URIOS-APARISI, Eduardo (ed.), *Multimodal metaphor*. Berlin: Mouton de Gruyter, pp. 73-94.
- CALSAMIGLIA BLANCAFORT, Helena y TUSÓN VALS, Amparo. (2002). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.
- CALVO PÉREZ, Julio. (2007). Marcas comerciales y proyección lexicográfica en el español del Perú. *Boletín de la Academia Peruana de la Lengua*, 43, 25-49.
- CALZADA PÉREZ, María. (2008). La recepción de las figuras retóricas de textos publicitarios: una experiencia orientada a la enseñanza / aprendizaje del alumnado de traducción. *Quaderns: revista de traducció*, 15, 169-186.
- CAMACHO, José. (2000). La coordinación. En BOSQUE, Ignacio y DEMONTE, Violeta (dir.), *Gramática descriptiva de la Lengua Española*. Tomo 2: Las construcciones sintácticas fundamentales. Relaciones temporales, aspectuales y modales. Madrid: Espasa Calpe, pp. 2635-2694.
- CAMPIONE, Daniel y MAZZEO, Miguel. (1999). *Estado y administración pública en la Argentina. Análisis de su desarrollo en el período 1880-1916*. Buenos Aires: FISyP.
- CAMPOS PARDILLOS, Miguel Ángel. (1994). *Mecanismos de adaptación e individualización del mensaje publicitario en lengua inglesa*. España: Universidad de Alicante.
- CAMPOS PARDILLOS, Miguel Ángel. (1995). Deixis as a reference to an alleged shared situation in persuasive discourse. *Revista alicantina de estudios ingleses*, 8, 57-67.
- CAPDEVILA GÓMEZ, Arantxa y FERNÁNDEZ CAVIA, José. (2006a). Aplicación de un modelo retórico al análisis de la publicidad televisiva. *III Simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria*. Barcelona: Facultad de Ciències de la Comunicació Blanquerna - Universitat Ramon Llull, pp. 175-181.
- CAPDEVILA GÓMEZ, Arantxa y FERNÁNDEZ CAVIA, José. (2006b). La publicidad infantil en *Televisió de Catalunya*. *Questiones Publicitarias*, 1 (11), 111-127.
- CARBONERO CANO, Pedro. (1992). Modalidades enunciativas en los textos publicitarios. En *Problemas y métodos en el análisis de textos: in memoriam Antonio Aranda*. Sevilla: Universidad de Sevilla, pp. 109-122.
- CÁRDENAS MOLINA, Gisela. (1999). Anglicismos en la norma léxica cubana. *Quaderns de Filología*. *Estudis Linguistics IV: El contacto lingüístico en el desarrollo de las lenguas occidentales*.
- CARDONA, Domingo Y FERNÁNDEZ BERASARTE, Ramón. (1972). *Lingüística de la publicidad. El idioma español y la publicidad*. Madrid: Júcar.
- CARO ALMELA, Antonio. (2007a). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. *Pensar la Publicidad*, 1 (1), 55-82.
- CARO ALMELA, Antonio. (2007b). Jean Baudrillard y la publicidad. *Pensar la publicidad*, 1 (2), 131-146.
- CARO ALMELA, Antonio. (2009). Una fase en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca. *Pensar la Publicidad*, 3 (2), 109-132.
- CARRERA VILLAR, Francisco. (1987). Publicidad y Psicología. *Telos*, 8, 134-144.
- CARRILLO NAVARRO, Paz. (2007). Aproximación al estudio lingüístico de la publicidad institucional: las expresiones exhortativas en los eslóganes de las campañas del Ministerio de Sanidad y Consumo. En CANO LÓPEZ, Pablo (ed.), *Actas del VI Congreso de Lingüística General*. Madrid: Arco/Libros, pp. 3133-3146.
- CASTELLBLANQUE, Mariano. (2005). *Manual del redactor publicitario*. Madrid: Esic.
- CAVALARO, Diana. (1996). *Revistas argentinas del siglo XIX*. Buenos Aires: Asociación Argentina de Revistas.
- CEREZO ARRIAZA, Manuel. (1994). *Guía del redactor publicitario: método para el análisis y la creación*. Barcelona: Octaedro.
- CERRA, Angel y D'AQUINO, Marisa. (2005). El régimen conservador: exclusión oligárquica y reforma política. En ALORI, Laura, ALVAREZ, Gustavo, BLANCO,

- Teodoro, et al., *El Estado y los actores sociales en la historia argentina*. Buenos Aires: Biblos – Fundación Simón Rodríguez, pp. 95-115.
- CHAFAI, Habiba. (2007). *Gender and The Language of Advertising. A Sociolinguistic Analysis of Women's Representation in British and Moroccan Magazine Advertisements*. Portugal: Universidade do Minho.
- CHAKOUR, Toumader. (2009). Algunos procedimientos lingüísticos de (des)cortesía en el discurso publicitario dirigido al inmigrante (publicidad vs. periodismo). *Interlingüística*, 18, 247-257.
- CHAMIZO SÁNCHEZ, Rocío. (2004). La retórica en el discurso publicitario. En *Atas do III Sopcom, VI Luso e II Iberico*, II, pp. 335-339.
- CHAN, Allan y HUANG, Yue. (1997). Brand naming in China: a linguistic approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 15 (5), 227-234.
- CHANG MAUH TSUN, Víctor. (1996). Estudio sobre la *progresión temática* y la aplicación de figuras retóricas en publicidad. *Rilce*, 1 (12), 26-37.
- CHARAUDEAU, Patrick. (1994). La publicité, un genre discursif. *Mscope*, 8, 34-44.
- CHARAUDEAU, Patrick. (2006). El contrato de comunicación en una perspectiva lingüística: normas psicosociales y normas discursivas. *Opción*, 22 (49), 38-54.
- CHARAUDEAU, Patrick y MAINGUENEAU, Dominique. (2005). *Diccionario de Análisis del discurso*. Amorrortu: Buenos Aires.
- CHAROLLES, Michel. (1976). Exercices sur les verbes de communication. *Pratiques*, 9, 83-107.
- CHAVES, Norberto. (1988). *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- CHECA GODOY, Antonio. (2007). *Historia de la publicidad*. España: Netbiblo.
- CHESHIRE, Jenny y MOSER, Lise-Marie. (1994). English as a cultural symbol: the case of advertisements in French-speaking Switzerland. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 15 (6), 451-469.
- CIAFARDINI, Horacio. (2002). *Textos sobre economía política e historia. Selección de trabajos*. Rosario: Amalevi.
- CIAPUSCIO, Guiomar. (1994). *Tipos textuales*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras.
- CIAPUSCIO, Guiomar. (2005). La noción de *género* en la Lingüística Sistémico Funcional y en la Lingüística Textual. *Revista Signos*, 38 (57), 31-48.
- CLOW, Kenneth y Donald BAAK. (2005). *Integrated advertising, promotion and marketing communications* (4ª ed.). London: Prentice Hall.
- ČMEJRKOVÁ, Světa. (2006). Cultural specifics of advertising in Czech: intertextuality and interdiscursivity. *Linguistica Pragensia*, 67 (2), 77-93.
- COHEN, Arthur. (1964). *Attitude change and social influence*. New York: Basic Books
- COHEN, Joel (ed.). (1972). *Behavioral science foundations of consumer behavior*. New York: The Free Press.
- CONDE SILVESTRE, Juan Camilo. (2007). *Sociolingüística histórica*. Madrid: Gredos.
- COOK, Guy. (1992). *The discourse of advertising*. London: Routledge.
- COOK, Guy. (2001). *The discourse of advertising* (2ª ed.). London: Routledge.
- COOK, Guy (ed.). (2007). *The language of advertising: major themes in english studies*. London, UK: Routledge
- CÓRDOBA, Ma. Inés. (1997). *El léxico en inglés en la Prensa Tucumana. Estudio lingüístico y sociolingüístico*. Tucumán: INSIL - Universidad Nacional de Tucumán, Facultad de Filosofía y Letras.
- CÓRDOBA, Ma. Inés. (2006). Los préstamos del inglés como estrategias discursivas de las representaciones sociales en la publicidad. En *Actas del X Congreso Nacional de Lingüística*. Salta: Universidad Católica de Salta – Sociedad Argentina de Lingüística, pp. 1-9.
- CORNBLIT, Oscar, GALLO, Ezequiel y O'CONNELL, Alfredo. (1966). La generación del 80 y su proyecto: antecedentes y consecuencias. En DI TELLA, Torcuato, GERMANI, Gino, GRACIARENA, Jorge et al., *Argentina, sociedad de masas*. Buenos Aires: Eudeba, pp.c18-58.

- CORTÉS CONDE, Roberto. (1964). *Corrientes inmigratorias y surgimiento de industrias en Argentina (1849-1914)*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- CORTÉS CONDE, Roberto y GALLO, Ezequiel. (1967). *La formación de la Argentina moderna*. Buenos Aires: Paidós.
- CORTÉS DE LOS RÍOS, María Enriqueta. (2002). Cognitive Semantics and Axiology: A New Proposal to Study Metaphor in Economics Advertising Discourse. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, 15, 39-47.
- CORTÉS DE LOS RÍOS, María Enriqueta. (2008). Estudio cognitivo del componente visual de mensajes publicitarios anunciados en la campaña de navidad. En MONROY CASAS, Rafael y SÁNCHEZ, Aquilino (eds.), *25 años de lingüística aplicada en España: hitos y retos*. Murcia: Universidad de Murcia, pp. 507-514.
- CORRALES CRESPO, Pedro. (2000). El lugar común en la construcción e interpretación del texto publicitario. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación (CLAC)*, 1, 13-27.
- CROOK, John. (2004). On covert communication in advertising. *Journal of Pragmatics*, 36 (4), 715-738.
- CRUZ VOLIO, Gabriela y PACCHIAROTTI, Sara. (2013). Metáfora y tabú en anuncios en inglés entre 1920 y 1930. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación (CLAC)*, 53, 3-53.
- CUBILLO FERREIRA, Carmen. (2003). Le slogan publicitaire: une lecture des notions pour la vente des produits et des services automobiles. En IÑARREA LAS HERAS, Ignacio y SALINERO CASCANTE, María Jesús (coord.), *El texto como encrucijada: estudios franceses y francófonos*, 2, pp. 357-366.
- CUCATTO, Mariana. (2002). Cómo «hacer hacer» cosas con palabras. La construcción discursiva del estereotipo femenino en la publicidad de los 90. El caso de Slim Center. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 2, 21-49.
- CUENCA, María Josep y HILFERTY, Joseph. (1999). *Introducción a la lingüística cognitiva*. Barcelona: Ariel.
- CULPEPER, Jonathan. (1996). Towards an anatomy of impoliteness. *Journal of Pragmatics*, 25, 349-367.
- CULPEPER, Jonathan. (2005). Impoliteness and entertainment in the television quiz show: *The Weakest Link*. *Journal of Politeness Research*, 1, 35-72.
- CULPEPER, Jonthan, BOUSFIELD, Derek y WICHMANN, Anne. (2003). Impoliteness revisited: with special reference to dynamic and prosodic aspects. *Journal of Pragmatics*, 35, 1545-1579.
- CURTIUS, Ernst. (1955). *Literatura europea y edad media latina*. FCE: México.
- DANERO, E.S.M. (1964). *El cumpleaños de El Mosquito*. Buenos Aires: Eudeba.
- DE BEAUGRANDE, Robert y DRESSLER, Wolfgang. (1997). *Introducción a la Lingüística del Texto*. Barcelona: Ariel (e.o.: 1981).
- DE GREGORIO GODEO, Eduardo de. (2009). British men's magazine' scent advertising and de multimodal discourse construction of masculinity: a preliminary study. *Estudios ingleses de la Universidad Complutense*, 17, 9-36.
- DEIGHTON, John. (1985). Rhetorical Strategies in Advertising. *Advances in Consumer Research*, 12, 432-436.
- DE MARCO, Miguel Ángel. (2008). La sátira periodística de antaño: *El Mosquito y Don Quijote*. *Revista Autoclub*, XLVII (201), 28-30.
- DEMONTÉ, Violeta. (2000). El adjetivo: clases y usos. La posición del adjetivo en el sintagma nominal. En BOSQUE, Ignacio y DEMONTÉ, Violeta (dir.), *Gramática Descriptiva de la Lengua Española*. Tomo 1: Sintaxis básica de las clases de palabras. Madrid: Espasa Calpe, pp. 129-215.
- DEL SAZ RUBIO, Ma. Milagros. (2000). *La cortesía lingüística en el discurso publicitario*. Valencia: Universitat de València.
- DEL SAZ RUBIO, Milagros y PENNOCK-SPECK, Barry. (2009a). Constructing female identities through feminine hygiene TV commercials. *Journal of Pragmatics*, 41 (12), 2535-2556.

- DEL SAZ RUBIO, Milagros y PENNOCK-SPECK, Barry. (2013). A multimodal analysis of facework strategies in a corpus of charity ads on British television. *Journal of Pragmatics*, 49, 38-56.
- DE MIGUEL, Elena. (2009). *Panorama de la lexicografía*. Barcelona: Ariel.
- DE TITTO, Ricardo. (2007). *Voces en las calles. Los volantes políticos en la historia argentina*. Buenos Aires: Aguilar.
- DEVOTO, Fernando y MADERO, Marta. (2000). *Historia de la vida privada en la Argentina*. Buenos Aires: Taurus.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22ª ed.). Madrid: Espasa Calpe.
- CENTRO VIRTUAL CERVANTES. (1997). *Diccionario de términos clave de ELE*. Disponible en: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/indice.htm. Último acceso: 28-12-2014.
- DÍAZ PÉREZ, Francisco. (1999a). Personal deictic elements in british and spanish press advertising. En IGLESIAS RÁBADE, Luis y NUÑEZ PERTEJO, Paloma (coord.), *Estudios de lingüística contrastiva*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, pp. 219-225.
- DÍAZ PÉREZ, Francisco. (1999b). Una aproximación al uso de la metáfora en la publicidad británica y en la española desde la teoría de la relevancia. *Pragmalingüística*, 7, 45-64.
- DÍAZ PÉREZ, Francisco Javier. (2000). Sperber and Wilson's relevance theory and its applicability to advertising discourse: evidence from British press advertisements. *Atlantis*, 22 (2), 37-50.
- DÍAZ ROJO, José Antonio y MORANT I MARCO, Ricard. (2005). El sanismo lingüístico: recursos retóricos en la publicidad y etiquetado de los alimentos. *Revista de investigación lingüística*, 8, 35-51.
- DÍAZ ROJO, José Antonio y MORANT I MARCO, Ricard. (2010). Tecnicismos y aledaños. En ROBLES ÁVILA, Sara y ROMERO GUALDA, Ma. Victoria (coord.), *Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social, pp. 102-113.
- DÍAZ SOLOAGA, Paloma. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Anàlisi*, 35, 27-45.
- DÍEZ ARROYO, Marisa. (1994). Publicidad: ¿información y/o persuasión?. *Archivum*, 1 (XLIV-XLV), 201-211.
- DÍEZ ARROYO, Marisa. (2002). Un ejemplo de estrategia retórica: la paradoja en el lenguaje publicitario. *ELIA: Estudios de lingüística inglesa aplicada*, 3, 259-280.
- DÍEZ ARROYO, Marisa. (2009). Phraseological Units: Persuasion and Translation. *Revista alicantina de estudios ingleses*, 22, 45-62.
- DI LISCIA, Ma. Silvia. (2004). Higienismo, educación y discurso en la Argentina (1870-1940). Santa Rosa: EDUNLPAM / REUN.
- DILLER, Hans-Jürgen. (2002). Genre vs. Text type: Two typologies and their uses for the newspaper reader. En FISCHER, Andres, TOTTIE, Gunnel y MARTI LEHMANN, Hans (ed.), *Text Types and corpora. Studies in Honour of Udo Fries*. Tübingen: Gunter Narr Verlag, pp. 1-16.
- DIMOVA, Slobodanka. (2008). English in mecadonian comercial nomenclature. *World Englishes*, 27 (1), 83-100.
- DI TELLA, Torcuato, GERMANI, Gino, GRACIARENA, Jorge et al. (1966). *Argentina, sociedad de masas*. Buenos Aires: Eudeba.
- DI TELLA, Guido y ZYMELMAN, Manuel. (1966). Etapas del desarrollo económico argentino. En DI TELLA, Torcuato, GERMANI, Gino, GRACIARENA, Jorge et al., *Argentina, sociedad de masas*. Buenos Aires: Eudeba, pp. 177-193.
- DI TULLIO, Ángela. (2003). *Políticas lingüísticas e inmigración. El caso argentino*. Buenos Aires: Eudeba.
- DI TULLIO, Ángela. (2010). *Manual de gramática del español*. Buenos Aires: Waldhuter.

- DJAFAROVA, Elmira. (2005). A sociolinguistic analysis of tourism advertising (bruchures) in Great Britain for the period 1970-2004. *Proceedings of 2nd Tourism Outlook Conference*. UK: University Publication Centre (UPENA), Shah-Alam, pp. 189-199.
- DOHERTY, Francis. (1990). The Anodyne Necklace: a quack remedy and its promotion. *Medical History*, 34, 268-293.
- DOHERTY, Francis. (1992). *A study in eighteenth-century advertising methods. The anodyne necklace*. New York: The Edwin Mellen Press.
- DOMÍNGUEZ GARCÍA, Ma. Noemí. (2007). *Conectores discursivos en textos argumentativos breves*. Madrid: Arcos.
- DONNI DE MIRANDE, Nélica. (2000). El español en el litoral. En FONTANELLA DE WIENBERG, Ma. Beatriz (coord.). (2000b). *El español de la Argentina y sus variedades regionales*. Buenos Aires: Edicial.
- DORFMAN, Adolfo. (1942). *Historia de la industria argentina*. Buenos Aires: Escuela de Estudios Argentinos.
- DORFMAN, Adolfo. (1983). *Cincuenta años de industrialización en la Argentina (1930-1980). Desarrollo y perspectivas*. Buenos Aires: Solar.
- DUBY, Georges y PERROT, Michelle. (2000). *Historia de las mujeres*. Madrid: Taurus.
- DUMITRESCU. (1993). Función pragma-discursiva de la interrogación ecoica usada como respuesta en español. En HAVERKATE, Henk, HENGVELD, Kees y MULDER, Gijss (eds.), *Diálogos Hispánicos*, 12, 51-85.
- DURÁN MARTÍNEZ, Ramiro. (2000). Análisis estadístico de la presencia de la lengua inglesa en la publicidad comercial española. *Aula*, 12, 87-101.
- DURÁN MARTÍNEZ, Ramiro. (2002). *La lengua inglesa en la publicidad española: una aproximación pragmática*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- DURAND, Jacques. (1970). Rhétorique et image publicitaire. *Communications*, 15, 70-95.
- DWI NUGROHO, Aylanda. (2009). The Generic Structure of Print Advertisement of Elizabeth Arden's *Intervene*: A Multimodal Discourse Analysis. *K@ta: a Biannual Publication on the Study of Language and Literature*, 11 (1), 70-84.
- DYER, Gillian. (1982). *Advertising as communication*. London: Routledge.
- DŽANIĆ, Mirza. (2007). Pragmatic properties of idiom modifications in the language of advertising. *Jezikoslovlje*, 8 (1), 45-59.
- ECO, Umberto. (1986). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen (e.o.: 1968).
- ECO, Umberto. (2000). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen (e.o.: 1976).
- EGUREN, Luis. (2000). Pronombres y adverbios demostrativos. Las relaciones deícticas. En BOSQUE, Ignacio y DEMONTE, Violeta (dir.), *Gramática Descriptiva de la Lengua Española*. Tomo 1: Sintaxis básica de las clases de palabras. Madrid: Espasa Calpe, pp. 929-974.
- ENZENSBERGER, Hans. (1970). Constituents of a theory of the media. *New Left Review*, I (64).
- ENZENSBERGER, Hans. (1984). *Elementos para una teoría de los medios de comunicación* (4ª ed.). Barcelona: Anagrama (e.o.: 1971).
- ESCANDELL VIDAL, Ma. Victoria. (1984). La interrogación retórica. *Dicenda: cuadernos de filología hispánica*, 3, 9-37.
- ESCANDELL VIDAL, Ma. Victoria. (1999). *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Ariel.
- ESCANDELL VIDAL, Ma. Victoria. (2000). Los enunciados interrogativos. Aspectos semánticos y pragmáticos. En BOSQUE, Ignacio y DEMONTE, Violeta (dir.), *Gramática descriptiva de la Lengua Española*. Tomo 3: Entre la oración y el discurso. Morfología. Madrid: Espasa Calpe, pp. 3929-3991.
- ESCRIBANO HERNÁNDEZ, Asunción. (2006). La cortesía lingüística como recurso publicitario. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 20, 271-297.

- ESCRIBANO HERNÁNDEZ, Asunción. (2009). *Las voces del texto como recursos persuasivos*. Madrid: Arco/Libros.
- ESPÍNOLA, Cristina. (2009). *El Hogar*. La mujer y la política con la llegada del peronismo. *Historia de revistas argentinas*. Tomo IV. Buenos Aires: Asociación Argentina de Editores de Revistas (AAER). Disponible en: <http://www.learevistas.com/notaHistoria.php?nota=1>. [Último acceso: 14-12-2014].
- ESTEBA RAMOS, Diana. (2010). La publicidad española ¿monolingüe?. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación (CLAC)*, 41, 31-55.
- EWEN, Stuart. (1976). *Captains of consciousness*. New York: McGraw-Hill.
- FAIRCLOUGH, Norman. (1989). *Language and power*. London and New York: Longman.
- FAIRCLOUGH, Norman. (1992). *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.
- FAIRCLOUGH, Norman. (1995). *Critical discourse analysis: the critical study of language*. London and New York: Longman.
- FAIRCLOUGH, Norman. (2008). El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: las universidades. *Discurso & Sociedad*, 2 (1), 170-185.
- FALCÓN, Ricardo. (2000a). *Nueva historia argentina*. Tomo 6: Democracia, conflicto social y renovación de ideas (1916-1930). Buenos Aires: Sudamericana.
- FALK, Johan. (2006). «Yo te ofrezco y Usted elegirá...» Reflexiones sobre las formas de tratamiento en el lenguaje publicitario en español. En ENGWALL, Gunnel (ed.), *Construction, acquisition et communication. Études linguistiques de discours contemporains. Actas Universitatis Stockholmiensis*. Estocolmo: Université de Stockholm, pp. 241-254.
- FASOLD, Ralph. (1996). *La Sociolingüística de la Sociedad*. Madrid: Visor Libros.
- FERGUSON, Charles. (1994). Dialect, register, and genre: working assumptions about conventionalization. En BIBER, Douglas y FINEGAN, Edgard (ed.), *Sociolinguistic perspectives on register*. New York: Oxford University Press, pp. 15-30.
- FERNÁNDEZ, Eduardo. (2003). Retórica y publicidad: la persuasión al servicio de la comunicación. *Logo*, III (5), 79-84.
- FERNÁNDEZ, Juan Rómulo. (1943). *Historia del periodismo argentino*. Buenos Aires: Librería Perlado Editores.
- FERNÁNDEZ, Sandra; PONS, Adriana y VIDELA, Oscar. (1999). Las burguesías regionales. En BONAUDO, Marta (dir.), *Nueva historia argentina*. Tomo 4: Liberalismo, Estado y orden burgués. Buenos Aires: Sudamericana, pp. 423-481.
- FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, Eduardo. (2002). *Preceptiva retórica clásica: tradición y pervivencia de las técnicas persuasivas en la publicidad*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Filología.
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge. (2005). Eslóganes, jingles y otras frases felices. En ROMERO GUALDA, Ma. Victoria (coord.), *Lenguaje publicitario: la seducción permanente*. Barcelona: Ariel, pp. 89-112.
- FERNÁNDEZ LAGUNILLA, Marina. (2000). Las construcciones de gerundio. En BOSQUE, Ignacio y DEMONTE, Violeta (dir.), *Gramática descriptiva de la Lengua Española*. Tomo 2: Las construcciones sintácticas fundamentales. Relaciones temporales, aspectuales y modales. Madrid: Espasa Calpe, pp. 3443-3503.
- FERNÁNDEZ LEBORANS, María Jesús. (2000a). El nombre propio. En BOSQUE, Ignacio y DEMONTE, Violeta (dir.), *Gramática Descriptiva de la Lengua Española*. Tomo 1: Sintaxis básica de las clases de palabras. Madrid: Espasa Calpe, pp. 77-128.
- FERNÁNDEZ SOUTO, Ana. (2006). Las relaciones públicas como elemento tangencial entre la publicidad, propaganda, información y otras áreas de la comunicación. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, XLVIII (196), pp.159-170.

- FERNÁNDEZ TOLEDO, Piedad y MENA MARTÍNEZ, Florentina. (2007). El papel de la fraseología en el discurso publicitario: sugerencias para un análisis multidisciplinar. *Pensar la publicidad*, 1 (1), 181-198.
- FERNS, H.S. (1979). *Gran Bretaña y Argentina en el siglo XIX*. Buenos Aires: Solar.
- FERRAZ MARTÍNEZ, Antonio. (2000). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco/Libros.
- FERRER, Ma. Cristina. (1993). Anglicismos en el área de la alimentación. En *Actas del V Congreso Nacional de Lingüística*. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo, Tomo II.
- FERRER, Ma. Cristina y SÁNCHEZ LANZA, Carmen. (2000). Actos de habla comisivos: la invitación. *Revista Argentina de Lingüística*, 16, 33-59.
- FERRER, Ma. Cristina y SÁNCHEZ LANZA, Carmen. (2002). *Interacción verbal. Los actos de habla*. Rosario: Universidad Nacional de Rosario Editora.
- FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio. (1994). *El lenguaje de la publicidad*. México: FCE.
- FIGUEROA BERMÚDEZ, Romeo. (1999). *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*. México: Pearson Educación.
- FILL, Chris. (2009). *Marketing communications. Interactivity, communities and content* (5ª ed.). London: Prentice Hall.
- FITZMAURICE, Susan and TAAVITSAINEN, Irma (ed.). (2007). *Methods in Historical Pragmatics*. Berlin – New York: Mouton de Gruyter.
- FLOCH, Jean-Marie. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Paidós (e.o.: 1991).
- FLORES PALACIOS, Ma. Leticia. (2005). Representación de la mujer en anuncios de revistas comerciales mexicanas. *Global Media Journal –Edición Iberoamericana-*, 2 (4), 59-81.
- FLORIA, Carlos y GARCÍA BELSUNCE, César. (2001). *Historia de los argentinos*. Buenos Aires: Larousse.
- FONTANELLA DE WEINBERG, Ma. Beatriz. (1979). *La asimilación lingüística de los inmigrantes. Mantenimiento y cambio de lengua en el sudoeste bonaerense*. Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur, Departamento de Humanidades.
- FONTANELLA DE WEINBERG, Ma. Beatriz. (1987). *El español bonaerense. Cuatro siglos de evolución lingüística (1580-1980)*. Buenos Aires: Hachette.
- FONTANELLA DE WEINBERG, Ma. Beatriz. (1992). *El español de América*, Madrid: Mapfre.
- FONTANELLA DE WIENBERG, Ma. Beatriz. (2000a). En BOSQUE, Ignacio y DEMONTE, Violeta (dir.), *Gramática Descriptiva de la Lengua Española*. Tomo 1: Sintaxis básica de las clases de palabras. Madrid: Espasa Calpe, pp. 1399-1425.
- FONTANELLA DE WIENBERG, Ma. Beatriz (coord.). (2000b). *El español de la Argentina y sus variedades regionales*. Buenos Aires: Edicial.
- FONTANIER, Pierre. (1997). *Les figures du discours*. Flammarion: Paris.
- FORCEVILLE, Charles. (1996). *Pictorial Metaphor in Advertising*. London – New York: Routledge.
- FORCEVILLE, Charles y URIOS-APARISI, Eduardo (ed.). (2009). *Multimodal metaphor*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- FREIXAS ALÁS, Margarita. (2011). El diálogo como estrategia de persuasión en cuñas radiofónicas de España y de América Latina. En ALCOBA, Santiago y POCH OLIVÉ, Dolors (coord.), *Cortesía y publicidad*. Barcelona: Ariel, pp. 171-188.
- FRIEDRICH, Patricia. (2002). English in advertising and brand naming: sociolinguistic considerations and the case of Brazil. *English Today*, 18, 21-28.
- FRIES, Udo. (1997). Electarium mirabile: praise in 18th-century medical advertisements in *The Times* from 1788 to 1996. En AARTS, Flor, AARTS, Jan, MÖNNINK, Inge de y WEKKER, Herman, *Studies in English Language and Teaching: In Honour of Flor Aarts*. Amsterdam: Rodopi, pp.57-63.
- FUENTES RODRÍGUEZ, Catalina. (2000). *Lingüística pragmática y análisis del discurso*. Madrid: Arco.
- FUENTES RODRÍGUEZ, Catalina. (2005). Operadores de preferencia. *ELUA*, 19, 107-136.

- FUENTES RODRÍGUEZ, Catalina. (2006). Operadores de intensificación del adjetivo: los cuantificadores escalares. *Anuario de Estudios Filológicos*, XXIX, pp. 35-53.
- FUENTES RODRÍGUEZ, Catalina. (2008). Operadores de intensificación del adjetivo: cantidad y evaluación. *Rilce*, 24 (1), pp. 1-24.
- FUENTES RODRÍGUEZ, Catalina y ALCAIDE LARA, Esperanza. (2002). *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*. Madrid: Arco.
- FUERTES OLIVERA, Pedro, VELASCO SACRISTÁN, Ma. Sol, ARRIBAS-BAÑO, Asunción y SAMANIEGO FERNÁNDEZ, Eva. (2001). Persuasion and advertising english: Metadiscourse in slogans and headlines. *Journal of Pragmatics*, 33 (8), 1291-1307.
- GALÁN RODRÍGUEZ, Carmen. (2000). La subordinación causal y final. En BOSQUE, Ignacio y DEMONTE, Violeta (dir.), *Gramática descriptiva de la Lengua Española*. Tomo 3: Entre la oración y el discurso. Morfología. Madrid: Espasa Calpe, pp. 3597-3642.
- GALLARDO, Susana. (2005). Propósito instructivo y formulaciones corteses. La recomendación en las notas periodísticas sobre salud. En BRAVO, Diana (ed.), *Estudios de la (des)cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos*. Buenos Aires: Dunken.
- GALVÁN MORENO, Celedonio. (1944). *El periodismo argentino. Amplia y documentada historia desde sus orígenes hasta el presente*. Buenos Aires: Claridad.
- GAO, Liwei. (2005). Bilingual's creativity in the use of English in China's advertising. En COHEN, James, McALISTER, Kara, ROLSTAD, Kellie y MacSWAN, Jeff, *Proceedings of the 4th International Symposium on Bilingualism*. Somerville, MA: Cascadilla Press, pp. 827-837.
- GAO, Liwei y PANDHARIPANDE, Rajeshwari. (2003). The pragmatics of english use in Chinese-english bilingual advertising. En *Proceedings of the 39th Meeting of the Chicago Linguistic Society*, pp. 441-460.
- GARCÍA FERNÁNDEZ, Máximo. (2004). Tejidos con 'denominación de origen extranjera' en el vestido castellano 1500-1860. *Estudios humanísticos. Historia*, 3, 115-145.
- GARCÍA GARCÍA, Francisco. (2007). Una retórica de la publicidad: de la naturaleza inventiva a la verdad metafórica. *Pensar la publicidad*, I (2), 167-182.
- GARCÍA NEGRONI, Ma. Marta (coord.). (2004). *El arte de escribir bien en español. Manual de corrección de estilo*. Buenos Aires: Santiago Arcos.
- GARCÍA NEGRONI, Ma. Marta. (2011). Escribir en español. Claves para una corrección de estilo. Buenos Aires: Santiago Arcos.
- GARCÍA NEGRONI, Ma. Marta y TORDESILLAS DE COLADO, Marta. (2001). *La enunciación en la lengua. De la deixis a la polifonía*. Madrid: Gredos.
- GARCÍA UCEDA, Mariola. (2002). *Las claves de la publicidad* (5ª ed.). Madrid: Esic.
- GARCÍA VIZCAÍNO, Ma. José. (2010). Quien no corre: *vueling*. El cambio de código como estrategia de cortesía en publicidad. En ORLETTI, Franca y MARIOTTINI, Laura (ed.), *(Des)cortesía en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio*. Roma - Estocolmo: Università degli Studi Roma Tre-EDICE, pp. 245-260.
- GARCÍA VIZCAÍNO, Ma. José. (2011a). Humor in code-mixed airline advertising. *Pragmatics*, 21 (1), 145-170.
- GARCÍA VIZCAÍNO, Ma. José. (2011b). Code-breaking/code-making: A new language approach in advertising. *Journal of Pragmatics*, 43, 2095-2109.
- GARCÍA YESTE, Miguel. (2013). The presence and roles of English in Swedish print advertising: An exploratory study. *Nordic Journal of English Studies*, 13 (1), 65-85.
- GARFINKEL, Andrew. (1978). *A Sociolinguistic Analysis of the Language of Advertising*. Georgetown: Georgetown University, Department of Linguistics [University Microfilms].
- GARRIDO, Manuel y RAMOS, Marina. (2006). La evolución del slogan en la publicidad gráfica española. En *III Simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria*. Barcelona: Universitat Ramon Llull, pp. 183-193.

- GARRIDO MEDINA, Joaquín. (2000). Los actos de habla. Las oraciones imperativas. En BOSQUE, Ignacio y DEMONTE, Violeta (dir.), *Gramática descriptiva de la Lengua Española*. Tomo 3: Entre la oración y el discurso. Morfología. Madrid: Espasa Calpe, pp. 3879-3928.
- GERMANI, Gino. (1955). *Estructura social de la Argentina. Análisis estadístico*. Buenos Aires: Raigal.
- GERMANI, Gino. (1966). Hacia una democracia de masas. En DI TELLA, Torcuato, GERMANI, Gino, GRACIARENA, Jorge et al., *Argentina, sociedad de masas*. Buenos Aires: Eudeba, pp. 206-227.
- GERRITSEN, Marinel, KORZILIUS, Hubert, VAN MEURS, Frank y GIJSBERS, Inge. (2000). English in Dutch commercials: not understood and not appreciated. *Journal of advertising research*, 40 (4), 17-31.
- GERRITSEN, Marinel, NICKERSON, Catherine, VAN HOOFT, Andreu, VAN MEURS, Frank, NEDERSTIGT, Ulrike, STARREN, Marianne y CRIJNS, Rogier. (2007). English in product advertisements in Belgium, France, Germany, the Netherlands and Spain. *World Englishes*, 26 (3), 291-315.
- GIESZINGER, Sabine. (2000). Two hundred years of advertising in *The Times*: the development of text type markers. En UNGERER, Friedrich (ed.), *English media texts. Past and present*. Amsterdam: John Benjamins, pp. 85-109.
- GIESZINGER, Sabine. (2001). *The history of advertising language: the advertisements in The Times from 1788 to 1996*. Frankfurt: Peter Lang.
- GILL, Leslie. (1964). *Publicidad y psicología*. Buenos Aires: Psique.
- GIL LOZANO, Fernanda, PITA, Valeria y INI, Ma. Gabriela. (2000). *Historia de las mujeres en la Argentina*. Buenos Aires: Taurus.
- GIMENO MENÉNDEZ, Francisco. (1990). *Dialectología y sociolingüística españolas*. Alicante: Universidad de Alicante.
- GIRBAL-BLACHA, Noemí. (2008). "Justicia fiscal" o "inconvenientes del empirismo": una cuestión de privilegio. Industriales y tabacaleros en la Argentina, 1920-1960. *Estudios Ibero-Americanos*, XXXIV (2), 49-75.
- GIRBAL-BLACHA, Noemí. (2009). Poder político y acción privada en el agro argentino. La industria tabacalera (1900-1950). *Estudios Avanzados*, II, 49-78.
- GIRÓN ALCONCHEL, José Luis. (2004). La expresión de la modalidad en *Apelación final de Cristóbal Colón al rey Fernando* (códice español I de la Biblioteca John Carter de la Universidad de Brown). *Cahiers de linguistique et de civilisation hispaniques médiévales*, 27, 55-69.
- GLOWICKA, Monika. (2003). Figuras de repetición en el nivel morfológico de los eslóganes publicitarios de la prensa española actual. *Anuario de Lingüística Hispánica*, 19-20, 77-96.
- GODDARD, Angela. (2006). *The language of advertising*. New York: Routledge (e.o.: 1998).
- GOFFMAN, Irving. (1976). *Gender in advertisements*. New York: Communications and Culture.
- GÓMEZ CAPUZ, Juan. (1998). *El préstamo Lingüístico*. Cuadernos de Filología, anejo XXIX. Valencia: Facultat de Filología, Universitat de Valencia.
- GÓMEZ CAPUZ, Juan. (1999). Vitalidad y frecuencia de uso de los anglicismos en el español coloquial actual. *Quaderns de Filologia, Estudis Linguistics IV, El contacto lingüístico en el desarrollo de las lenguas occidentales*, Universitat de València.
- GÓMEZ CERDEÑO, Teresa. (2010). *The use of foreign words as a persuasive tool in Marketing discourse: the cultural stereotype of global English in Spanish print advertising*. Madrid: Universidad Complutense.
- GÓMEZ GONZÁLEZ-JÓVER, Adelina. (2003). El imperativo en los anuncios publicitarios españoles: estudio pragmático desde las necesidades del traductor. *Interlingüística*, 14, 455-466.
- GÓMEZ SÁNCHEZ, María Elena. (2004). Estrategias de cortesía y mecanismos eufemísticos en la publicidad de cosmética: algunos ejemplos. *Interlingüística*, 15 (1), 629-636.

- GÓMEZ TORREGO, Leonardo. (2000). Los verbos auxiliares. Las perífrasis verbales de infinitivo. En BOSQUE, Ignacio y DEMONTE, Violeta (dir.), *Gramática descriptiva de la Lengua Española*. Tomo 2: Las construcciones sintácticas fundamentales. Relaciones temporales, aspectuales y modales. Madrid: Espasa Calpe, pp. 3323-3389.
- GONZÁLEZ-DEL RÍO, Jimena, AMPUERO CANELLAS, Olga, JORDÁ ALBIÑANA, Begoña y MAGAL ROYO, Teresa. (2010). Análisis lingüístico de los nombres de marca españoles. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 5, 77-88.
- GONZÁLEZ-DEL RÍO, Jimena, AMPUERO CANELLAS, Olga, JORDÁ ALBIÑANA, Begoña y MAGAL ROYO, Teresa. (2011). El nombre de marca: interrelación de factores lingüísticos y corporativos". *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 6, pp. 181-193.
- GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio. (1996). *Teoría general de la publicidad*. España: FCE.
- GONZÁLEZ RODRÍGUEZ, María José. (2006). Complejidad del grupo nominal en la descripción y diferenciación de variedades del lenguaje: un estudio de estilística. *Revista de Lingüística Teórica y Aplicada*, 2 (44), 29-46.
- GONZÁLEZ RUIZ, Ramón. (2008). Las nominalizaciones como estrategia de manipulación informativa en la noticia periodística: el caso de la anáfora conceptual. En OLZA MORENO, Inés, CASADO VELARDE, Manuel y GONZÁLEZ RUIZ, Ramón (eds.), *Actas del XXXVII Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística (SEL)*. Pamplona: Departamento de Lingüística Hispánica y Lenguas, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, pp. 247-259.
- GORDON, Jamin. (2012). Say it without saying it: how consumers interpret 'tropes' in advertising and its impact on campaign success. En *Conference Proceedings*. Southeast Decision Sciences Institute, pp. 675-693. Disponible en: <http://www.sedsi.org/2012_Conference/proc/html/proctoc.htm>. Último acceso: 14-12-2014.
- GÖRLACH, Manfred. (2002a). What's in a name? Terms designating text type and the history of English. En FISCHER, Andres, TOTTIE, Gunnel y MARTI LEHMANN, Hans (ed.), *Text types and corpora. Studies in honour of Udo Fries*. Tübingen: Gunter Narr Verlag, pp. 17-28.
- GÖRLACH, Manfred. (2002b). A linguistic history of advertising, 1700-1890. En FANEGO, Teresa, MÉNDEZ-NAYA, Belén y SEOANE, Elena (eds), *Sounds, words, texts and change*. Amsterdam: Benjamins, pp. 83-104.
- GÖRLACH, Manfred. (2004). *Text types and the history of English*. Berlín and New York: Mouton de Gruyter.
- GOTTI, Maurizio. (2005). Advertising discourse in eighteenth-century English newspapers. En SKAFFARI, Janne, PEIKOLA, Matti, CARROLL, Ruth, HILTUNEN, Risto and WÅRVIK, Brita (eds), *Opening Windows on Texts and discourses of the past*. Amsterdam: Benjamins, pp. 23-38.
- GRICE, Paul. (1975). Logic and conversation. En COLE, Peter y MORGAN, Jerry (eds.), *Syntax and Semantics 3*, New York: Academic Press, pp. 41-58.
- GRICE, Paul. (1989). *Studies in the way of words*. Cambridge: Harvard University Press.
- GRUNIG, Blanche-Noëlle. (1990). *Les mots de la publicité: l'architecture du slogan*. Paris: Presses du CNRS.
- GUIBOURGÉ, Jérôme. (2009). Humour, sémiotique et rhétorique en publicité pour la santé. *Nouveaux Actes Sémiotiques*. Limoges: Presses Universitaires de Limoges.
- GUIRAO, Ángel. (2006). ¿Forma parte la publicidad de nuestro patrimonio cultural?. *Tonos Digital*, 11.
- GULLY, Adrián. (1996). The discourse of arabic advertising: preliminary investigations. *Journal of Arabic and Islamic Studies*, 1, 1-49.
- GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, Pedro. (2005). Figuras retóricas y publicidad impresa: formas del discurso persuasivo. *Hologramática*, II (2), 51-68.

- GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, Salvador. (1997). *Comentario pragmático de textos publicitarios*. Madrid: Arco Libros.
- HAARMANN, Harald. (1984). The role of ethnocultural stereotypes and foreign languages in Japanese commercials. *International Journal of the Sociology of Language*, 50, 101-121.
- HAARMANN, Harald. (1989). *Symbolic values of foreign language use: from the Japanese case to a general sociolinguistic perspective*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- HAHN, Fred. (2003). *Do it yourself: advertising and promotion. How to produce great ads, brochures, catalogs, direct mail, website and more* (3ª ed.). New York: John Wiley & Sons.
- HALLIDAY, Michael. (1985). *An introduction to functional grammar*. London: Edward Arnold.
- HALLIDAY, Michael y HASAN, Ruqaiya. (1976). *Cohesion in English*. London: Longman.
- HALLIDAY, Michael y MATTHIESSEN, Christian. (2004). *An introduction to functional grammar*. London: Arnold.
- HARMS, John y KELLNER, Douglas. (1997). Toward a critical theory of Advertising. Disponible en: <<http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell6.htm>>. Último acceso: 28-12-2014.
- HAUG, Wolfgang. (1986). *Critique of commodity aesthetics: appearance, sexuality, and advertising in capitalist society*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- HVERKATE, Henk. (1991). ¿Cómo aseverar cortésmente?. En *Segundo Foro Hispánico. Exploraciones semánticas y pragmáticas del español*. Amsterdam: Rodopi, pp. 55-68.
- HVERKATE, Henk. (1994). *La cortesía verbal*. Madrid: Gredos.
- HVERKATE, Henk. (1998b). La contextualización discursiva como factor determinante de la realización del acto de habla interrogativo. *Diálogos Hispánicos*, 22, 173-210.
- HERMERÉN, Lars. (1999). *English for sale: a study of the language of advertising*. Lund: Lund University Press.
- HERNÁNDEZ CAMPOY, Juan Manuel y ALMEIDA, Manuel. (2005). *Metodología de la investigación sociolingüística*. Málaga: Comares.
- HERNÁNDEZ TERRÉS, José Miguel y MADRID CÁNOVAS, Sonia. (1999). Recursos retóricos de la publicidad española entre siglos. *Revista de investigación lingüística*, 2 (2), 163-208.
- HERNÁNDEZ TORIBIO, María Isabel. (1995). Mecanismos de repetición léxica en los mensajes publicitarios radiofónicos. *Anuario de Lingüística Hispánica*, XI, 221-239.
- HERNÁNDEZ TORIBIO, María Isabel. (2006). *Mecanismos de cohesión en textos los publicitarios radiofónicos*. En CASADO VELARDE, Manuel, GONZÁLEZ RUIZ, Ramón y ROMERO GUALDA, María Victoria (eds.), *Análisis del discurso: lengua, cultura, valores*. Tomo 2. Madrid: Arco, pp. 1393-1404.
- HERNÁNDEZ TORIBIO, María Isabel. (2007). Anti-fatiga: neologismos por descomposición en el lenguaje publicitario actual. *Español actual: revista de español vivo*, 88, 183-185.
- HERNANDO CUADRADO, Luis. (1984). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Coloquio.
- HERNANDO CUADRADO, Luis. (1994). Sobre la expresión de la impersonalidad. En SÁNCHEZ LOBATO, Jesús y SANTOS GARGALLO, Isabel (eds.), *Problemas y métodos en la enseñanza del español como lengua extranjera*. Madrid: ASELE, pp. 513-523.
- HERNANZ, Ma. Lluïsa. (2000). El infinitivo. En BOSQUE, Ignacio y DEMONTE, Violeta (dir.), *Gramática descriptiva de la Lengua Española*. Tomo 2: Las construcciones sintácticas fundamentales. Relaciones temporales, aspectuales y modales. Madrid: Espasa Calpe, pp. 2197-2356.
- HERNANZ CARBÓ, María Lluïsa y SUÑER GRATACÓS, Avel-Lina. (2000). La predicación: la predicación no copulativa. Las construcciones absolutas. En BOSQUE, Ignacio y DEMONTE, Violeta (dir.), *Gramática descriptiva de la Lengua*

- Española. Tomo 2: Las construcciones sintácticas fundamentales. Relaciones temporales, aspectuales y modales. Madrid: Espasa Calpe, pp. 2525-2557.
- HERRERO CECILIA, Juan. (1994). Estrategias enunciativas y orientación argumentativa en el texto publicitario de la prensa semanal francesa: análisis de pragmática discursiva y textual. En BRAVO CASTILLO, Juan (coord.), *Actas del II Coloquio sobre los estudios de filología francesa en la Universidad española*. Cuenca: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Castilla – La Mancha, pp. 127-140.
- HERRERO RUIZ, Javier. (2005). The role of metaphor and metonymy in understanding drug-prevention ads. En CARRIÓ PASTOR, María Luisa (coord), *Perspectivas interdisciplinarias de la lingüística aplicada*, 3, pp. 311-330.
- HERRERO RUIZ, Javier. (2006). The role of metaphor, metonymy, and conceptual blending in understanding advertisements: the case of drug-prevention ads. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, 19, 169-190.
- HICKEY, Leo. (1990). El empleo de 'tú' y 'usted' en el discurso publipropagandístico. *Revista Española de Lingüística Aplicada*, 6, 73-81.
- HIDALGO DOWNING, Laura. (2003). Text world creation in advertising discourse. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación (CLAC)*, 13, 67-88.
- HIGONNET, Anne. (2000). Mujeres, imágenes y representaciones. En DUBY, Georges y PERROT, Michelle, *Historia de las mujeres*. Tomo 5: El siglo XX. Madrid: Taurus, pp. 369-398.
- HINOJOSA MELLADO, Ma. Paz. (2008). *La persuasión en la prensa femenina: análisis de las modalidades de la enunciación*. Madrid: Visión Libros.
- HIPPERDINGER, Yolanda. (1994). *Los usos lingüísticos de los Alemanes del Volga*. Bahía Blanca: Departamento de Humanidades, Universidad Nacional del Sur.
- HIPPERDINGER, Yolanda. (1996). Interferencia fónica del alemán sobre el español en una situación de contacto lingüístico. *Estudios sobre el español de la Argentina IV*. Bahía Blanca: Departamento de Humanidades, Universidad Nacional del Sur.
- HOBBS, Pamela. (2007). Miracles of love: The use of metaphor in egg donor ads. *Journal of Sociolinguistics*, 11 (1), 24-52.
- HOBBSAWN, Eric. (1998). *La era del capital (1848-1975)*. Barcelona: Crítica.
- HOCK, Hans. (1986). *Principles of Historical Linguistics*. Mouton de Gruyter: Berlin/New York.
- HORNIKX, Jos y STARREN, Marianne. (2006). The relationship between the appreciation and the comprehension of French in Dutch advertisements. En CRIJNS, Rogier y BURGERS, Christian (eds.), *Werbestrategien in Theorie und Praxis: Sprachliche Aspekte von deutschen und niederländischen Unternehmensdarstellungen und Werbekampagnen*. Tostedt: Attikon Verlag, pp. 129-145.
- HORNIKX, Jos, VAN MEURS, Frank y DE BOER, Anja. (2010). English or local language in advertising. The Appreciation of Easy and Difficult English Slogans in The Netherlands. *Journal of Business Communication*, 47 (2), 169-188.
- HSU, Jia-Ling. (2008). Glocalization and english mixing in advertising in Taiwan. Its discourse domains, linguistic patterns, cultural constraints, localized creativity, and socio-psychological effects. *Journal of Creative Communication*, 3 (2), 155-183.
- HUDSON, R.A. (1981). *La sociolingüística*. Barcelona: Anagrama.
- HUJALA, Annamaija. (1997). *Finnish-English Codeswitching in Advertising: Opinions of Teenagers and Copywriters*. Finlandia: University of Jyväskylä, Department of English.
- IBÁÑEZ, Jesús. (1987). Una publicidad que se anuncia a sí misma. *Telos*, 8, 117-123.
- IRVING, Helen. (1991). Little elves and mind control: advertising and its critics. *Continuum: The Australian Journal of Media & Culture*, 4 (2).
- JHALLY, Sut. (1990). *The codes of advertising: fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. New York: Routledge (e.o.: 1987).
- JITRIK, Noé. (1968). *El 80 y su mundo*. Buenos Aires: Jorge Alvarez.
- JITRIK, Noé. (1982). *El mundo del ochenta*. Buenos Aires: CEAL.

- JUCKER, Andreas. (1995). *Historical Pragmatics: Pragmatic developments in the history of English*. Amsterdam: John Benjamins.
- KABATEK, Johannes. (2006). Las tradiciones discursivas del español medieval: historia de textos e historia de la lengua. *Iberoromania*, 62 (2), 28-43.
- KABATEK, Johannes. (2008). *Sintaxis histórica del español y cambio lingüístico: nuevas perspectivas desde las Tradiciones Discursivas*. Madrid: Vervuert.
- KAUL DE MARLANGEON, Silvia. (2000). El adverbio en -mente y la propiedad por él modificada como categoría evaluativa. *Revista Argentina de Lingüística*, 16, pp. 61-75.
- KAUL DE MARLANGEON, Silvia. (2008). Tipología del comportamiento verbal descortés en español. En *Cortesía y conversación: de lo escrito a lo oral. III coloquio internacional del programa EDICE*. Valencia: Departamento de Filología Española de la Facultat de Filologia, pp. 254-266.
- KELLY-HOLMES, Helen. (2000). Bier, parfum, kaas: language fetish in European advertising. *European Journal of Cultural Studies*, 3 (1), 67-82.
- KELLY-HOLMES, Helen. (2005). *Advertising as a multilingual communication*. New York: Palgrave Macmillan.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. (1986). *La enunciación de la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Hachette.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. (1998). La argumentación en la publicidad. *Escritos*, 17-18, 291-326.
- KLAPPER, Joseph. (1960). *The Effects of Mass Communication*. Glencoe: The Free Press.
- KOLLER, Veronika. (2009). Brand images: Multimodal metaphor in corporate branding messages. En FORCEVILLE, Charles y URIOS-APARISI, Eduardo (ed.), *Multimodal metaphor*. Berlin: Mouton de Gruyter, pp. 45-72.
- KOTLER, Philip. (1990). *Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control*. México: Prentice Hall.
- KOTLER, Philip. (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. México: Prentice Hall.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. (1999). *Principles of marketing* (9ª ed.). London: Prentice Hall.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. (2001). *Marketing: edición para Latinoamérica* (8ª ed.). México: Prentice Hall.
- KOVACCI, Ofelia. (1990). *El comentario gramatical. Teoría y práctica*. Tomo I y II, Madrid: Arcos.
- KOVACCI, Ofelia. (2000). El adverbio. En BOSQUE, Ignacio y DEMONTE, Violeta (dir.), *Gramática Descriptiva de la Lengua Española*. Tomo 1: Sintaxis básica de las clases de palabras. Madrid: Espasa Calpe, pp. 705-786.
- KRESS, Gunther y VAN LEEUWEN, Theo. (1996). *Reading Images: The grammar of visual design*. London: Routledge.
- KRISHNASAMY, Kanthimathi. (2007). English in Tamil: the language of advertising. *English Today*, 23 (3-4), 40-49.
- KUPPENS, An. (2009). English in Advertising: Generic Intertextuality in a Globalizing Media Environment. *Applied Linguistics*, 31 (1), 115-135.
- LACA, Brenda. (2000). Presencia y ausencia de determinante. En BOSQUE, Ignacio y DEMONTE, Violeta (dir.), *Gramática Descriptiva de la Lengua Española*. Tomo 1: Sintaxis básica de las clases de palabras. Madrid: Espasa Calpe, pp. 890-928.
- LAGERWERF, Luuk; VAN HOOIJDONK, Charlotte y KORENBERG, Ayalies. (2012). Processing visual rhetoric in advertisements: Interpretations determined by verbal anchoring and visual structure. *Journal of Pragmatics*, 44, 1836-1852.
- LAGOS, Ángel y CORTÉS DE LOS RÍOS, María Enriqueta. (2009). A cognitive-axiological approach to print eco-advertisements in the economist: the energy sector under scrutiny. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 4, 59-78.
- LAKOFF, Robin. (1982). Persuasive discourse and ordinary conversation, with examples form advertising. En TANNEN, Deborah, *Analyzing discourse: text and talk*, Georgetown: Georgetown University Press.

- LAKOFF, George. (1987). *Women, fire and dangerous things: What categories reveal about the min.* Chicago/London: University of Chicago Press (citado por Forceville y Urios-Aparisi, 2009).
- LAKOFF, George y JOHNSON, Marc. (1998). *Metáforas de la vida cotidiana.* Madrid: Cátedra (e.o.: 1980).
- LAMB, Charles, HAIR, Joseph y MC DANIEL, Carl. (2002). *Marketing* (6ª ed.). Mason, OH: Thompson.
- LAPŠANSKÁ, Jana. (2006). *The language of advertising with concentration on the linguistic means and the analysis of advertising slogans.* Bratislava: Univerzita Komenského V.
- LARSON, Ben. (1990). Present-Day Influence of English on Swedish as Found in Swedish Job Advertisements. *World Englishes*, 9 (3), 367-369.
- LEE, Jamie. (2006). Linguistic constructions of modernity: English mixing in Korean television commercials. *Language and Society*, 35 (1), 59-91.
- LASTRA, Yolanda. (1992). *Sociolingüística para hispanoamericanos. Una introducción.* México: El Colegio de México
- LEECH, Geoffrey. (1966). *English in advertising. A linguistic study of advertising in Great Britain.* London: Longmans.
- LEIGH, James. (1994). The use of figures of speech in print ad headlines. *Journal of Advertising*, 23 (2), 17-33.
- LEISS, William, KLINE, Stephen y JHALLY, Sat. (1990). *Social communication in advertising: persons, products & images of well-being* (2ª ed.). New York: Routledge.
- LEISS, William, KLINE, Stephen, JHALLY, Sut y BOTERILL, Jacqueline. (2005). *Social communication in advertising. Consumption in the mediated marketplace.* London: Routledge.
- LEUNG, Chi-Hong. (2010). An empirical study on code mixing in print advertisements in Hong Kong. *Asian J. Market*, 4, 49-61.
- LEYMORE, Varda. (1975). *Hidden myth: structure & symbolism in advertising.* New York: Basic Books.
- LIERNUR, Jorge. (2000). La construcción del país urbano. En LOBATO, Mirta (dir.), *Nueva Historia Argentina.* Tomo 5: El progreso, la modernización y sus límites (1880-1916). Buenos Aires: Sudamericana, pp. 409-463.
- LINEROS QUINTERO, Rocío. (1994). Para una caracterización tipológico-retórica del texto verbal publicitario. *ELUA*, 10, 193-212.
- LINEROS QUINTERO, Rocío. (1998). El componente pragmático en el estudio lingüístico del discurso: los actos de habla publicitarios. En VÁZQUEZ ORTA, Ignacio y GUILLÉN GALVE, Ignacio, *Perspectivas pragmáticas en lingüística aplicada.* Zaragoza: Anubar, pp. 153-162.
- LIPSET, Seymour y BENDIX, Richard. (1963). *Movilidad social en la sociedad industrial.* Buenos Aires: Eudeba.
- LIU, Fang. (2012). A Study of Principle of Conversation in Advertising Language. *Theory and Practice in Language Studies*, 2 (12), 2619-2623.
- LIU, Fang y PECOTICH, Anthony. (1998). Culture, Language and Advertising in China: A Preliminary Explication on the Chinese Context. *Proceedings of ANZMAC Visionary Marketing for the 21st: Facing the Challenge.* Australia: Australian & New Zealand Marketing Academy, pp. 703-707.
- LOBATO, Mirta (dir.). (2000a). *Nueva Historia Argentina.* Tomo 5: El progreso, la modernización y sus límites (1880-1916). Buenos Aires: Sudamericana.
- LOBATO, Mirta. (2000b). Estado, gobierno y política en el régimen conservador. En LOBATO, Mirta (dir.), *Nueva Historia Argentina.* Tomo 5: El progreso, la modernización y sus límites (1880-1916). Buenos Aires: Sudamericana, pp. 179-208.
- LOBATO, Mirta. (2000c). Los trabajadores en la era del "progreso". En LOBATO, Mirta (dir.), *Nueva Historia Argentina.* Tomo 5: El progreso, la modernización y sus límites (1880-1916). Buenos Aires: Sudamericana, pp. 464-506.

- LOMAS, Carlos. (1999). Mujer y publicidad: de la diferencia a la desigualdad. En LOMAS, Carlos (comp.), *¿Iguales o diferentes? Género, diferencia sexual, lenguaje y educación*. Barcelona: Paidós, pp. 113-154.
- LÓPEZ, Carmen. (2006). Marcas de subjetividad y argumentación entre tres géneros especializados del español. *Revista Signos*, 39 (61), 205-229.
- LÓPEZ, Lucio. (1960). *La gran aldea*. Buenos Aires: Eudeba (e.o.: 1884).
- LÓPEZ CARA, Ma. Del Carmen. (2005). *La paronomasia como recurso conceptual, expresivo y humorístico en la lengua española actual*. Granada: Universidad de Granada.
- LÓPEZ DÍAZ, Montserrat. (2006). L'hétérogénéité du discours publicitaire. *Langage et société*, 2 (116), 129-145.
- LÓPEZ DÍAZ, Montserrat. (2007). Des formes du paradoxe dans la publicité. *Linguistique: revue de la Société Internationale de Linguistique Fonctionnelle*, 43 (2), 73-92.
- LÓPEZ EIRE, Antonio. (1998). *La retórica en la publicidad*. Madrid: Arco.
- LÓPEZ MARTÍNEZ, Ma. Isabel y HERNÁNDEZ SÁNCHEZ, Eulalia. (2000). Contribución al estudio diacrónico de la persuasión en el marco de la publicidad. *Revista de investigación lingüística*, 2 (3), 279-314.
- LÓPEZ MEYER, Cristina. (2005). Los gobiernos radicales. En ALORI, Laura, ÁLVAREZ, Gustavo, BLANCO, Teodoro, et al., *El Estado y los actores sociales en la historia argentina*. Buenos Aires: Biblos, pp. 117-135.
- LÓPEZ MORA, Pilar. (2007). La intertextualidad como característica esencial del discurso publicitario. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación (CLAC)*, 30, 45-67.
- LÓPEZ MORALES, Humberto. (1989). *Sociolingüística*. Madrid: Gredos.
- LORENZO, Emilio. (1996). *Anglicismos Hispánicos*. Madrid: Gredos.
- LUGRIN, Gilles. (2006). *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*. Berne: Peter Lang.
- LUGRIN, Gilles y SCHURTER, Nicolas. (2001a). L'anglais dans la publicité francophone (I). Statut et fonctions de l'anglais dans la publicité. *ComAnalysis*, 16.
- LUGRIN, Gilles y SCHURTER, Nicolas. (2001b). L'anglais dans la publicité francophone II. Les stratégies publicitaires dans le secteur de la téléphonie mobile helvétique. *ComAnalysis*, 19.
- LUNDMARK, Carita. (2003). Puns in print advertising: a cognitive-linguistic approach. *Cognitive Linguistics, Functionalism, Discourse Studies: Common Ground and New Directions*, 8th International Cognitive Linguistics Conference. España: Universidad de La Rioja.
- LUNDMARK, Carita. (2005). *Metaphor and creativity in British magazine advertising*. Luleå: Luleå tekniska universitet.
- LYONS, John. (1980). *Semántica*. Barcelona: Teide.
- LYONS, John. (1997). *Semántica lingüística. Una introducción*. Barcelona: Paidós.
- MACHUCA AYUSO, Ma. Jesús. (2011). Estrategias lingüísticas en la publicidad radiofónica de algunas variantes del español. En ALCOBA RUEDA, Santiago y POCH OLIVÉ, Dolors, *Cortesía y publicidad*. Capítulo 11. Barcelona: Ariel, pp. 206-219.
- MADRID CÁNOVAS, Sonia. (2001). La variación sociolingüística en publicidad. Análisis sociolingüístico de textos publicitarios televisivos. *Tonos Digital*, 1, 1-51.
- MADRID CÁNOVAS, Sonia. (2004). Análisis semiótico de la publicidad española de brandy en la década de los cincuenta. *Empiria*, 8, 183-210.
- MADRID CÁNOVAS, Sonia. (2005). Identidad nacional y sueño americano. La publicidad española en 1950. En ESCAVY ZAMORA, Ricardo, HERNÁNDEZ SÁNCHEZ, Eulalia, HERNÁNDEZ TERRÉS, Miguel Ángel y LÓPEZ MARTÍNEZ, Ma. Isabel (ed.), *Amica Verba: in honorem Prof. Antonio Roldán Pérez*. Tomo 2. Murcia: Universidad de Murcia, pp. 507-532.
- MADRID CÁNOVAS, Sonia. (2006). *Semiótica del discurso publicitario. Del signo a la imagen*. Murcia: Universidad de Murcia.

- MADRID CÁNOVAS, Sonia. (2007). *Los signos errantes: estrategias de la publicidad gráfica española: 1950-2000*. Murcia: Universidad de Murcia - Cendeac.
- MAGARIÑOS DE MORETIN, Juan Ángel. (1991). *El mensaje publicitario. Nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad*. Buenos Aires: Edicial.
- MAHDIRAJI, Mohammad Amuzadeh. (1997). The language of press advertising: the case of Persian advertising in pre- and post-revolutionary Iran and abroad. University of Adelaide: Dept. of European Studies.
- MAICHE, Hazar. (2010). Le discours publicitaire algérien: la conciliation culture, langue et discours. *Synergies Algérie*, 10, 289-297.
- MAIER BISHOP, Melissa. (2006). The role of language codeswitching in increasing advertising effectiveness among Mexican-American Youth. Texas: University of Texas.
- MAILLAT, Didier. (1998). Speech Acts, Deixis and Advertising Language. *SPELL*, 11, 161-170.
- MAINGUENEAU, Dominique. (1989). *Introducción a los métodos de análisis del discurso*. Buenos Aires: Hachette.
- MAINGUENEAU, Dominique. (1999). *Términos claves del análisis del discurso*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- MARCOS MARÍN, Francisco. (2000). Los cuantificadores: los numerales. En BOSQUE, Ignacio y DEMONTE, Violeta (dir.), *Gramática Descriptiva de la Lengua Española*. Tomo 1: Sintaxis básica de las clases de palabras. Madrid: Espasa Calpe, pp. 1189-1208.
- MARCUSE, Herbert. (1971). *El hombre unidimensional* (6ª ed.). Barcelona: Seix Barral (e.o.: 1964).
- MARCUSE, Herbert. (2002). *One-dimensional man: studies in the ideology of advanced industrial society* (2ª ed.). London: Routledge (e.o.: 1964).
- MARMORI, Giancarlo. (1977). *Iconografía femenina y publicidad*. Barcelona: Gili.
- MÁRQUEZ GUERRERO, María. (2007). Estrategias de descortesía al servicio de la persuasión en publicidad. *Tonos Digital*, 13.
- MARTESE, Ma. Eugenia. (2012). Aspectos del Buenos Aires virreinal a través de los avisos del *Telégrafo Mercantil* (1801-1802). *Épocas. Revista de historia*, 6, 77-108.
- MARTÍ SÁNCHEZ, Manuel. (2008). *Los marcadores en español L/E: conectores discursivos y operadores pragmáticos*. Madrid: Arco/Libros.
- MARTIN, Elizabeth. (1998). The use of English in written French advertising: a study of code-switching, code-mixing and borrowing in a commercial context. *English Today*, 18 (4), 8-20.
- MARTIN, Elizabeth. (2002). Mixing English in French advertising. *World Englishes*, 21 (3), 375-402.
- MARTIN, Elizabeth. (2006). *Marketing identities through language. English and global imagery in French advertising*. New York: Palgrave Macmillan.
- MARTIN, Elizabeth. (2007). "Frenghish" for sale: multilingual discourses for addressing today's global consumer. *World Englishes*, 26 (2), 170-190.
- MARTIN, Elizabeth. (2008). Language-mixing in French print advertising. *Journal of Creative Communication*, 3 (1), 49-76.
- MARTINELL GIFRE, Emma. (1992). Preguntas que no preguntan. *E.L.U.A*, 8, 25-35.
- MARTÍNEZ, María. (2005). Producción, comercio y consumo de aceite en Murcia (siglos XIII-XV). En ESCAVY ZAMORA, Ricardo, HERNÁNDEZ SÁNCHEZ, Eulalia, HERNÁNDEZ TERRÉS, Miguel Ángel y LÓPEZ MARTÍNEZ, Ma. Isabel (ed.), *Amica Verba: in honorem Prof. Antonio Roldán Pérez*. Tomo 2. Murcia: Universidad de Murcia, pp. 589-598.
- MARTÍN DE LA ROSA, Victoria. (2009). The role of pictorial metaphor in magazine advertising. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, 22, 167-180.
- MARTÍN FERNÁNDEZ, Ma. Isabel. (1994). Sobre la utilidad de la pragmática en la clasificación de los eufemismos. *Anuario de Estudios Filológicos*, 17, 325-338.
- MARTÍN ZORRAQUINO, Ma. Antonia y PORTOLÉS LÁZARO, José. (2000). Los marcadores del discurso. En BOSQUE, Ignacio y DEMONTE, Violeta (dir.),

- Gramática descriptiva de la Lengua Española*. Tomo 3: Entre la oración y el discurso. Morfología. Madrid: Espasa Calpe, pp. 4051-4213.
- MARTÍNEZ CAMINO, Gonzalo. (2008). Eslógenes y cortesía: diferencias en la gestión interpersonal de la imagen social entre la publicidad televisiva emocional-sensorial y la racional. En *Cortesía y conversación: de lo escrito a lo oral. III coloquio internacional del programa EDICE*. Valencia: Departamento de Filología Española de la Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació de la Universitat de València y el Programa EDICE, pp. 556-587.
- MARTÍNEZ CAMINO, Gonzalo y PÉREZ SÁIZ, Manuel. (2010). Estrategias pragmáticas en la publicidad televisiva. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 41, 56-106.
- MARTÍNEZ DE AGUIRRE, Elizabeth. (2006). El análisis de la información y de los medios informativos desde una perspectiva discursiva. En *Actas del III Coloquio Internacional de Investigadores en Estudios del Discurso*, Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur – ALED, pp. 1-9.
- MARTÍNEZ GARRIDO, Gemma. (2003). La traducción de la intertextualidad en el discurso publicitario español-inglés. *Interlingüística*, 14, 705-718.
- MARTÍNEZ RUIZ, R. (2000). La deixis. En BRIZ, Antonio y GRUPO VAL.ES.CO., *¿Cómo se comenta un texto coloquial?*. Barcelona: Ariel Practicum, pp.243-262.
- MASAVISUT, Nitaya, SUKWIWAT, Mayuri y WONGMONTHA, Suri. (1986). The power of the English in Thai media. *World Englishes*, 5 (2-3), 197-207.
- MC QUARRIE, Edward y MICK, David. (1992). On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 19, 180-197.
- MC QUARRIE, Edward y MICK, David. (1993). Reflections on Classical Rhetoric and the Incidence of Figures of Speech in Contemporary Magazine Advertisements. *Advances in Consumer Research*, 20, 309-313.
- MC QUARRIE, Edward y MICK, David. (1996). Figures of Rhetoric in Advertising language. *Journal of Consumer Research*, 22 (4), 424-438.
- MC QUARRIE, Edward y MICK, David. (2003a). Visual and Verbal Rhetorical Figures Under Directed Processing Versus Incidental Exposure to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 579-587.
- MC QUARRIE, Edward y MICK, David. (2003b). The Contribution of Semitic and Rhetorical perspectives to the Explanation of Visual Persuasion in Advertising. En SCOTT, Linda y BATRA, Rajeev (ed.), *Persuasive Imagery. A Consumer Response Perspective*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 191-221.
- MC QUARRIE, Edward y MICK, David. (2009). A Laboratory Study of the Effect of Verbal Rhetoric versus Repetition When Consumers Are Not Directed to Process Advertising. *International Journal of Advertising*, 28 (2), 287-312.
- MC QUARRIE, Edward y PHILIPS, Barbara. (2005). Indirect Persuasion in Advertising: How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words. *Journal of Advertising*, 34 (2), 7-21.
- MEDINA LÓPEZ, Javier. (1991). Los anglicismos: a propósito de rótulo publicitarios. *Lexis*, XV (1).
- MEDINA LÓPEZ, Javier. (1994). Anglicismos publicitarios: nuevos datos del español canario. *Revista de la Sociedad Argentina de Lingüística*, 2 (2), 7-18.
- MELCHENKO, Liana. (2003). *Inference in advertising: A study of Swedish and Russian TV commercials*. Lund: Lund University.
- MENA MARTÍNEZ, Florentina. (2003). Modificaciones fraseológicas y tipología textual: los textos publicitarios. *Paremia*, 2, 97-106.
- MENDELEVICH, Pablo. (1981). Las revistas. En *La vida de nuestro pueblo*. Tomo 3. Buenos Aires: CEAL, pp. 1-20.
- MÉNDEZ GARCÍA DE PAREDES, Elena. (2000). Los enunciados interrogativos en los textos publicitarios. *Questiones Publicitarias*, 8, 9-25.
- MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso. (2005). Una ética olvidada: publicidad, valores y estilo de vida". En *Información para la paz: autocrítica de los medios y responsabilidad del público*. España: Fundación COSO, Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad, pp. 61-84.

- MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso. (2007). Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica. *Questiones Publicitarias*, 1 (12), 43-61.
- MENDOZA PUERTAS, Jorge. (2010). La argumentación en la publicidad médica especializada: el caso de un medio de contraste radiológico. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 42, 22-59.
- MEUNIER, André. (1974). Modalités et communication. *Langue française*, 21, 8-25.
- MONTES DE OCA, Domingo. (1991). El octosílabo en el slogan publicitario. *Revista de Lingüística teórica y aplicada*, 29, 5-20.
- MONTES DE OCA, Domingo. (1998). Aspectos lingüísticos de la marca publicitaria. *Onomázein*, 3, 111-131.
- MONNERAT, Rosane. (2008). Não siga tendências. Siga suas idéias. Estratégias de singularização no discurso publicitário. En *Actas del XV Congreso Internacional de la Asociación de Lingüística y Filología de América Latina (ALFAL)*. Montevideo: Universidad de la República, pp. 1-11.
- MONTOLÍO, Estrella. (2000). Las construcciones condicionales. En BOSQUE, Ignacio y DEMONTE, Violeta (dir.), *Gramática descriptiva de la Lengua Española*. Tomo 3: Entre la oración y el discurso. Morfología. Madrid: Espasa Calpe, pp. 3643-3737.
- MONTOYA RAMÍREZ, Ma. Isabel. (2001). El lenguaje sectorial de la moda. En BARGALLÓ, María, FORGAS, Esther, GARRIGA, Cecilio, RUBIO, Ana, SCHNITZER, Johannes, *Las lenguas de espacialidad y su didáctica*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili, pp. 247-252.
- MONTOYA RAMÍREZ, Ma. Isabel. (2008a). El léxico del vestido. Extranjerismos en el *Tesoro de la lengua castellana o española* de Sebastián de Covarrubias. En *Actas del II Congreso Internacional de Lexicografía Hispánica*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, pp. 747-752.
- MORALES, Oscar, CASSANY, Daniel y GONZÁLEZ-PEÑA, Carolina. (2007). La atenuación en artículos de revisión odontológicos en español: estudio exploratorio. *Ibérica*, 14, 33-58.
- MORAÑA, Ana. (2008). La propaganda, la moda y el consumo en la revista *Caras y Caretas* (Argentina, 1898-1910). *Estudios. Revista de Investigaciones Literarias y Culturales*, 32 (16), 249-273.
- MORENO FERNÁNDEZ, Francisco. (1998). *Principios de sociolingüística y Sociología del Lenguaje*. Barcelona: Ariel.
- MOTHERSBAUGH, David, HUHMANN, Bruce y FRANKE, George. (2002). Combinatory and separative effects of rhetorical figures on consumers' effort and focus in ad processing. *Journal of Consumer Research*, 28 (4), 589-602.
- MOYA HERNÁNDEZ, Germán. (2001). El lenguaje militar. Tabú, eufemismo y disfemismo. *Tonos Digital*, 1.
- MULDER, Gijs. (1998). Un estudio empírico de los actos de habla directivos en español. En HAVERKATE, Henk, MULDER, Gijs y MALDONADO FRAILE, Caroline (eds.), *Diálogos Hispánicos*, 22, Amsterdam: Rodopi, pp. 237-276.
- MYERS, Greg. (1994). *Words in ads*. New York: Arnold.
- MÜNSTERBERG, Hugo. (1913). *Psychology and industrial efficiency*. Boston: Houghton Mifflin.
- NAVARRO, Federico. (2008). Análisis histórico del discurso. Hacia un enfoque histórico-discursivo en el estudio diacrónico de la lengua. En MORENO SANDOVAL, Antonio (ed.), *El valor de la diversidad [meta]lingüística. Actas del 8vo. Congreso de Lingüística General*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- NOWOSENETZ, Tessa. (2007). *The construction of masculinity and femininity in alcohol advertisements in men's magazine in South Africa: a discourse analysis*. Pretoria: University of Pretoria.
- NUÑEZ CANSADO, Marian. (2005). *Publicidad y retórica*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- NYOTA, Shumirai y MUTASA, Davie. (2008). The communicative impact of Shona commercial advertisements: a speech act theory analysis approach. *NAWA Journal of Language and Communication*, junio, 92-105.

- OGILVY, David. (1971). *Confessions an advertising man*. New York: Ballantine Books.
- OGILVY, David. (1983). *Ogilvy on advertising*. London: Pan Books Ltd.
- O'HALLORAN, Kay. (2004). *Multimodal Discourse Analysis*. London/New York: Continuum.
- OHMANN, Richard. (1996). *Selling culture: magazines, markets, and class at the turn of the century*. London: Verso.
- ORTIZ, Ricardo. (1999). *Historia económica de la Argentina*. Buenos Aires: Plus Ultra.
- OSZLAK, Oscar. (1997). *La formación del Estado argentino*. Buenos Aires: Planeta.
- OTAOLA OLANO, Concepción. (1988). La modalidad (con especial referencia a la lengua española). *Revista de Filología Española*, 68, 97-117.
- PACKARD, Vance. (1961). *Los artifices del derroche*. Buenos Aires: Sudamericana (e.o.: 1960).
- PACKARD, Vance. (1966). *La sociedad desnuda* (2ª ed.). Buenos Aires: Sudamericana.
- PACKARD, Vance. (1967). *Los buscadores de prestigio* (5ª ed.). Buenos Aires: Eudeba (e.o.: 1959).
- PACKARD, Vance. (1974). *Las formas ocultas de la propaganda* (11ª ed.). Buenos Aires: Sudamericana (e.o.: 1957).
- PALACIO, Juan Manuel. (2000). La antesala de lo peor: la economía argentina entre 1914 y 1930. En FALCÓN, Ricardo (dir.), *Nueva historia argentina*. Tomo 6: Democracia, conflicto social y renovación de ideas (1916-1930). Buenos Aires: Sudamericana, pp. 101-150.
- PALMA, Daniela. (2005). Do registro à sedução: os primeiros tempos da fotografia na publicidade brasileira. Disponible en: <<http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao01/materia01/>>. Acceso: 14-12-2014.
- PANDYA, Indubala. (1977). *A study of the English language used in Indian press advertising*. Delhi: Ajanta Publications.
- PANETTIERI, José. (1969). *Síntesis histórica del desarrollo industrial argentino*. Buenos Aires: Macchi.
- PANETTIERI, José. (1983). *Proteccionismo, liberalismo y desarrollo industrial*. Buenos Aires: CEAL.
- PANETTIERI, José. (1986). *Argentina: historia de un país periférico (1860-1914)*. Buenos Aires: CEAL.
- PARADISO, José. (1966-1967). Los cambios en el modo de vida (1880-1914). En *Revista de la Universidad*, 20-21, 187-203.
- PATO, Elena. (1996). Un aspecto del proceso de estandarización del español bonaerense: los elementos de conexión textual. En *Estudios sobre el español de la Argentina IV*. Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur, Departamento de Humanidades, pp. 1-52.
- PATPONG, Pattama. (2007). A Corpus-based Study of Thai Persuasive Texts: A Transitivity Analysis of Talisman Advertisements. En STEINER, Erich y NEUMANN, Stella (ed.), *Proceedings of the 19th European Systemic Functional Linguistics Conference and Workshop*, Germany: Saarbrücken, pp. 1-25.
- PATPONG, Pattama. (2008). Language of persuasion: An analysis of selected samples from Talisman advertisements. En NØRGAARD, Nina (ed.), *Systemic Functional Linguistics in Use. Odense working papers in language and communication*, 29, pp. 633-664.
- PATPONG, Pattama. (2009). Thai Thai persuasive discourse: a systemic functional approach to an analysis of amulet advertisements. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, 22, 195-217.
- PAVÓN LUCERO, Ma. Victoria. (2000). Clases de partículas: preposición, conjunción y adverbio. En BOSQUE, Ignacio y DEMONTE, Violeta (dir.), *Gramática Descriptiva de la Lengua Española*. Tomo 1: Sintaxis básica de las clases de palabras. Madrid: Espasa Calpe, pp. 565-655.

- PELLICER GARCÍA, Lidia. (2010). Estrategias semiolingüísticas en el discurso publicitario gráfico del perfume español (años 50-90). *Revista Signa*, 19, 321-332.
- PENDONES DE PEDRO, Covadonga. (1992). La heterogeneidad enunciativa: algunas manifestaciones de la heterogeneidad mostrada. *ELUA*, 8, 9-24.
- PÉNINOU, Georges. (1976). *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- PENTTILÄ, Erkki. (1962). Advertising english. *Mémoires de la Société Néophilologique de Helsinki*, XXV (2), 1-62.
- PEÑA PÉREZ, Gloria. (2001). El valor persuasivo del slogan publicitario. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 6, 85-95.
- PEÑA PÉREZ, Gloria. (2008). Sistemas de persuasión en la comunicación publicitaria. En OLZA MORENO, Inés, CASADO VELARDE, Manuel y GONZÁLEZ RUIZ, Ramón (ed.), *Actas del XXXVII Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística (SEL)*. Pamplona: Departamento de Lingüística Hispánica y Lenguas, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, pp. 651-664.
- PERELMAN, Charles y OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. (1989). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos (e.o.: 1959).
- PÉREZ, Elena. (2002). La retórica de lo increíble o el humor publicitario. En *Actas del IX Congreso de la Sociedad Argentina de Lingüística*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba, Facultad de Lenguas, Centro de Investigaciones Lingüísticas, pp. 1-7.
- PÉREZ, Fernanda. (2002). Algunas observaciones acerca de las estrategias de cortesía verbal en el discurso publicitario. En *Actas del VIII Congreso de la Sociedad Argentina de Lingüística: Las teorías lingüísticas frente al nuevo siglo*. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- PERSELLO, Ana. (2000). Los gobiernos radicales: debate institucional y práctica política. En FALCÓN, Ricardo (dir.), *Nueva historia argentina*. Tomo 6: Democracia, conflicto social y renovación de ideas (1916-1930). Buenos Aires: Sudamericana, pp. 59-99.
- PESSI, María Soledad. (2001). El uso de la forma *light* en el español bonaerense. En Cernadas de Bulnes, Mabel N. (comp.), *Historia, Política y Sociedad en el Sudoeste Bonaerense*. Actas de las I Jornadas Interdisciplinarias del Sudoeste Bonaerense. Bahía Blanca: Ediuns, pp. 487-507.
- PESSI, María Soledad. (2002a). Anglicismos léxicos: una aproximación a la forma *light*. *Las teorías lingüísticas frente al nuevo siglo*. Actas del VIII Congreso de la Sociedad Argentina de Lingüística. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- PESSI, María Soledad. (2002b). La construcción discursiva de los avisos publicitarios referidos a *esos días*. Actas del IX Congreso de la Sociedad Argentina de Lingüística. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.
- PESSI, María Soledad. (2008a). Ceder o negar la palabra. Los afroamericanos en la publicidad de fines del siglo XIX y principios del siglo XX en revistas de Buenos Aires. En *Actas del XV Congreso Internacional de la Asociación de Lingüística y Filología de América Latina (ALFAL)*. Uruguay: Universidad de la República.
- PESSI, María Soledad. (2008b). Análisis de la concurrencia de voces y préstamos del francés en la publicidad gráfica del español bonaerense. En ROJAS MAYER, Elena y RIGATUSO, Elizabeth (coords.), *Competencia comunicativa y variedades del español en la Argentina: pasado y presente*. Tucumán: Universidad Nacional de Tucumán, pp. 233-257.
- PESSI, María Soledad. (2008c). Interacción verbal e imagen. El lugar de los negros en la publicidad gráfica argentina (1880-1930). *XI Congreso SOLAR: Desde nuestro Sur mirando a NuestrAmérica. Un análisis en torno a sus aspectos genuinos hacia el bicentenario de las revoluciones americanas*. Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur [En prensa].
- PESSI, María Soledad. (2009a). Comunicación y tabú. Análisis de la publicidad de productos para la higiene femenina. *Question*, 21, 1-13.

- PESSI, María Soledad. (2009b). Salud femenina. Aportes para un estudio sociolingüístico del rol de la mujer en la publicidad gráfica en español bonaerense (1915-1955)", en Cernadas de Bulnes, M. y Marcilese, J. (eds.), *Política, Historia y Cultura en el Sudoeste Bonaerense*, Actas de las V Jornadas Interdisciplinarias del Sudoeste Bonaerense. Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur - Ediuns, pp. 357-367.
- PESSI, María Soledad. (2010a). Tabú y publicidad. El titular en avisos publicitarios gráficos de productos para el período menstrual (1930-1955). *Tonos Digital*, 19, pp. 1-27.
- PESSI, María Soledad. (2010b). La publicidad durante los festejos del Centenario en la Argentina. *Revista Argentina de Comunicación*, 4 (4-5), 141-155.
- PESSI, María Soledad. (2010c). Distintas perspectivas para el estudio de la metáfora en la publicidad: desde la retórica clásica a la pragmática y la lingüística cognitiva. *Espéculo*, XV (46), 1-12.
- PESSI, Ma. Soledad. (2011). Publicidades en verso en los primeros años de la revista *Caras y Caretas* (1898-1900): entre el humor, la política y la persuasión. *Pensar la Publicidad*, 5 (2), 43-63.
- PESSI, Ma. Soledad. (2013). ¿Diarios o revistas? La incidencia de las fuentes documentales en los resultados de una investigación sociolingüística sobre avisos publicitarios gráficos (en prensa). *Actas de las V Jornadas de Investigación en Humanidades*. Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur, Departamento de Humanidades.
- PHILIPS, Barbara y MC QUARRIE, Edward. (2002). The development, change, and transformation of rhetorical style in magazine advertisements 1954-1999. *Journal of Advertising*, 31 (4), 1-13.
- PHILIPS, Dorothy. (2009). La interrogación en la publicidad. Bélgica: Universidad de Gante.
- PILLER, Ingrid. (2000). Multilingualism and the modes of TV advertising. En UNGERER, Friedrich (ed.), *English media texts past and present: Language and textual structure*. Amsterdam: Benjamins, pp. 263-279.
- PILLER, Ingrid. (2001). Identity constructions in multilingual advertising. *Language in Society*, 30 (2), 153-186.
- PILLER, Ingrid. (2003). Advertising as a Site of Language Contact. *Applied Linguistics*, 23, 170-183.
- PINEDA CACHERO, Antonio. (2007). Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador. *Questiones Publicitarias*, 1 (12), 107-128.
- PONS GRIERA, Lidia. (2010). La alternancia de lenguas. En ROBLES ÁVILA, Sara y ROMERO GUALDA, Ma. Victoria (coord.), *Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social, pp. 175-189.
- POP, Anisoara. (2005). Disjunctive Grammar in Advertising Slogans. *Reviste recunoscute CNCSIS/PHILOGICA*, 3.
- POP, Anisoara. (2007a). Covert communication in advertising: a case study. *Conferința Internațională European Integration Between Tradition and Modernity*. Universitatea Petru Maior: Târgu Mureș, pp. 404-410. Disponible en: <http://www.upm.ro/facultati_departamente/stiinte_litere/conferinte/situl_integrare_europeana/Lucrari2/Anisoara%20Pop.pdf>. Último acceso: 14-12-2015.
- POP, Anisoara. (2009). An Analysis of Politeness as Function of Speech Acts (SAs) and Target Reader in print Medical Advertising. *LangUE Proceedings*, 94-106.
- POPLACK, Shanna y SANKOFF, David. (1987). Code-switching. En AMMON, Ulrich, DITTMAR, Norbert y MATTHEIER, Klaus (eds.), *Sociolinguistics /Soziolinguistik*, Berlín/New York: Gruyter.
- PORRO GIRARDI, Nelly, ASTIZ, Juana y ROSPIDE, Ma. Margarita. (1982). *Aspectos de la vida cotidiana en el Buenos Aires virreinal*. Tomo 1 y 2. Buenos Aires: UBA.
- PORTILLA, Mario. (2007). Diacronía de la construcciones con pronombres reflexivos en español. *Filología y Lingüística*, XXXIII (1), 131-149.
- POSTIGO GÓMEZ, Inmaculada. (2006). La cortesía como estrategia en el spot publicitario. *III Simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria*.

- Barcelona: Facultad de Ciències de la Comunicació Blanquerna - Universitat Ramon Llull, pp. 365-374.
- PREGO-VÁZQUEZ, Gabriela. (2007). Los recursos interaccionales del poder como mecanismos de negociación de identidades profesionales. *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*, 9, 111-124.
- PRIETO, Adolfo. (1988). *El discurso criollista en la formación de la Argentina moderna*. Buenos Aires: Sudamericana.
- PUJANTE, David. (2010). Lo alemán como garantía de calidad para el mercado automovilístico español: el lanzamiento de Citroën C5 (La teoría de Perelman sobre la argumentación y la tónica de la esencia). *Tonos Digital*, 19.
- PUJOL, Sergio. (1989). *Las canciones del inmigrante. Buenos Aires: espectáculo teatral y proceso inmigratorio. De 1914 hasta nuestros días*. Buenos Aires: Almagesto.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2009). *Nueva gramática de la lengua española*. Morfología y Sintaxis I y Sintaxis II. España: Espasa Libros.
- RAPOPORT, Mario. (1990a). El modelo agroexportador argentino, 1880-1914. En RAPOPORT, Mario (comp.), *Economía e historia. Contribuciones a la historia económica argentina*. Buenos Aires: Tesis, pp. 168-217.
- RAPOPORT, Mario. (1990b). El triángulo argentino: las relaciones económicas con Estados Unidos y Gran Bretaña (1914-1943). En RAPOPORT, Mario, *Economía e historia. Contribuciones a la historia económica argentina*. Buenos Aires: Tesis, pp. 250-276.
- RAPOPORT, Mario. (2005). *Historia económica, política y social de la Argentina (1880-2003)*. Buenos Aires: Macchi.
- REBOULD, Olivier. (1975). *El poder del slogan*. Valencia: Fernando Torres.
- REID ANDREWS, George. (1989). *Los afroargentinos en Buenos Aires*. Buenos Aires: Ediciones de la Flor.
- REY, Juan. (1997). *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- REY, Juan. (2006). Publicidad y religión. Semejanzas y diferencias entre el discurso publicitario y el discurso católico. *Trípodos*, 18, 65-94.
- REYES, Graciela. (1984). *Polifonía textual. La citación en el relato literario*. Madrid: Gredos.
- REYES, Graciela; BAENA, Elisa y URIOS, Eduardo. (2005). *Ejercicios de pragmática (I)*. Madrid: Arcos.
- RICHARDS, Barry, BOTERRIL, Jackie y MC RURY, Iain. (2000). *The Dynamics of advertising*. London: Routledge.
- RICOEUR, Paul. (1975). *La métaphore vive*. Éditions du Senil: París.
- RIDRUEJO, Emilio. (2000a). Para un programa de Pragmática Histórica del español. En *Actas del V Congreso Internacional de Historia de la lengua española*. Madrid: Gredos, pp. 159-177.
- RIDRUEJO, Emilio. (2000b). Modo y modalidad. El modo en las subordinadas sustantivas. En BOSQUE, Ignacio y DEMONTE, Violeta (dir.), *Gramática descriptiva de la Lengua Española*. Tomo 2: Las construcciones sintácticas fundamentales. Relaciones temporales, aspectuales y modales. Madrid: Espasa Calpe, pp. 3209-3251.
- RIGATUSO, Elizabeth. (1992). *Lengua, historia y sociedad. Evolución de las fórmulas de tratamiento en el español bonaerense (1830-1930)*. Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur, Departamento de Humanidades.
- RIGATUSO, Elizabeth. (1994). *Fórmulas de tratamiento y familia en el español bonaerense actual*. Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur, Departamento de Humanidades.
- RIGATUSO, Elizabeth. (2008). De vecinos y moradores. Tratamientos referenciales y voces para el hombre en la lengua de Buenos Aires de la etpapa colonial. En ROJAS MAYER, Elena y RIGATUSO, Elizabeth (coords.), *Competencia comunicativa y variedades del español en la Argentina: pasado y presente*. Tucumán: Universidad Nacional de Tucumán, pp. 49-88.

- RIGATUSO, Elizabeth. (2009). «Madryn, pásame el apunte» Aspectos léxico-semánticos del vocativo en español bonaerense actual. En CERNADAS, Mabel y MARCILESE, José (ed.), *Política, sociedad y cultura en el Sudoeste Bonaerense*, Actas de las V Jornadas Interdisciplinarias del Sudoeste Bonaerense. Bahía Blanca: EdiUNS, pp. 369-386.
- RIGAU, Gemma. (2000). La estructura del sintagma nominal: los modificadores del nombre. En BOSQUE, Ignacio y DEMONTE, Violeta (dir.), *Gramática Descriptiva de la Lengua Española*. Tomo 1: Sintaxis básica de las clases de palabras. Madrid: Espasa Calpe, pp. 311-362.
- RIGOTTI, Ana María. (2000). La ciudad y la vivienda como ámbitos de la política y la práctica profesional. En FALCÓN, Ricardo (dir.), *Nueva historia argentina*. Tomo 6: Democracia, conflicto social y renovación de ideas (1916-1930). Buenos Aires: Sudamericana, pp. 283-322.
- RIVERA, Jorge. (2004). *El escritor y la industria cultural*. Buenos Aires: Atuel.
- RIVERO, Ma. Luisa. (1975). La ambigüedad de los verbos modales: una visión histórica. *Revista española de lingüística*, 5 (2), 401-422.
- ROBLES ÁVILA, Sara. (2003). La publicidad o el arte de persuadir con la palabra: claves lingüísticas y aplicaciones didácticas en ELE. En PERDIGUERO, Hermógenes y ALVAREZ, Antonio (eds.), *Medios de comunicación y enseñanza del español como lengua extranjera*. Actas del XIV Congreso Internacional de ASELE, Burgos: Universidad de Burgos, pp. 512-524.
- ROBLES ÁVILA, Sara. (2004). *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- ROBLES ÁVILA, Sara. (2005a). La ponderación en el discurso publicitario. *Rilce*, 21 (2), 263-280.
- ROBLES ÁVILA, Sara. (2005b). Consideraciones sobre el léxico de la publicidad. En ROBLES ÁVILA, Sara (ed.), *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*, Málaga: Analecta Malacitana (Anejo LVI), pp. 127-146.
- ROBLES ÁVILA, Sara. (2005c). Sintaxis publicitaria II. En ROMERO GUALDA, Ma. Victoria (coord.), *Lenguaje publicitario: la seducción permanente*. Barcelona: Ariel, pp. 225-256.
- ROBLES ÁVILA, Sara. (2010). Texto y discurso en la publicidad comercial: estudio de las secuencias textuales de los anuncios por sectores. En ROBLES ÁVILA, Sara y ROMERO GUALDA, Ma. Victoria (coord.), *Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social, pp. 114-149.
- ROBLES ÁVILA, Sara (ed.). (2005). *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*. Málaga: Analecta Malacitana.
- ROBLES ÁVILA, Sara y ROMERO GUALDA, Ma. Victoria (coord.). (2010). *Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social.
- ROCA CORREA, David. (2005). El espacio en el mensaje publicitario. En ROMERO GUALDA, Ma. Victoria (coord.), *Lenguaje publicitario: la seducción permanente*. Barcelona: Ariel, pp. 139-158.
- ROCAMORA ABELLAN, Rafael. (2003). Cognitive Devices Throughout Different Advertising Styles: How Metaphors Sell Holidays. *III Congreso Internacional de AELFE: Las nuevas tendencias de las lenguas de especialidad en un contexto internacional y multicultural*. Universidad de Granada: AELFE.
- ROCCHI, Fernando. (1998). Consumir es un placer: la industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado. *Desarrollo Económico*, 37 (148).
- ROCCHI, Fernando. (2000a). El péndulo de la riqueza: la economía argentina en el período 1880 -1916. En LOBATO, Mirta (dir.), *Nueva historia argentina*. Tomo 5: El progreso, la modernización y sus límites (1880-1916). Buenos Aires: Sudamericana, pp. 15-69.
- ROCCHI, Fernando. (2000b). Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en Argentina, 1860-1940. En DEVOTO, Fernando y MADERO, Marta (dir.), *Historia de la vida privada en la Argentina*. Tomo 2: La Argentina plural: 1870-1930. Buenos Aires: Taurus, pp.301-321.

- ROCCHI, Fernando. (2006). *Chimneys in the desert: industrialization in Argentina during the export boom years (1870-1930)*. Stanford: Stanford University Press.
- RODRÍGUEZ, Gustavo. (1987). Notas sobre el tabú lingüístico. *Documentos Lingüísticos y Literarios*, 13, 57-60.
- RODRÍGUEZ ARDURA, Inma (coord.). (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, Ana. (2005). Sintaxis publicitaria I. En ROMERO GUALDA, Ma. Victoria (coord.), *Lenguaje publicitario: la seducción permanente*. Barcelona: Ariel, pp. 203-224.
- RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, Raúl. (2003). Publicidad omnívora, publicidad polémica: el intertexto polémico. *I Jornadas de Publicidade e Comunicaçao de la Universidade da Beira Interior*. Portugal, Covilha: Universidade da Beira Interior.
- ROGERS, Geraldine. (2003). Rasgos materiales y mundo de la producción en el semanario *Caras y Caretas*. *Cuadernos del CISH*, 13-14, 143-166.
- ROJAS MAYER, Elena. (1998). *El diálogo en el español de América. Estudio pragmatolingüístico-histórico*. Madrid: Iberoamericana.
- ROJAS MAYER, Elena y COHEN DE CHERVONAGURA, Elisa (1991). *La prensa argentina en la encrucijada de la historia*. Tucumán: Editorial Universidad de Tucumán.
- ROMAINE, Suzanne. (1982). *Socio-historical linguistics (Its status and methodology)*. Cambridge: Cambridge University Press.
- ROMAINE, S uzanne. (1988). Historical Sociolinguistics: Problems of Methodology. En AMMON, Ullrich, DITTMAR, Norbert y MATTHEIER, Klaus (eds.), *Sociolinguistics*. Berlin-New York: Walter de Gruyter, pp. 1452-1469.
- ROMAINE, S uzanne. (1996). *El lenguaje en la sociedad. Una introducción a la sociolingüística*. Barcelona: Ariel.
- ROMANO, Eduardo. (1993). *Voces e imágenes en la ciudad. Aproximaciones a nuestra cultura popular urbana*. Buenos Aires: Colihue.
- ROMANO, Eduardo. (2004). *Revolución en la lectura. El discurso periodístico-literario de las primeras revistas ilustradas rioplatenses*. Buenos Aires: Catálogos.
- ROMANO, Eduardo. (2005). La revolución en la lectura de masas. *Revista Ñ*, 72, 14.
- ROMERO, José Luis. (1965). *El desarrollo de las ideas en la sociedad argentina del siglo XX*. Buenos Aires: FCE.
- ROMERO, José Luis. (1975). *Las ideas políticas en Argentina*. Buenos Aires: FCE.
- ROMERO, José Luis y ROMERO, Luis Alberto. (1983). *Buenos Aires: historia de cuatro siglos*. Buenos Aires: Abril.
- ROMERO GUALDA, Ma. Victoria. (1997). De códigos, lecturas y textos publicitarios en español. En ESCAVY ZAMORA, Ricardo, HERNÁNDEZ TERRÉS, José Miguel, HERNÁNDEZ SÁNCHEZ, Eulalia y LÓPEZ MARTÍNEZ, María Isabel (eds.), *Homenaje al profesor A. Roldán Pérez (II)*. Murcia: Universidad de Murcia, pp. 807-824.
- ROMERO GUALDA, Ma. Victoria (coord.). (2005). *Lenguaje publicitario: la seducción permanente*. Barcelona: Ariel.
- ROMERO GUALDA, Ma. Victoria. (2005). La palabra en los mensajes publicitarios. En ROMERO GUALDA, Ma. Victoria (coord.), *Lenguaje publicitario: la seducción permanente*. Barcelona: Ariel, pp. 183-202.
- ROMERO GUALDA, Ma. Victoria. (2006). Adjetivación sintáctica en textos publicitarios. *Español actual: revista de español vivo*, 86, 139-151.
- ROMERO GUALDA, Ma. Victoria. (2008). Argumentación persuasiva y sintaxis en los mensajes publicitarios. Fórmulas con SI. *Comunicación y Sociedad*, XXI (2), 171-192.
- ROMERO GUALDA, Ma. Victoria. (2009). Interrogativas en textos publicitarios: estudio de sintaxis publicitaria. *Anuario de estudios filológicos*, 32, 227-246.
- ROMERO GUALDA, Ma. Victoria. (2010). Persuasión y sintaxis publicitaria. En ROBLES ÁVILA, Sara y ROMERO GUALDA, Ma. Victoria (coord.), *Publicidad y*

- lengua española. Un estudio por sectores.* Sevilla/Zamora: Comunicación Social, pp. 150-162.
- ROMEU, Vivian. (2005). Género y discurso en la publicidad de Palacio de Hierro. El análisis del mensaje publicitario como base para un estudio de recepción. *Global Media Journal*, 2 (4).
- RUBIO DE ZOCCHI, Mercedes y DEL CARRIL, Sara. (2000). Notas sobre *El Hogar*. En BORGES, Jorge Luis, *Borges en El Hogar*. Buenos Aires: Emecé.
- RUSH, Susan. (1998). The noun phrase in advertising English. *Journal of Pragmatic*, 29 (2), 155-171.
- RUSSELL, Thomas, LANE, Ronald y WHITEHILL KING, Karen. (2005). *Kleppner publicidad*. México: Pearson Educación.
- RUSSOVICH, Rosa Ma. de y LACROIX, Ma. Luisa. (1982). Los grandes diarios. En MENDELEVICH, Pablo, RUSSOVICH, Rosa Ma., LACROIX, Ma. Luisa y RIVERA, Jorge, *Crónicas del periodismo*. Buenos Aires: CEAL, pp. 1-20.
- SÁBATO, Hilda. (1989). *Capitalismo y ganadería en Buenos Aires: la fiebre del lanar (1850-1890)*. Buenos Aires: Sudamericana.
- SÁBATO, Jorge. (1991). *La clase dominante en la Argentina moderna*. Buenos Aires: CISEO – Imago Mundi.
- SÁEZ, Natalia. (2003). Análisis lingüístico del discurso argumentativo subyacente en algunos spots publicitarios que influyen en nuestra ideología social. *Cyber Humanitas*, 27.
- SÁEZ DEL ÁLAMO, Luis Ángel. (2000). Los cuantificadores: las construcciones comparativas y superlativas. En BOSQUE, Ignacio y DEMONTE, Violeta (dir.), *Gramática Descriptiva de la Lengua Española*. Tomo 1: Sintaxis básica de las clases de palabras. Madrid: Espasa Calpe, pp. 1129-1208.
- SAÍTTA, Sylvia. (1998). *Regueros de tinta. El diario Crítica en la década de 1920*. Buenos Aires: Sudamericana.
- SALESSI, Jorge. (1995). *Médicos maleantes y maricas*. Rosario: Beatriz Viterbo.
- SÁNCHEZ, Norma. (2007). *La higiene y los higienistas en la Argentina (1880-1943)*. Buenos Aires: Sociedad Científica Argentina.
- SÁNCHEZ CORRAL, Luis. (1997). *Semiótica de la publicidad*. Madrid: Síntesis.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón. (1976). *Breve historia de la publicidad*. Madrid: Pirámide.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón. (1985). *Introducción a la teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos.
- SÁNCHEZ LÓPEZ, Cristina. (2000). Los cuantificadores: clases de cuantificadores y estructuras cuantificativas. En BOSQUE, Ignacio y DEMONTE, Violeta (dir.), *Gramática Descriptiva de la Lengua Española*. Tomo 1: Sintaxis básica de las clases de palabras. Madrid: Espasa Calpe, pp. 1025-1128.
- SAN NICOLÁS ROMERA, César. (2002). La nominación publicitaria. Procesos semionomasiológicos para la creación estratégica de nombres de marcas. *Tonos Digital*, 3.
- SARDÓN NAVARRO, Sonia. (1997). Retórica del discurso publicitario. Una interpretación textual. *Didáctica*, 9, 249-273.
- SARLO, Beatriz. (1985). *El imperio de los sentimientos. Narraciones de circulación periódica en la Argentina (1917-1927)*. Buenos Aires: Catálogos.
- SAULQUIN, Susana. (1997). *La moda en la Argentina*. Buenos Aires: Emecé.
- SAULQUIN, Susana. (2008). *Historia de la moda argentina*. Buenos Aires: Emecé.
- SCHÁVELZON, Daniel. (2003). *Buenos Aires negra. Arqueología histórica de una ciudad silenciada*. Buenos Aires: Emecé.
- SCHILLER, Herbert. (1971). *Mass Communications in American empire*. Boston: Beacon Press (e.o.: 1969).
- SCHILLER, Herbert. (1976). *Communication and cultural domination*. New York: International Arts and Sciences Press.
- SCHVARZER, Jorge. (1983). La implantación industrial. En ROMERO, José Luis y ROMERO, Luis Alberto, *Buenos Aires: historia de cuatro siglos*. Buenos Aires: Abril.

- SCHVARZER, Jorge. (1996). *La industria que supimos conseguir. Una historia político-social de la industria argentina*. Buenos Aires: Planeta.
- SCOBIE, James. (1968). *Revolución en las pampas. Historia social del trigo argentino (1860-1910)*. Buenos Aires: Solar / Hachette.
- SCOTT, Walter Hill. (1908). *The psychology of advertising*. Boston: Small – Maynard & Company.
- SEARLE, John. (1976). A classification of Illocutionary Acts. *Language in Society*, 5 (1), 1-23.
- SEBRELI, Juan José. (2003). *Buenos Aires, vida cotidiana y alienación*. Buenos Aires: Sudamericana.
- SHARTIELY, Eric. (2005). The portrayal of the Tanzanian woman in television commercials: is the a piece of soap, a house, or gold?. *Africa & Asia*, 5, 108-141.
- SHIE, Jian-Shiung. (2005). Master tropes. In english magazine advertisements: a semiotic topic-vehicle approach. *Taiwan Journal of Linguistics*, 3 (1), 33-64.
- SILVA-CORVALÁN, Carmen. (1988). *Sociolingüística. Teoría y análisis*. Madrid: Alhambra.
- SINGER, Roxana. (2002a). Las páginas de instituciones médicas en la web. Un caso interesante de publicidad oblicua. *Actas del IX Congreso de la Sociedad Argentina de Lingüística*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba, Facultad de Lenguas, Centro de Investigaciones Lingüísticas, pp. 1-7.
- SINGER, Roxana. (2002b). La significación otra de la discursividad publicitaria. *Las teorías lingüísticas frente al nuevo siglo, Actas del VIII Congreso de la Sociedad Argentina de Lingüística*. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata, pp. 1-3.
- SKAFFARI, Janne y PEIKOLA, Matti. (2005). A frame for windows: on studying texts and discourses of the past. En SKAFFARI, Janne, PEIKOLA, Matti, CARROLL, Ruth, HILTUNEN, Risto y WÅRVIK, Brita (eds.), *Opening Windows on Texts and Discourses of the Past*. Amsterdam: John Benjamins.
- SKAFFARI, Janne, PEIKOLA, Matti, CARROLL, Ruth, HILTUNEN, Risto y WÅRVIK, Brita (eds.). (2005). *Opening Windows on Texts and Discourses of the Past*. Amsterdam: John Benjamins.
- SKIBICKI, Marcin. (2009). Les sous-entendus dans la publicité. Realization et perspectives. *Synergies Pologne*, 6, 143-152.
- SMALL, Jennie, HARRIS, Candice y WILSON, Erica. (2008). A critical discourse analysis of in-flight magazine advertisements: the 'social sorting' of airline travelers. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 6 (1), 17-38.
- SMITH, Karen. (2006). Rhetorical figures and the translation of advertising headlines. *Language and Literature*, 15 (2), 159-182.
- SOLARI, Héctor Enrique. (1962). *Lexicalización de marcas comerciales*. Montevideo: Instituto de Estudios Superiores.
- SOSA DE NEWTON, Lily. (2000). Cien años de periodismo. En GIL LOZANO, Fernanda, PITA, Valeria e INI, Ma. Gabriela (dir.), *Historia de las mujeres en la Argentina*. Tomo 1. Buenos Aires: Taurus, pp. 173-187.
- SPANG, Kurt. (1991). *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*. Pamplona: Eunsa.
- SPANG, Kurt. (2005a). Publicidad y retórica. En ROMERO GUALDA, Ma. Victoria (coord.), *Lenguaje publicitario: la seducción permanente*. Barcelona: Ariel, pp. 27-42.
- SPANG, Kurt. (2005b). Apéndice: Repertorio de recursos retóricos. En ROMERO GUALDA, Ma. Victoria (coord.), *Lenguaje publicitario: la seducción permanente*. Barcelona: Ariel, pp. 257.
- SPANG, Kurt. (2010). Vender con figuras. En ROBLES ÁVILA, Sara y ROMERO GUALDA, Ma. Victoria (coord.), *Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social, pp. 40-53.
- SPERBER, Dan y WILSON, Deirdre. (1986). *La relevancia. Comunicación y procesos cognitivos*. Madrid: Visor.
- STARCH, Daniel. (1923). *Principles in advertising*. New York: McGraw-Hill.

- STEIMBERG, Oscar y TRAVERSA, Oscar. (1997). *Estilo de época y comunicación mediática*. Tomo I. Buenos Aires: Atuel.
- STELLA, Jason y ADAM, Stewart. (2005). Tropes in advertising: a web-based empirical study. En ELLIS, Allan y TRELOAR, Andrew (eds.), *AusWeb 05 The Eleventh Australasian World Wide Web Conference proceedings*. Bilinga, Qld.: Norsesearch Ltd.
- STERN, Mirta. (2004). Acerca del verbo. En GARCÍA NEGRONI, Ma. Marta (coord.). *El arte de escribir bien en español. Manual de corrección de estilo*. Buenos Aires: Santiago Arcos, pp. 185-272.
- SWALES, John. (1990). *Genre analysis. English in academic and research settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- SZIR, Sandra. (2007). *Infancia y cultura visual. Los periódicos ilustrados para niños (1880-1910)*. Buenos Aires: Miño y Dávila.
- TAKASHI, Kyoko. (1990). A sociolinguistic analysis of English borrowings in Japanese advertising texts. *World Englishes*, 9 (3), 327-341.
- TAKEZAWA, Yasuko. (1999). Racial boundaries and stereotypes: an analysis of American advertising. *The Japanese Journal of American Studies*, 10, 77-106.
- TANAKA, Keiko. (1994). *Advertising language. A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*. New York: Routledge.
- TĂNASE, Nicoleta. (2003). La publicit e comme acte de langage. X^o Colloque bilat eral franco-roumain. Bucarest: CIFSIC-Universit e de Bucarest.
- TANGHE, Sanne. (2008). *Sobre algunas interjecciones derivadas de los verbos de movimiento: anda, vamos, vaya y venga*. Gent: Universiteit Gent, Faculteit Letteren en Wusbegeerte.
- TERAM ON, Ma. Teresa y VERNINO, Teresita. (2003). Medición de la subjetividad en la prensa escrita. *Communication & Society*. XVI (1).
- THONUS, Terese. (1991). Englishization of business names in Brazil. *World Englishes*, 10 (1), 65-74.
- THORNBORROW, Joanna. (1998). Playing hard to get: metaphor and representation in the discourse of car advertisements. *Language and Literature*, 7 (3), 254-272.
- THORNBORROW, Joanna y WAREING, Sh an. (1998). *Patterns in language: an introduction to language and literary style*. London : Routledge.
- TOM, Gail y EVES, Anmarie. (1999). The use of Rhetorical Devices in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 39 (4), 39-43.
- TONCAR, Mark y MUNCH, James. (2001). Consumer responses to Tropes in Print Advertising. *Journal of Advertising*, 30 (1), 55-65.
- TONIOLO, María y ZURITA, María. (2002). Lex as extranjeras y préstamos en el español de Córdoba, Argentina. Campo léxico de la vestimenta y la moda. *Actas del IX Congreso de la Sociedad Argentina de Ling stica*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba, pp. 1-9.
- TORNER CASTELLS, Sergi. (2005). *Aspectos de la semántica de los adverbios de modo en español*. Barcelona, Universitat Pompeu Fabra.
- TOULMIN, Stephen. (1958). *The Uses of Argument*. London: Cambridge University Press.
- TRAVERSA, Oscar. (1997). *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa (1918-1940)*. Barcelona: Gedisa.
- TRAVERSA, Oscar (comp.). (2007). *Cuerpos de papel II. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1940-1970*. Buenos Aires: Santiago Arcos Instrumentos.
- TRIC AS PRECKLER, Mercedes. (1991). Polifonía discursiva y traducción: propuestas de tratamiento de los enunciadores que recuperan otro universo socioling stico. En DONAIRE, Luisa y LAFARGA, Francisco (eds.), *Traducción y adaptación cultural: España - Francia*. Oviedo: Universidad de Oviedo, pp. 513-528.
- TUNGATE, Mark. (2007). *Adland: a global history of advertising*. London: Kogan Page.
- T RREZ AGUIRREZÁBAL, Itziar. (1997). Recursos retóricos y publicidad. *Letras de Deusto*, 27 (76), 157-168.

- ULANOVSKY, Carlos. (1997). *Parén las rotativas. Historia de los grandes diarios, revistas y periodistas argentinos*. Buenos Aires: Espasa.
- ULLMAN, Stephen. (1980). *Semántica. Introducción a la ciencia del significado*. Madrid: Aguilar (e.o.: 1962).
- UNA MARCA QUE TIENE HISTORIA. (1999). *La Nación*, Buenos Aires, 10 de septiembre, sección economía.
- UNGERER, Friedrich. (2003). Muted metaphors and the activation of metonymies in advertising. En BARCELONA, Antonio (ed.), *Metaphor and metonymy at the crossroads. A cognitive perspective*. Berlin-New York: Walter de Gruyter.
- URIOS-APARISI, Eduardo. (2009). Interaction of multimodal metaphor and metonymy in TV commercials: Four case studies. En FORCEVILLE, Charles y URIOS-APARISI, Eduardo (ed.), *Multimodal metaphor*. Berlin: Mouton de Gruyter, pp. 95-118.
- USTINOVA, Irina. (2002). Impact of English on modern Russian TV advertising. *Languages, Literatures and Linguistics - Dissertations*, Syracuse University, paper 2.
- USTINOVA, Irina. (2006). English and emerging advertising in Russia. *World Englishes*, 25 (2), 267-277.
- USTINOVA, Irina. (2008). English and American Culture Appeal in Russian Advertising. *Journal of Creative Communication*, 3 (1), 77-98.
- USTINOVA, Irina y BHATIA, Tej. (2005). Convergence of English in Russian TV commercials. *World Englishes*, 24 (4), 495-508.
- USUNIER, Jean-Claude y LEE, Julie. (2005). *Marketing across cultures* (4ª ed.). London: Prentice Hall
- VAN DIJK, Teun. (1980a). *Texto y contexto. Semántica y pragmática del discurso*. Madrid: Cátedra.
- VAN DIJK, Teun. (1980b). *Estructura y funciones del discurso. Una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso*. Madrid: Siglo XXI.
- VAN DIJK, Teun. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.
- VAN DIJK, Teun. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*, Barcelona: Paidós.
- VAN DIJK, Teun. (2000). *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.
- VAN DIJK, Teun. (2003). *Ideología y discurso*. Barcelona: Ariel.
- VAN ENSCHOT, Renske, HOEKEN, Hans y VAN MULKEN, Margot. (2006). Rhetoric in advertising: attitudes towards schemes and tropes in text and image. En DIEHL, Sandra y TERLUTTER, Ralf (eds.), *International advertising and Communication: current insights and empirical findings*. Germany: Gabler Edition Wissenschaft, pp. 141-162.
- VAN GIJSEL, Sofie, GEERAERTS, Dirk y SPEELMAN, Dirk. (2004). A functional analysis of the linguistic variation in Flemish spoken commercials. *7es Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles* (JADT). Louvain-la-Neuve: Presses Universitaires de Louvain, pp. 1136-1144.
- VAN GIJSEL, Sofie, GEERAERTS, Dirk y SPEELMAN, Dirk. (2008). Style shifting in commercials. *Journal of Pragmatics*, 40, 205-226.
- 2 VAN MEURS, Frank, KORZILIUS, Hubert, PLANKEN, Brigitte y FAIRLEY, Steven. (2007). The effect of English job titles in job advertisements on Dutch respondents. *World Englishes*, 26 (2), 189-205.
- VAN MULKEN, Margot. (2003). Analyzing rhetorical devices in print advertisements. *Document Design*, 4 (2), 114-128.
- VAN MULKEN, Margot, VAN ENSCHOT-VAN DIJK, Renske y HOEKEN, Hans. (2005). Puns, relevance and appreciation in advertisements. *Journal of Pragmatics*, 36 (5), 707-721.
- VAN MULKEN, Margot y VAN TOORN, Lydia. (2008). Rhetorical figures in German and Dutch print advertisements. En CRIJNS, Rogier y THALHEIM, Janine,

- Kooperation und Effizienz in der Unternehmenskommunikation*. Germany: VS Research, pp. 219-231.
- VARGAS CATALÁN, Nelson. (2002). *Historia de la pediatría chilena: crónica de una alegría*. Chile: Editorial Universitaria.
- VAZEILLES, José Gabriel. (2005). *Historia argentina. Etapas económicas y políticas (1850-1983)*. Buenos Aires: Biblos.
- VÁZQUEZ - PRESEDO, Vicente. (1971b). *El caso argentino. Migración de factores, comercio exterior y desarrollo (1875-1914)*. Buenos Aires: Eudeba.
- VÁZQUEZ - PRESEDO, Vicente. (1976). *Estadísticas históricas argentinas (comparadas). Segunda Parte (1914-1939)*. Buenos Aires: Macchi.
- VELASCO SACRISTÁN, María Sol. (2002). *Publicidad y género: propuesta, diseño y aplicación de un modelo de análisis de las metáforas de género en la publicidad impresa en lengua inglesa*. Valladolid: Universidad de Valladolid, Facultad de Filosofía y Letras, Departamento de Lengua, Literatura Inglesa y Alemana.
- VELASCO SACRISTÁN, María Sol. (2005a). A critical cognitive-pragmatic approach to advertising gender metaphors. *Intercultural Pragmatics*, 2 (3), 219-252.
- VELASCO SACRISTÁN, María Sol. (2005b). Interpretación inferencial de la metáfora publicitaria en el marco de un modelo de análisis cognitivo-pragmático. En CARRIÓ PASTOR, María Luisa (coord), *Perspectivas interdisciplinarias de la lingüística aplicada*, 3, pp. 359-368.
- VELASCO SACRISTÁN, María Sol. (2010a). Metonymic grounding of ideological metaphors: evidence from advertising gender metaphors. *Journal of Pragmatics*, 42, 64-96.
- VELASCO SACRISTÁN, María Sol. (2010b). Overt-ness-covert-ness in advertising gender metaphors. *Journal of English Studies*, 7, 111-148.
- VELASCO SACRISTÁN, María Sol y FUERTES OLIVERA, Pedro. (2004). Metáfora y LSP: valor cognitivo de la metáfora en el discurso publicitario de British Cosmopolitan. En SANZ SAINZ, Inmaculada y FELICES LAGO, Ángel (eds.), *Las nuevas tendencias de las lenguas especializadas en un contexto internacional y multicultural*. Granada: University of Granada, pp. 863-878.
- VELASCO SACRISTÁN, María Sol y FUERTES OLIVERA, Pedro. (2006a). Olfactory and olfactory-mixed metaphors in print ads of perfumes. *Annual Review of Cognitive Linguistics*, 4, 217-252.
- VELASCO SACRISTÁN, María Sol y FUERTES OLIVERA, Pedro. (2006b). Towards a critical cognitive-pragmatic approach to gender metaphors in Advertising English. *Journal of Pragmatics*, 38 (11), 1982-2002.
- VELLÓN LAHOZ, Javier. (2007a). *Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios*. Barcelona: UOC.
- VELLÓN LAHOZ, Javier. (2007b). Estrategias argumentativas de los textos publicitarios: los mecanismos de atenuación. *Estudios Humanísticos. Filología*, 29, pp. 375-411.
- VELLÓN LAHOZ, Javier. (2009). El uso del inglés como estrategia discursiva en el texto publicitario. *Cultura, Lenguaje y representación. Revista de Estudios culturales de la Universitat Jaume I*, II, 157-182.
- VENEGAS AHUMADA, Cristian. (2009). Análisis del discurso publicitario de la tienda FES: *Amores que matan, Show de cobardes*. *Razón y Palabra*, 14 (68), 1-38.
- VESTERGAARD, Torben y SCHRØDER, Kim. (1985). *The language of advertising (Language in Society)*. Oxford: Basil Blackwell.
- VIANU, Tudor. (1967). *Los problemas de la metáfora*. Eudeba: Buenos Aires.
- VICTOROFF, David. (1980). *La publicidad y la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili (e.o.: 1978).
- VIDAL DE BATTINI, Berta. (1964). *El español de la Argentina*. Buenos Aires: Consejo Nacional de Educación.
- VILLANUEVA, Javier. (1972). El origen de la industrialización argentina. *Desarrollo Económico*, 12 (47), 451-476.
- VIVANCO, Verónica. (2004). The absence of connectives and the maintenance of coherence in publicity texts. *Journal of Pragmatics*, 37 (8), 1233-1249.

- WEI-YU CHEN, Cheryl. (2006). The mixing of English in magazine advertisements in Taiwan. *World Englishes*, 25 (3-4), 467-478.
- WELLEK, René y WARREN, Austin. (1979). *Teoría literaria*. Madrid: Gredos.
- WHITE, Peter. (1997). Death, disruption and the moral order: the narrative impulse in mass-media 'hard news' reporting. En CHRISTIE, Frances y MARTIN, J. Rogers (eds.), *Genre and Institutions: social processes in the workplace and school*. London/New Cork: Cassell, pp. 101-133.
- WILLIAMSON, Judith. (1978). *Decoding advertisements. Ideology and meaning in advertising*. London: Marion Boyers.
- WODAK, Ruth. (2003). El enfoque histórico del discurso. En WODAK, Ruth y MEYER, Michael (comp.). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa, pp. 101-142.
- WODAK, Ruth y MEYER, Michael (comp.). (2003). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.
- WRIGHT, Charles. (1993). *Comunicación de masas*. México: Paidós.
- WU, Huaiting. (2008). The construction of a consumer population in advertising in 1920s China. *Disocurse & Society*, 20 (1), 147-171.
- XU, Xiang. (2008). The Rhetoric and Translation of English Advertisement. *International Journal of Business and management*, 3 (11), 83-86.
- YI-QIONG, Zhang and RUIYING, Yang. (2004). Investigating the Interpersonal Function in English Advertising Discourse. *HKBU Papers in Applied Language Studies*, 8.
- YOUNG, Lynne and FITZGERALD, Brigid. (2006). *The Power of Language: How Discourse Influences Society*. London: Equinox Publishing.
- YU, Chennan. (2009). *Metaphors in food advertising slogan*. Kristianstad University College.
- YU, Ning. (2009). Non verbal and multimodal manifestation of metaphors and metonymics: A case of study. En FORCEVILLE, Charles y URIOS-APARISI, Eduardo (ed.), *Multimodal metaphor*. Berlin: Mouton de Gruyter, pp. 119-146.
- YUAN, Ximing. (2005). A pragmatic analysis on advertising language. *Us-China Foreign Language*, 3 (11), 45-48.
- ZHANG, Grace. (2004). Grice's maxims and the principle of selectiveness: and advertising language perspective. *Fu Jen Studies: Literature & Linguistics*, 38, 127-144.
- ZHANG, Xianrong. (2009). An anlysis of conceptual metaphor in western comercial advertisements. *Asian Social Sciencie*, 5 (12), 97-104.

Índice

CAPÍTULO 1. Introducción	5
1. Presentación	5
1.1. El discurso publicitario	7
1.2. El discurso publicitario como objeto de investigación	8
1.2.1. El discurso publicitario como objeto de investigación en el marco de la sociología, la economía, la psicología y la semiótica	9
1.2.1.1. Publicidad y economía	9
1.2.1.2. Publicidad y sociología	10
1.2.1.3. Publicidad y psicología	13
1.2.1.4. Publicidad y semiótica	16
1.2.2. El discurso publicitario como objeto de investigación en el marco de los estudios lingüísticos	19
1.2.2.1. El discurso publicitario como género discursivo	20
1.2.2.1.1. El contrato comunicativo publicitario	22
1.2.2.2. Denotación y connotación	29
1.3. Objetivos de la investigación	31
1.4. Marco teórico y metodológico	33
1.4.1. Marco teórico	33
1.4.2. Metodología	36
1.4.2.1. Fuentes	36
1.4.2.2. Constitución del corpus	37
1.4.2.3. Procesamiento y elaboración de los datos	39
1.5. Estudios previos	40
1.5.1. Estudios sincrónicos	41
1.5.1.1. Estructuralismo	41
1.5.1.2. Sociolingüística	43
1.5.1.3. Análisis del discurso	52
1.5.1.4. Pragmática y teoría de la enunciación	61
1.5.2. Estudios diacrónicos	67
1.6. Estructura de la tesis	75

CAPÍTULO 2. La publicidad en la prensa argentina (1880-1930)	77
2. La publicidad durante los siglos XIX y XX	77
2.1. La publicidad en la prensa argentina (1880-1930)	81
2.2. Las revistas modernas: <i>Caras y Caretas</i> , <i>El Hogar</i> y <i>Para Ti</i>	87
2.2.1. <i>Caras y Caretas</i> .	88
2.2.2. <i>El Hogar</i>	96
2.2.3. <i>Para Ti</i>	100
PRIMERA PARTE	103
CAPÍTULO 3. Contexto histórico. La Argentina entre 1880 y 1916: incidencia de factores políticos, económicos y sociales en el discurso publicitario	104
3. Presentación	104
3.1. La Argentina desde 1880 a 1916: factores políticos, económicos y sociales	104
3.1.1. Factores políticos	105
3.1.2. Factores económicos	106
3.1.3. Factores sociales	111
3.2. Historia de los productos: alimentos, medicina, vestimenta y cigarrillos	113
3.2.1. Alimentos	113
3.2.2. Medicina	115
3.2.3. Vestimenta	117
3.2.4. Cigarrillos	121
CAPÍTULO 4. Aspectos formales (1880-1916)	124
4. Presentación	124
4.1. Clasificación	124
4.2. Diseño	129
4.3. Titular	135
4.4. Firma	143
4.5. Cuerpo del texto	150
4.6. Imagen	154
4.7. Cierre	163
CAPÍTULO 5. Nivel gramatical (1880-1916)	168
5. Presentación	168

5.3. Clases de palabras y grupos sintácticos	170
5.3.1. Adjetivos	170
5.3.1.1. Adjetivos calificativos	171
5.3.1.2. Adjetivos relacionales	177
5.3.1.3. Grados del adjetivo	178
5.3.2. Adverbios	181
5.3.3. Modos y tiempos verbales	187
5.3.4. Personas	190
5.3.5. Demostrativos y posesivos	195
5.3.6. Cuantificadores	197
5.3.7. Sintagmas	202
5.3.7.1. Sintagmas nominales	202
5.3.8. Sintagmas preposicionales	221
5.3.9. Sintagmas adjetivales y sintagmas adverbiales	223
5.3.10. Construcciones sintácticas	224
5.1.10.1. Oraciones simples	224
5.1.10.2. Oraciones subordinadas	227
5.1.10.3. Construcciones coordinadas y yuxtapuestas	232
5.1.10.4. Construcciones con gerundio	234
5.1.10.5. Construcciones con infinitivo	235
5.1.10.6. Oraciones impersonales y pasivas	236
5.1.10.7. Oraciones declarativas, imperativas, interrogativas y exclamativas	238
5.1.10.7.1. Oraciones declarativas	238
5.1.10.7.2. Oraciones imperativas	240
5.1.10.7.3. Oraciones interrogativas	243
5.1.10.7.4. Oraciones exclamativas	246
5.1.10.7.4.1. Vocativo	249
5.2. Cohesión textual: marcadores discursivos	251
CAPÍTULO 6. Nivel léxico-semántico (1880-1916)	255
6. Presentación	255

6.1.	Formas léxicas predominantes en la etapa 1880-1916	256
6.2.	La Connotación publicitaria: la marca	266
6.3.	Vocabulario tópico	272
6.4.	Lenguas extranjeras	279
6.4.1.	Francés	282
6.4.1.1.	Los préstamos del francés en avisos de vestimenta	284
6.4.2.	Inglés	290
6.4.2.1.	Los préstamos del inglés en avisos de vestimenta	292
6.4.3.	Italiano	294
6.5.	Frases de la oralidad y frases hechas	295
6.5.1.	Frases de la oralidad	295
6.5.2.	Frases hechas	296
6.6.	Información y redundancia	297
6.7.	Eufemismos	299
6.8.	Figuras retóricas	305
CAPÍTULO 7. Nivel pragmático (1880-1916)		314
7.	Presentación	314
7.1.	Enunciación	315
7.1.1.	Deixis	315
7.1.2.	Subjetividad	319
7.1.3.	Polifonía	322
7.1.4.	Modalidad	336
7.2.	Pragmática	342
7.2.1.	Actos de habla	342
7.2.1.1.	Actos de habla asertivos	347
7.2.1.2.	Actos de habla directivos	348
7.2.1.3.	Actos de habla comisivos	358
7.2.2.	Cortesía	362
7.2.3.	Descortesía	375
SEGUNDA PARTE		379

CAPÍTULO 8. Contexto histórico. La Argentina entre 1916 y 1930: incidencia de factores políticos, económicos y sociales en el discurso publicitario	380
8.1. La Argentina desde 1880 a 1916: factores políticos, económicos y sociales	380
8.1.1. Factores políticos	380
8.1.2. Factores económicos	381
8.1.3. Factores sociales	385
8.2. Historia de los productos: alimentos, medicina, vestimenta y cigarrillos	386
8.2.1. Alimentos	386
8.2.2. Medicina	388
8.2.3. Vestimenta	389
8.2.4. Cigarrillos	391
CAPÍTULO 9. Aspectos formales (1916-1930)	394
9. Presentación	394
9.1. Clasificación	394
9.2. Diseño	395
9.3. Titular	400
9.4. Firma	403
9.5. Cuerpo del texto	408
9.6. Imagen	409
9.7. Cierre	416
CAPÍTULO 10. Nivel gramatical (1916-1930)	420
10. Presentación	420
10.2. Clases de palabras y grupos sintácticos	421
10.2.1. Adjetivos	421
10.2.1.1. Adjetivos calificativos	421
10.1.1.2. Adjetivos relacionales	424
10.1.1.3. Grados del adjetivo	424
10.2.2. Adverbios	425
10.2.3. Verbos	428
10.2.4. Personas	429
10.2.5. Demostrativos y posesivos	431

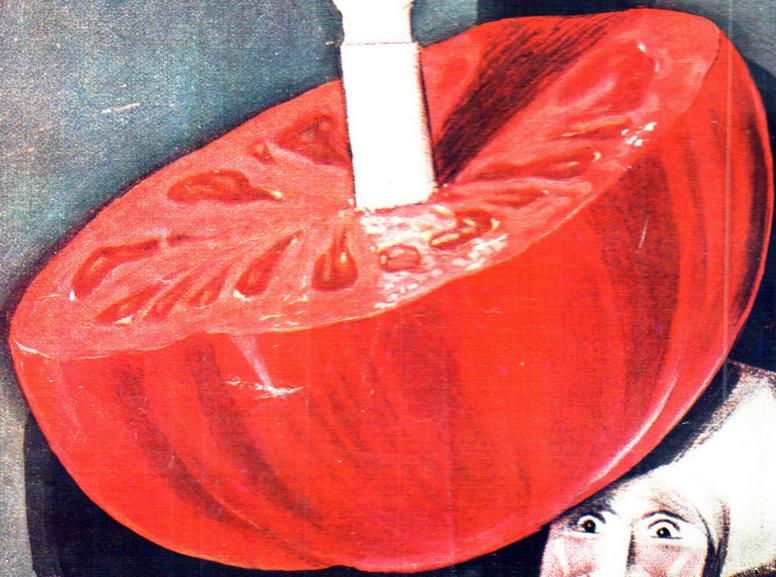
10.2.6. Cuantificadores	432
10.2.7. Sintagmas	434
10.2.7.1. Sintagmas nominales	434
10.2.7.2. Sintagmas preposicionales	441
10.2.7.3. Sintagmas adjetivales y sintagmas adverbiales	442
10.2.7.4. Construcciones sintácticas	443
10.2.7.4.1. Oraciones simples	443
10.2.7.4.2. Oraciones subordinadas	446
10.2.7.5. Construcciones coordinadas y yuxtapuestas	450
10.2.7.6. Construcciones con gerundio	451
10.2.7.7. Oraciones pasivas e impersonales	452
10.2.7.8. Oraciones declarativas, imperativas, interrogativas, y construcciones exclamativas	453
10.2.7.8.1. Oraciones declarativas	453
10.2.7.8.2. Oraciones imperativas	455
10.2.7.8.3. Oraciones interrogativas	457
10.2.7.8.4. Oraciones exclamativas	460
10.2.7.8.4.1. Vocativo	461
10.3. Cohesión textual: marcadores discursivos	463
CAPÍTULO 11. Nivel léxico-semántico (1916-1930)	468
11. Presentación	468
11.1. Formas léxicas predominantes en la etapa 1916-1930	469
11.2. La connotación publicitaria: la marca	477
11.6. Vocabulario tópico	485
11.7. Lenguas extranjeras	489
11.7.1. Francés	490
11.7.2. Inglés	492
11.7.3. Italiano	493
11.8. Frases de la oralidad y frases hechas	495
11.8.1. Frases de la oralidad	495
11.8.2. Frases hechas	497

11.9. Información y redundancia	498
11.10. Eufemismos	498
11.11. Figuras retóricas	504
CAPÍTULO 12. Nivel pragmático (1916-1930)	513
12. Presentación	513
12.1. Enunciación	513
12.1.1 Deixis	513
12.2. Subjetividad	516
12.3. Polifonía	519
12.4. Modalidad	521
12.5. Pragmática	528
12.5.1. Actos de habla	528
12.5.1.1. Actos de habla asertivos	529
12.5.1.2. Actos de habla directivos	530
12.5.1.3. Actos de habla comisivos	538
12.6. Cortesía	540
12.7. Descortesía	551
Conclusiones	553
Bibliografía	570

EXTRACTO DE TOMATES



MAUZAN



CIRIO