

V Jornadas de Investigación en Humanidades

Departamento de Humanidades
Universidad Nacional del Sur
Bahía Blanca, 18 al 20 de noviembre de 2013

www.jornadasinvhum.uns.edu.ar



Volúmenes Temáticos de las
V Jornadas de Investigación en Humanidades

coordinación general de la colección
GABRIELA ANDREA MARRÓN

Volumen 10

**Las revistas como objeto
de investigación en Humanidades:
Perspectivas de análisis
y estudios de casos**

PATRICIA ORBE
CAROLINA LÓPEZ
(editoras)

¿Diarios o revistas? La incidencia de las fuentes documentales en los resultados de una investigación sociolingüística sobre avisos publicitarios gráficos

María Soledad PESSI
Universidad Nacional del Sur
soledad.pessi@uns.edu.ar



Introducción

En el conjunto de las investigaciones desarrolladas desde la sociolingüística histórica sobre el discurso publicitario gráfico adquiere particular relevancia el estudio de las características de las fuentes documentales. Los especialistas en el tema ponen especial énfasis y cuidado en su análisis en virtud de su posible incidencia en la construcción de los anuncios y, por lo tanto, en los resultados obtenidos.

En función de la disponibilidad de fuentes, las investigaciones históricas que se ocupan del discurso publicitario gráfico de los siglos XVIII y XIX, principalmente en Europa, se valen de diarios para la conformación del corpus (Gieszinger, 2001; Gotti, 2005). Por su parte, aquellas investigaciones que focalizan su atención en el abordaje de avisos del siglo XX y XXI emplean distintas fuentes documentales: diarios, revistas, vallas publicitarias, etc. (Takashi, 1990; Gardner y Luchtenberg, 2000). En ambos casos, aunque principalmente en las investigaciones mencionadas en segundo lugar, es posible observar diferencias en los resultados obtenidos sobre un mismo tema en función de las fuentes empleadas para la conformación del corpus.

En esta ponencia nos proponemos comparar avisos publicitarios de un diario y de tres revistas del período comprendido entre los años 1880-1930 a efectos de determinar si las áreas de interés y los destinatarios prefigurados en las publicaciones inciden en la

configuración de los anuncios publicitarios, tal como lo verifican los especialistas que se ocupan del estudio de la publicidad en la actualidad. Pretendemos demostrar, en tal sentido, la importancia del análisis de factores externos, vinculados con las propiedades identitarias de las publicaciones, en la configuración de un tipo particular de discurso.

2. La problemática de las fuentes en la constitución del corpus de una investigación histórica sobre el discurso publicitario gráfico

En el marco de la sociolingüística histórica, cuyo objetivo general es la reconstrucción del pasado de una lengua (Romaine, 1982, 1988; Conde Silvestre, 2007), adquiere particular relevancia la constitución del corpus (Rigatuso, 2011).

Como lo presentamos al inicio de este trabajo, las investigaciones sobre el discurso publicitario que se ocupan del estudio de los siglos XVIII y XIX, principalmente en Europa, se valen de diarios para la constitución del corpus y, en líneas generales, emplean un número reducido de fuentes. Por el contrario, las investigaciones que se centran en el análisis de avisos de fines del siglo XIX y principios del siglo XX incorporan revistas como fuentes documentales. Es frecuente que los investigadores seleccionen más de una revista, atendiendo a distintas áreas de interés¹. Nuestra investigación se ubica en esta última línea.

Metodología. Para el análisis de las diferencias entre avisos publicados en diarios y revistas se utilizaron dos tipos de fuentes. En primer lugar, avisos publicitarios extraídos de las revistas *Caras y Caretas* (1898), *El Hogar* (1904) y *Para ti* (1922), que forman parte del corpus de nuestra investigación en sociolingüística histórica sobre anuncios correspondientes al período 1880-1930.

Las tres publicaciones son de interés general (Rivera, 1995: 96). La revista *Caras y Caretas* estaba dirigida a un amplio público, conformado por la clase media de la sociedad (Cavalario, 1996: 83), es decir, que abarcaba un espectro heterogéneo de lectores (Ludmer, 1999: 250). Por su parte, la revista *El Hogar* estaba destinada a la familia ya que incluía temas de interés general, aunque Espínola (2009) considera que hay algunos indicios en la publicación que indican que su

¹ En las investigaciones sincrónicas sobre el fenómeno publicitario el corpus de avisos puede formarse a partir de una gran variedad de fuentes. Los especialistas dedican un generoso espacio en sus trabajos al análisis de las características de las fuentes, ya que consideran que inciden en los resultados obtenidos. Ejemplos que ilustran este fenómeno pueden encontrarse en Gutiérrez González (2005: 14), Gómez Cerdeño (2010: 5) y García Yeste (2013: 81).

destinatario más directo era la mujer, “la reina del hogar”. Por último, la revista *Para Ti* estaba destinada al público femenino.

En segundo lugar, se conformó el corpus a partir de avisos publicitarios pertenecientes al periódico *La prensa* (1869), destinado al público general.

Se seleccionó la totalidad de los avisos de un ejemplar por cada año de publicación. Si bien la cantidad de anuncios que se publicitan en las fuentes consultadas varía a lo largo de todo el período, podemos establecer un promedio de 26 publicidades por número publicado. Para el análisis de los datos se realizaron dos cortes sincrónicos: 1880-1916 y 1916-1930, en coincidencia con cambios socioculturales ocurridos en la Argentina (Lobato, 2000; Falcón, 2000).

Los anuncios publicitarios se sistematizaron en categorías conformadas por variados tipos de productos: alimentos, bebidas, cigarrillos, vestimenta, medicina, automóviles, inmobiliario, agro y construcción, que permitieron establecer correlaciones entre las publicaciones y los productos promocionados. Para la comparación de los avisos se trabajó en distintos niveles de análisis. En primer lugar, se abordaron aspectos referidos a la configuración formal de los avisos, es decir, a los elementos que constituyen su estructura interna (titular, firma, cuerpo del texto, cierre e imagen). En segundo lugar, la comparación comprendió la revisión de aspectos referentes a la construcción discursiva de los anuncios (aspectos gramaticales, semánticos y pragmáticos).

Resultados. 1) *Período 1880-1916.* A partir de la comparación de los avisos del período 1880-1916 se determinó que los anuncios de *La prensa* y de la primera época de la revista *Caras y Caretas* y *El Hogar* no presentan diferencias significativas; incluso, muchos de ellos aparecen en ambas publicaciones sin cambios. Por ejemplo, las figuras 1 y 2 no poseen diferencias a nivel textual e icónico. Es probable que este fenómeno se deba al escaso desarrollo de la industria gráfica, a los costos de reproducción, como así también a la inexistencia de agencias de publicidad (Szir, 2007). Por su parte, las figuras 3 y 4 correspondientes a la revista *Caras y Caretas* presentan algunas diferencias con respecto a las figuras 1 y 2. En la figura 4 se incluye la misma imagen que en las figuras 1 y 2, pero hay variaciones en lo referente al cuerpo del texto del aviso; en la figura 4, el texto del aviso es igual al que presentan las figuras 1 y 2, pero hay una variación en la imagen. A pesar de las variaciones, las diferencias no son relevantes.

Tipos de productos promocionados. Podemos afirmar que existe coincidencia en cuanto a los tipos de productos promocionados entre las diferentes fuentes estudiadas. En las distintas publicaciones se promueve la venta de medicinas, artículos de vestimenta, bebidas, cigarrillos y alimentos, en ese orden. También se detectan avisos del rubro inmobiliario, artículos para el agro y la construcción. Estas tres últimas categorías son frecuentes en el diario *La Prensa* y en la revista *Caras y Caretas*; por el contrario, se incluyen con menor frecuencia en la revista *El Hogar*, fenómeno que puede dar cuenta de la relación entre el perfil del destinatario de la publicación y los artículos ofrecidos.

Aspectos formales. No se observan diferencias en cuanto a los aspectos formales de los avisos. Alternan los anuncios con y sin imágenes. En cuanto a los constituyentes, los patrones estándar de un anuncio (titular, firma, cuerpo del texto, cierre e imagen) no poseen las funciones y ubicación propias de la publicidad moderna. Por ejemplo, en las imágenes 1, 2, 3 y 4 no aparece el segmento del titular.

Aspectos discursivos. Desde el punto de vista de su construcción discursiva, los avisos se caracterizan por su estilo nominal y por la ausencia de estructuras gramaticales que pongan de manifiesto el interés del avisador en persuadir al potencial destinatario. Asimismo, se emplea un registro formal que da cuenta de un estilo despersonalizado de comunicación. Por ejemplo, en las figuras 1, 2, 3 y 4 no se incluyen formas de apelación al destinatario como vocativos o formas en imperativo.



La **FOSFATINA FALIERES** es el alimento más agradable y el mas recomendado para los niños desde la edad de seis á siete meses sobre todo en el momento del destete y durante el periodo del crecimiento. *Facilita la dentición, asegura la buena formación de los huesos, previene o para-liza los defectos en el desarrollo del niño, simpde la diarrea tan frecuente en las criaturas.*

PARIS — 6, Avenue Victoria — PARIS
EN TODAS FARMACIAS, DROGUERIAS Y PRINCIPALES CASAS DE IMPORTACION.

Fig.1
La Prensa, 01-01-1903



La **FOSFATINA FALIERES** es el alimento más agradable y el mas recomendado para los niños desde la edad de seis á siete meses sobre todo en el momento del destete y durante el periodo del crecimiento. *Facilita la dentición, asegura la buena formación de los huesos, previene o para-liza los defectos en el desarrollo del niño, simpde la diarrea tan frecuente en las criaturas.*

PARIS — 6, Avenue Victoria — PARIS
EN TODAS FARMACIAS, DROGUERIAS Y PRINCIPALES CASAS DE IMPORTACION.

Fig.2
El Hogar, 28-02-1906, nro.51



La FOSFATINA FALIÈRES para los niños
Constituye un alimento com-pleto de los más agradables
y de fácil digestión.—PARIS, 6, Avenue Victoria.—En todas
las farmacias y casas de importación de la Rep. Arg.

Fig.3

Caras y Caretas, 24-12-1898, nro.12



La FOSFATINA FALIÈRES es el alimento más agradable
y el más recomendado para los niños desde la edad de seis á
siete meses sobre todo en el momento del destete y durante el pe-
riodo del crecimiento. Facilita la dentición, asegura la buena for-
mación de los huesos, previene ó paraliza los defectos en el desa-
rrollo del niño, impide la diarrea, tan frecuente en las criaturas.

PARIS—6, Avenue Victoria—PARIS
EN TODAS FARMACIAS, ORQUERÍAS Y PRINCIPALES CASAS DE IMPORTACION

Fig.4

Caras y Caretas, 28-09-1901, nro.156

Transcurridos los primeros años del siglo XX se observan dos procesos en marcha en relación con los avisos de las distintas fuentes consultadas, que se consolidarán en la segunda etapa. En primer lugar, diferencias en cuanto a los productos promocionados; en segundo lugar, diferencias en relación con la construcción discursiva.

2) *Período 1916-1930*. En este período analizamos cuatro fuentes documentales: el diario *La Prensa* y las revistas *Caras y Caretas*, *El Hogar* y *Para Ti*. Al igual que lo señalamos para la etapa previa, detectamos un conjunto de avisos que presentan escasas variaciones, ya sea a nivel textual o a nivel icónico, aunque su número es notablemente inferior al registrado en el período 1880-1916.

Tipos de productos. En el diario *La Prensa* se mantienen los avisos que promocionan artículos provenientes del ámbito rural y de la construcción, como así también avisos de vestimenta, cigarrillos, bebidas y alimentos. Se verifica, además, un aumento gradual en el número de anuncios de medicinas, principalmente aquellas destinadas a cubrir patologías masculinas, y anuncios de automóviles (figura 5). Por su parte, en la revista *Caras y Caretas* disminuyen los avisos que promueven la compra de artículos del ámbito rural y de la construcción y aumentan los avisos destinados a la promoción de vehículos. Se mantienen los anuncios que promocionan vestimentas, cigarrillos, bebidas y alimentos.

Por el contrario, en la revista *El Hogar* y en la revista *Para Ti* es predominante la pauta publicitaria de avisos de vestimenta, alimentos y medicinas. No se registran anuncios que promuevan la venta de artículos del agro y de la construcción. Por su parte, el número de anuncios que

promociona cigarrillos y vehículos es muy reducido. En algunos casos, se adapta el aviso al destinatario femenino, como puede observarse en la figura 6.



Fig.5
La Prensa, 15-03-1929



Fig.6
Para Ti, 22-03-1927, nro.254

En síntesis, en este segundo período se observa que los productos promocionados están orientados al destinatario de la publicación: público general (*La Prensa*, *Caras y Caretas*²) versus público femenino (*El Hogar*, *Para Ti*).

Aspectos formales. No se observan diferencias significativas en cuanto a los aspectos formales de los avisos. La mayoría de los anuncios combina una estructura verbal e icónica. En cuanto a los distintos segmentos que conforman el aviso, los patrones estándar (titular, firma, cuerpo del texto, cierre e imagen) poseen las funciones y ubicación propias de la publicidad moderna, como se observa en las figuras 7, 8, 9 y 10.

Aspectos discursivos. Desde el punto de vista de su construcción discursiva, los avisos se destacan por presentar textos con mayor nivel de cohesión discursiva, fenómeno que se verifica en la incorporación de conectores y marcadores discursivos y en el abandono de estructuras sintagmáticas. Asimismo, se inserta una serie de construcciones que ponen de manifiesto el interés del avisador por persuadir al potencial destinatario, por ejemplo, a través de la inclusión en el titular de

² Para un análisis detallado de la incidencia del estilo de la revista *Caras y Caretas* en sus avisos publicitarios véase Pessi (2011).

oraciones interrogativas e imperativas. También se incorporan distintos elementos provenientes del registro oral, que dan cuenta de un estilo de mayor personalización.

En esta etapa registramos, entre otros, dos fenómenos que permiten establecer diferencias entre los avisos de las distintas fuentes consultadas. En primer lugar, en las revistas *El Hogar* y *Para Ti* es frecuente la presencia de vocativos (*madre, señora, señorita*) en el titular y de formas referenciales (*para la mujer, para la mujer moderna, para la ama de casa, para la esposa, para señoras*, etc.), que dan cuenta de un destinatario específico. Este fenómeno no se observa con la misma frecuencia en los avisos del diario *La Prensa* y de la revista *Caras y Caretas*.

En segundo lugar, verificamos que en las revistas *El Hogar* y *Para Ti* se emplea un mayor número de recursos de evaluación, como puede observarse en el espacio de la firma en las figuras 9 y 10, ausente en los avisos del diario *La Prensa* y la revista *Caras y Caretas*, como lo indican las figuras 7 y 8.



Fig.7
La Prensa, 15-03-1929



Fig.8
Caras y Caretas, 12-01-1929, nro.1580



Fig.9
Para Ti, 27-03-1928, nro.307



Fig.10
El Hogar, 06-01-1928, nro.951

3. Conclusiones

En el título de esta ponencia incluimos una pregunta inicial: “¿diarios o revistas?”, que ahora podemos reformular con una afirmación: “diarios y revistas”. Del estudio del corpus se desprende una serie de resultados que nos permiten dar respuesta al interrogante. Los datos obtenidos del análisis del primer período (1880-1916) demuestran que las diferencias entre los avisos publicitarios de distintas fuentes documentales en lo referente a los productos promocionados, los aspectos formales y los aspectos discursivos no son relevantes para confirmar la incidencia de las publicaciones en la configuración de los avisos. Muestra de ello es la aparición de los mismos avisos en las distintas fuentes consultadas. Transcurridos los primeros años del siglo XX se pueden observar algunos cambios, que se consolidarán en el siguiente período. Así, a partir del estudio del corpus correspondiente a la etapa 1916-1930 verificamos que los tipos de productos promocionados están en relación con el área de interés de la publicación y el perfil de destinatario al que se dirigen y tienen incidencia en algunas selecciones realizadas a nivel discursivo. Por el contrario, no se observan diferencias en lo referente a los aspectos formales de los avisos.

En síntesis, consideramos que para una investigación realizada en el marco de la sociolingüística histórica, una disciplina que se ocupa del estudio de distintas variables –en el caso de nuestra investigación, las variables sociolingüísticas de sexo, edad, nivel educacional y también las variables referidas al tipo de producto promocionado y la fuente de publicación– desde una perspectiva diacrónica, el empleo de variadas fuentes documentales, ya sea diarios o revistas, permite una acercamiento al objeto de estudio, en este caso al discurso publicitario, desde una perspectiva de mayor complejidad que posibilita reconocer los distintos elementos que inciden en la configuración de un aviso. Este fenómeno no podría comprenderse en caso de analizar una única fuente documental.

De la comparación de avisos de un diario y de avisos de tres revistas pertenecientes a dos períodos históricos hemos podido determinar de qué modo en el segundo período se verifica que las áreas de interés y los destinatarios de la publicación inciden en la configuración de los avisos, tal como lo señalan los estudios sobre la publicidad actual. De ahí la importancia de considerar la fuente como una variable en estudios de sociolingüística histórica.

Bibliografía

- Cavalaro, D. (1996) *Revistas argentinas del siglo XIX*, Buenos Aires, Asociación Argentina de Revistas (AAER).
- Conde Silvestre, J. (2007) *Sociolingüística histórica*, Madrid, Gredos.
- Falcón, R. (dir) (2000) *Nueva historia argentina*, Tomo 6: “Democracia, conflicto social y renovación de ideas (1916-1930)”, Buenos Aires, Sudamericana.
- García Yeste, M. (2013) “The presence and roles of English in Swedish print advertising: An exploratory study”, en: *Nordic Journal of English Studies*, vol. 13, n° 1, pp. 65-85.
- Gardner, R. y Luchtenberg, S. (2000) “Reference, image, text in German and Australian advertising posters”, en: *Journal of Pragmatics*, vol. 32, n° 12, pp. 1719-1889.
- Gieszinger, S. (2001) *The history of advertising language: the advertisements in The Times from 1788 to 1996*, Frankfurt, Peter Lang.
- Gómez Cerdeño, T. (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.
- Gotti, M. (2005) “Advertising discourse in eighteenth-century English newspapers”, en: Skaffari, J.; Peikola, M.; Carroll, R.; Hiltunen, R. and Wårvik, B. (eds) *Opening Windows on Texts and discourses of the past*, Amsterdam, Benjamins, pp. 23-38.
- Gutiérrez González, P. (2005) “Figuras retóricas y publicidad impresa: formas del discurso persuasivo”, en: *Hologramática*, año II, n° 2, pp. 51-68.
- Lobato, M. (dir.) (2000) *Nueva Historia Argentina*, Tomo 5: “El progreso, la modernización y sus límites (1880-1916)”, Buenos Aires, Sudamericana.
- Ludmer, J. (1999) *El cuerpo del delito*, Buenos Aires, Perfil.
- Pessi, Ma. S. (2011) “Publicidades en verso en los primeros años de la revista *Caras y Caretas* (1898-1900): entre el humor, la política y la persuasión”, en: *Pensar la Publicidad*. Revista internacional de investigaciones publicitarias, España, Universidad de Valladolid – Universidad Complutense, vol. 5, n° 2, pp. 43-63.
- Rigatuso, E. (2011) “La constitución del corpus de análisis en estudios de Sociolingüística y Pragmática históricas: pasado y presente”, en: *IV Jornadas de Investigación del Departamento de Humanidades “Homenaje a Laura Laiseca”* (en prensa).
- Rivera, J. (1995) *El periodismo cultural*, Buenos Aires, Paidós.
- Romaine, S. (1982) *Socio-historical linguistics (Its status and methodology)*, Cambridge, Cambridge University Press.
- (1988) “Historical Sociolinguistics: Problems of Methodology”, en: Ammon, U., Dittmar, N. y Mattheier, K. (eds.) *Sociolinguistics*, Berlin-New York: Walter de Gruyter, pp. 1452-1469.
- Szir, S. (2007) *Infancia y cultura visual. Los periódicos ilustrados para niños (1880-1910)*, Buenos Aires, Miño y Dávila.
- Takashi, K. (1990) “A sociolinguistic analysis of English borrowings in Japanese advertising texts”, en: *World Englishes*, vol. 9, n° 3, pp. 327-341.