

# ACTAS

## III Jornadas de Investigación en Humanidades



Bahía Blanca  
1 al 3 de octubre de 2009

## Relaciones ícono-verbales entre publicidades y portadas de la revista *Caras y Caretas* (1898-1900)<sup>1</sup>

María Soledad Pessi  
UNS - CONICET  
[soledad.pessi@uns.edu.ar](mailto:soledad.pessi@uns.edu.ar)

### 1. Introducción

La revista *Caras y Caretas* (1898-1941) inauguró un nuevo estilo en la prensa gráfica argentina de fines del siglo XIX. En un país convulsionado por los cambios económicos, políticos y sociales, esta publicación marcó una diferencia con el resto de las revistas de la época al dirigirse a un público lector amplio y heterogéneo.

Como expresión periodística, *Caras y Caretas* ha sido caracterizada por el diseño de sus imágenes, que se refleja principalmente en la portada, y por su contenido humorístico-político. La revista tuvo una frecuencia semanal e incluyó desde sus inicios noticias de actualidad, tanto nacionales –locales y regionales- como internacionales, eventos sociales, acontecimientos políticos, notas de color, breves narraciones literarias y avisos publicitarios.

Las primeras publicidades de la revista (1898-1900) poseen rasgos característicos en lo referente a su construcción discursiva que resultan novedosos e innovadores para la época. Este fenómeno encuentra explicación en el estilo de la publicación, más precisamente, el estilo de sus portadas, que se reproduce en la publicidad de distintos productos.

El propósito de este trabajo es analizar los rasgos característicos de las primeras publicidades de *Caras y Caretas* en función de la incidencia de un estilo propio de la revista que se traslada al discurso publicitario de esos primeros años. Pretendemos demostrar, en tal sentido, la importancia del análisis de factores externos –en este caso vinculados a propiedades identitarias de la publicación- en la configuración de un tipo particular de discurso.

Esta ponencia se enmarca en un proyecto de investigación centrado en el estudio sociolingüístico del discurso publicitario en español bonaerense, desarrollado en el marco de una tesis doctoral, cuya fuente documental primaria es la revista *Caras y Caretas*. Este análisis contribuye a determinar la incidencia de determinadas características de las fuentes en nuestro objeto de estudio.

Desde el punto de vista teórico-metodológico, la investigación se desarrolla en el marco de los estudios de Sociolingüística Histórica, en especial en su vertiente referida al discurso publicitario (Bruthiaux, 1996; Görlach, 2002; Gotti, 2005) con aportes del Análisis del Discurso (Van Dijk, 2003, 2004; Wodak, 2003).

---

<sup>1</sup> Este trabajo forma parte de una investigación en marcha en el marco de una beca doctoral de CONICET (“Análisis sociolingüístico de avisos publicitarios gráficos en español bonaerense (1880-1930). Se realiza en el marco del proyecto “Interacción verbal en español bonaerense: construcción de identidades, valores y creencias” dirigido por la Dra. Elizabeth M. Rigatuso, desarrollado en el *Centro de Estudios Lingüísticos “Dra. Ma. Beatriz Fontanella de Weinberg”*, Departamento de Humanidades, Universidad Nacional del Sur, subsidiado por la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional del Sur.

## 2. Contexto Histórico

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.

Hasta el momento la publicidad no era vista como un medio económico capaz de solventar de forma integral o parcial los costos de producción de las publicaciones. Por el contrario, en algunas revistas la inclusión de avisos era de algún modo un factor mercantil que atentaba contra el verdadero espíritu de la publicación (Auza, 1989:186). Con el paso del tiempo, la inclusión de avisos se fue transformando en una acción ineludible.

A fines del siglo XIX se produjeron una serie de cambios de tipo económico, social y político que modificaron sustancialmente a la Argentina. Todas estas transformaciones tuvieron honda importancia en el desarrollo de la prensa gráfica, principalmente el aumento demográfico -producto de la llegada de grandes oleadas inmigratorias- que redundó en una ampliación de la cantidad de lectores y en la posibilidad de especializar las publicaciones de acuerdo con los distintos intereses de los consumidores.

En este marco de transformaciones, la publicidad fue uno de los pilares que acompañó el desarrollo de la industria gráfica ya que permitía bajar el precio de venta de las publicaciones y, en consecuencia, ampliar el número de lectores. A corto plazo, la pauta publicitaria de revistas y diarios aumentó considerablemente en virtud de las ganancias obtenidas<sup>2</sup>.

Por este motivo, la publicidad no puede ser considerada únicamente como un tipo de discurso más adentro de las publicaciones gráficas, sino que debe ser analizado como una parte constitutiva de las mismas, asociada en más de una oportunidad a su éxito o fracaso.

## 3. Las primeras publicidades de la revista *Caras y Caretas* (1898-1900)

A lo largo de los dos primeros años de publicación de la revista *Caras y Caretas* podemos señalar la existencia de dos tipos de publicidad. Por un lado, una publicidad de tipo simple (Rojas – Cohen, 1991:215; Campos Pardillos, 1994:32) compuesta por un texto breve, en general, oraciones independientes que brindan información limitada sobre el producto o comercio. El texto puede estar acompañado por una ilustración. Los distintos elementos que constituyen este tipo de publicidad, lejos de formar parte de una estructura dinámica, se presentan como un conjunto de constituyentes que guardan escasa relación entre sí. En lo referente a su formato, presentan una estructura similar a los avisos clasificados, característica señalada por varios autores como propia de la publicidad de fines del siglo XVIII y principios del siglo XIX (Gotti, 2005).

Por otro lado, otro grupo de avisos incorporan estrategias discursivo-persuasivas y visuales novedosas para la publicidad de la época. Los rasgos de este tipo de publicidad serán analizados a continuación.

---

<sup>2</sup> En forma paralela a estos cambios, la publicidad comienza a especializarse y surgen expertos que se desempeñan en las primeras agencias. Véase Rocchi (2000:54).

### 3.1. Construcción discursiva

El segundo tipo de anuncios que podemos encontrar en la revista *Caras y Caretas* posee como característica singular la inclusión de pasajes poéticos creados *ad hoc* y una ilustración que presenta un alto grado de interacción con el texto. Los pasajes poéticos se dan en una gran variedad de composiciones métricas (cuartetas, quintillas, redondillas, silvas, entre otras) que inciden en la organización de la información dentro del texto. La necesidad de seguir las pautas de determinada composición origina la alteración del orden de los constituyentes de la oración, dando lugar a la focalización de distintos elementos. El contenido de estas composiciones refiere al producto ofrecido, en muchos casos, a través de un texto de tipo humorístico-político.

Los anuncios publicitarios que incluyen composiciones poéticas pueden ser clasificados de acuerdo con su construcción discursiva. En primer lugar, avisos que apelan directamente al lector a través del empleo de interrogaciones retóricas u oraciones de tipo exhortativo; en segundo lugar, anuncios que se estructuran a partir de una instancia dialogal entre dos personajes que se refieren al producto; por último, composiciones que no apelan al lector y no incluyen diálogos pero por su misma construcción presentan un alto grado de vinculación con la imagen que se coloca en el anuncio. En este caso, la comprensión del mensaje está dada por la interacción de ambos constituyentes.

En el *Apéndice Gráfico* podemos observar el *aviso nro. 1* perteneciente a la tienda *A. Cabezas*, famoso comercio de la época, como un ejemplo del tipo de publicidad considerada en el último punto. El anuncio presenta una imagen que ocupa la mayor parte del espacio y un texto breve en verso. Para comprender el texto es necesario recurrir a la imagen y viceversa.

### 3.2. Recursos discursivo-persuasivos

La particularidad de los distintos tipos de avisos publicitarios señalados anteriormente radica en la incorporación de recursos discursivo-persuasivos novedosos e innovadores para la publicidad de la época, diferentes de los utilizados en el resto de las publicidades de la revista.

Este tipo particular de anuncios publicitarios presenta una estrecha relación ícono-verbal entre sus distintos constituyentes. La imagen es fundamental para comprender algunos pasajes del texto, aspecto que resulta de gran novedad para el período bajo estudio. Su dinamismo también se observa en la diversidad de figuras retóricas que pueden plasmarse en ella (hipérbolos, enumeraciones, metonimias, etc.) (Magariños, 1991; Madrid Cánovas, 2006) y, además, en su naturaleza, dotada de elementos plástico-formales que dan la idea de movimiento.

En el *aviso 1*, los recursos formales y plásticos que dan idea de movimiento están ausentes ya que lo que se quiere representar es precisamente la rigidez de las figuras que simulan ser maniqués. En este ejemplo, se produce, además, una identificación entre la publicidad y la imagen del comercio promocionado -un recurso plástico común en este período<sup>3</sup>- puesto que los modelos a los que hace referencia el texto se encuentran dentro de la vidriera del comercio publicitado.

---

<sup>3</sup> Es probable que esto se deba a la importancia que habían adquirido las vidrieras en este período. Véase Rocchi (2000:54).

Desde el punto de vista de su construcción gramatical, estos anuncios presentan, como ya lo indicamos, composiciones poéticas que forman la base del texto del anuncio. En lo que respecta a la estructura interna, y a diferencia de los que sucede con el resto de los avisos, constituidos por oraciones de tipo independiente, podemos señalar la existencia de oraciones coordinadas y subordinadas (causales, concesivas, etc.). Además, por su misma estructura, presentan un texto con un alto grado de conectividad. Por ejemplo, la recreación de una instancia dialogal condiciona la aparición de algunos elementos propios de las situaciones orales que brindan coherencia al texto (conectores, organizadores textuales, uso de pronombres, etc.).

En cuanto al sistema verbal, en este tipo de composiciones predomina el tiempo Presente del Modo Indicativo que le da actualidad e inmediatez al mensaje. En lo referente al tratamiento utilizado, aquellas publicidades que se dirigen directamente al lector o incluyen diálogos emplean la 2da. persona del singular (*tú*) que se observa en las desinencias verbales<sup>4</sup>. A diferencia de lo que ocurre en otras publicidades, el mecanismo de la elipsis, producto de la condensación del texto, no tiene un uso particular.

En el *Aviso nro.1* da inicio al texto una construcción copulativa de tipo adscriptiva que se realiza por medio de una estructura hendida (VC+PO+S: “Es raro lo que pasa”). Esta construcción refleja un orden marcado donde el énfasis está puesto en la extrañeza de los sucesos que ocurren en el comercio promocionado. Este tipo de construcciones no era frecuente en los avisos de la época. Además, podemos observar el empleo del conector *pues* que conecta los dos segmentos del texto.

Desde el punto de vista léxico-semántico, las publicidades analizadas presentan una gran variedad de recursos (antítesis, repeticiones, metonimias, juegos de palabras, enumeraciones, voces opuestas, etc.) que en muchos casos aparecen en función de las restricciones impuestas por la métrica o condicionadas por aspectos específicos de los diálogos. A pesar de la breve longitud de los textos, aparece la ponderación y exaltación de las cualidades del producto por medio de adjetivos de tipo calificativo en construcciones comparativas.

En el *aviso nro.1*, podemos observar el juego de palabras que se produce entre un fragmento del nombre de la revista, que se coloca en la parte superior del anuncio, espantando la tipografía tradicional de la publicación utilizada en las portadas (*Caras*), y el nombre del comercio: *Cabezas*. Como veremos posteriormente, también es posible analizar el significado metafórico de la palabra *rosa*.

Desde el punto de vista de los aspectos pragmáticos, podemos señalar la inclusión de pronombres deícticos que, por su mismo funcionamiento, aluden a la situación de comunicación en interacción con la imagen y el empleo de metáforas de la vida cotidiana (Lakoff y Johnson, 1998). En coincidencia con estos usos, se refleja el empleo de un registro informal con la incorporación de términos coloquiales (¡Pucha! Qué afán por *dentrar*,/señores, no atropellarse!/ ¿Para qué tanto apurarse/ si *mangia* no ha de faltar?) y el uso del pronombre de confianza *tú* que se observa en las desinencias verbales. La variable que incide en esta configuración es el tipo de producto y su destinatario.

En el *aviso 1* se observa el empleo del pronombre deíctico para hacer referencia a la vidriera y en consecuencia al nombre del comercio que se encuentra en la parte

---

<sup>4</sup> Con respecto a este uso, Rigatuso (1992:20) afirma: “en el primer tercio del siglo XX persistía aún el uso alternativo de *tú* en discurso epistolar y en lengua literaria, en correspondencia con voseo coloquial”. A este uso epistolar y literario podemos agregar su empleo en anuncios publicitarios.

superior. La ausencia de otros rasgos está condicionada por el tipo de producto promocionado.

#### 4. Publicidades y Portadas de la revista *Caras y Caretas*

Las características discursivo-persuasivas y visuales de los anuncios publicitarios enumeradas con anterioridad resultan, como ya lo indicamos, novedosas para la época. La novedad se refiere primordialmente a la inclusión de composiciones en verso de tipo humorístico y, en algunos casos, político.

Si bien algunos de los recursos señalados con anterioridad –oraciones subordinadas, ponderación por medio de adjetivos, interacciones verbales, empleo de deícticos, metáforas de la vida cotidiana, figuras retóricas en la imagen, etc.- aparecerán con posterioridad en el desarrollo del discurso publicitario gráfico a lo largo del siglo XX, otros -como las composiciones poéticas de tipo humorístico, y en algunos casos político, y el empleo de caricaturas en las ilustraciones- desaparecerá al promediar los dos primeros años de publicación de la revista<sup>5</sup>.

A la luz de estas consideraciones, no es posible admitir que la incorporación de estos recursos en la publicidad sea producto de la evolución del discurso publicitario gráfico. Por el contrario, creemos que en su construcción inciden factores externos vinculados con el medio gráfico en el que se publican.

Distintos autores que han abordado el estudio de la revista *Caras y Caretas* han puesto su atención en este tipo particular de publicidad en virtud de lo atractivo de su construcción. Por un lado, Alonso Piñero (1974:16) señala la existencia de publicidad en verso y considera, aunque no con seguridad, que es un tipo de anuncio que inaugura la revista para lograr efectividad. Posteriormente, enumera los autores que se encargaban de redactar los textos, que coinciden con los redactores e ilustradores de la publicación.

Romero, otro de los autores que ha realizado un exhaustivo estudio sobre la revista, brinda detalles más precisos acerca de las características de este tipo de publicidad. En distintas partes de su investigación, hace referencia a la paulatina importancia que adquiere la publicidad dentro de la revista y destaca el empleo de procedimientos literarios y plásticos y la conjunción con los aspectos políticos en su construcción. Considera que “(...) el verso, la publicidad y lo político podían conjugarse. Un alarde de hibridez que evidencia hasta dónde esta revista fue el correlato ideal de una sociedad cuyos nuevos grupos sociales la volvían más heterogénea e imponían nuevas formas de convivencia” (2004:189). Otro de los aspectos de fundamental relevancia para nuestra investigación es que el autor da cuenta de la singularidad de estos anuncios al afirmar: “el único de los lugares donde arte y mercado se entrecruzan” (2004:190)<sup>6</sup>. Más adelante, se refiere específicamente a los usos satíricos y publicitarios del verso (2004:257)<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> Distintos autores, entre ellos Cavalario (1996:142) enumeran las causas y las modificaciones que se introducen en la publicación a partir del 1900.

<sup>6</sup> En su revisión de los antecedentes de la revista, hace referencia a los modelos españoles. En tal sentido, se refiere a una publicación que impone los “avisos en verso”, aunque no da más detalles acerca de este tipo de anuncios (2004:58).

<sup>7</sup> Por su misma construcción discursiva, Romero considera que este tipo de publicidad constituye los “remotos antecedentes del *jingle*” (2004:188).

Si bien en su análisis notamos que Romero reconoce cierta particularidad en estos anuncios, no indaga en sus orígenes y en la relación con el resto de los tipos discursivos que se presentan en la revista. De todos modos, estas reflexiones sobre un tipo particular de publicidad resultan de gran interés en tanto reflejan la percepción de los investigadores sobre anuncios que resultan llamativos.

Un recorrido por la revista nos permite observar una gran cantidad de tipos discursivos. Las composiciones poéticas no son ajenas a la publicación aunque este tipo de construcción poética de contenido humorístico-político aparece en las publicidades y en otro tipo particular de discurso: las portadas.

Este estilo de la revista se refleja principalmente en las portadas donde, por medio de la caricatura y de breves composiciones poéticas, se representaban distintas situaciones del ámbito político en forma de humor irónico. El estilo de las portadas es uno de los aspectos que pone de relieve la nueva concepción de la revista en relación con el resto de las publicaciones de la época (Cavalero, 1996:128).

Las portadas presentan ilustraciones caricaturescas de tipo humorístico-político y breves composiciones poéticas que acompañan e interactúan con la imagen. Las características de las portadas nos permiten establecer una relación especular con la publicidad en verso.

En razón de los límites de esta presentación no es posible detenernos en los rasgos formales y discursivos por medio de los cuales podemos señalar esta relación, aunque es posible mencionar brevemente algunos de los recursos que aparecen en las portadas y que coinciden con los señalados para la publicidad.

En primer lugar, la interacción que se produce entre los elementos verbales e icónicos. La comprensión de la portada en su totalidad surge a partir de la puesta en consideración de ambos constituyentes y de la intervención del contexto político y económico del momento. Las ilustraciones suelen presentar figuras retóricas en una gran variedad. Desde el punto de vista gramatical se observa la topicalización de elementos, en función de las pautas métricas de la composición elegida, y la inclusión de distintos tipos de subordinadas. Desde el punto de vista léxico-semántico, podemos señalar la existencia de juegos de palabras, ambigüedades y un uso particular de los adjetivos que se diferencia del empleado en los anuncios. Desde el punto de vista pragmático, los recursos se reiteran: metáforas de la vida cotidiana, interacciones verbales, empleo de registro informal y uso de deícticos.

En el *Apéndice Gráfico* incluimos un anuncio publicitario, cuyos rasgos fueron analizados con anterioridad, y una portada. Señalamos a continuación brevemente los elementos comunes que presentan ambos tipos discursivos.

En primer lugar, la inclusión de una composición poética y una imagen humorístico-política. Sobre contenidos distintos, la composición presenta una estrecha relación con la imagen de modo que la comprensión del mensaje depende de la interacción de ambos elementos. En los dos casos, el contenido humorístico-político -tanto de la imagen como del mensaje poético- son evidentes. En la *portada 1*, aparece la caricatura de Ernesto Tornquist, un financista que cumplió un rol importante en la época, regando una rosa. En el *aviso 1*, la imagen nos devuelve la ilustración de una vidriera comercial cuyo foco visual está representado por distintos maniqués que reproducen a personajes políticos de la época.

En ambos casos, el sentido del mensaje verbal se comprende a partir de la interacción con la imagen. En la portada, la imagen de la rosa es una metáfora que refiere, por un lado, a la esposa de Ernesto Tornquist -Rosa Altgelt- y, por otro lado, -en

función de las afirmaciones del texto-, a su éxito en el campo de los negocios financieros<sup>8</sup>, relacionado con el crecimiento de la flor. En virtud de la estrecha vinculación entre las portadas y los sucesos políticos y económicos del momento, resulta difícil en algunos casos comprender la totalidad de los significados asociados a esta. En el anuncio publicitario, los personajes políticos forman parte de la vidriera del comercio y se intenta demostrar de forma humorística de qué modo se produce una transformación de los clientes que adquieren su vestimenta en el comercio<sup>9</sup>. La estrecha vinculación con la portada se observa no sólo en su representación de los hombres de la política, sino también en la reproducción de las letras del nombre de la revista en la parte superior del aviso, en combinación con el nombre del comercio.

En ambos tipos discursivos se utilizan los mismo recursos, que pueden ser abordados a partir de los distintos niveles de lengua (gramatical, léxico semántico y pragmático) tal como lo señalamos anteriormente.

## 5. Conclusiones

A lo largo de esta presentación ha quedado demostrada la existencia de anuncios publicitarios con características particulares para la época que aparecieron en los dos primeros años de publicación de la revista *Caras y Caretas*. La inclusión de composiciones poéticas como parte de los anuncios y el empleo de distintos recursos - tanto verbales como icónicos- que permiten establecer una interacción con el receptor, dan cuenta de un estilo publicitario novedoso para la época. Dicho estilo coincide con el carácter político-humorístico tanto de las imágenes como de las composiciones poéticas que se incluyen en las portadas de la revista, consideradas un rasgo característico de la mencionada publicación. De este modo, entendemos que la existencia de este tipo particular de publicidad no es producto de la evolución del discurso publicitario gráfico de la época, sino que se debe a la transferencia de las pautas de construcción de las portadas a algunos de los anuncios de la revista.

En tal sentido, el análisis resulta de gran relevancia para nuestra investigación sobre el discurso publicitario gráfico en español bonaerense (1880-1930) en virtud de la identificación de factores externos –en este caso vinculadas a propiedades identitarias de la publicación- en la configuración de un tipo particular de discurso.

## Bibliografía

- Alonso Piñeiro, Amando (1974), *Breve historia de la publicidad argentina*, Buenos Aires, Alzamor.  
Auza, Néstor (1989), “Las provincias ilustradas. 1887-1888”, en: *Res Gesta*, n°25.  
Bruthiaux, Paul (1996), *The discourse of classified advertising: exploring the nature of Linguistic Simplicity*, New York, Oxford University Press.  
Cavalero, Diana (1996), *Revistas argentinas del siglo XIX*, Buenos Aires, Asociación Argentina de Revistas (AAER).

---

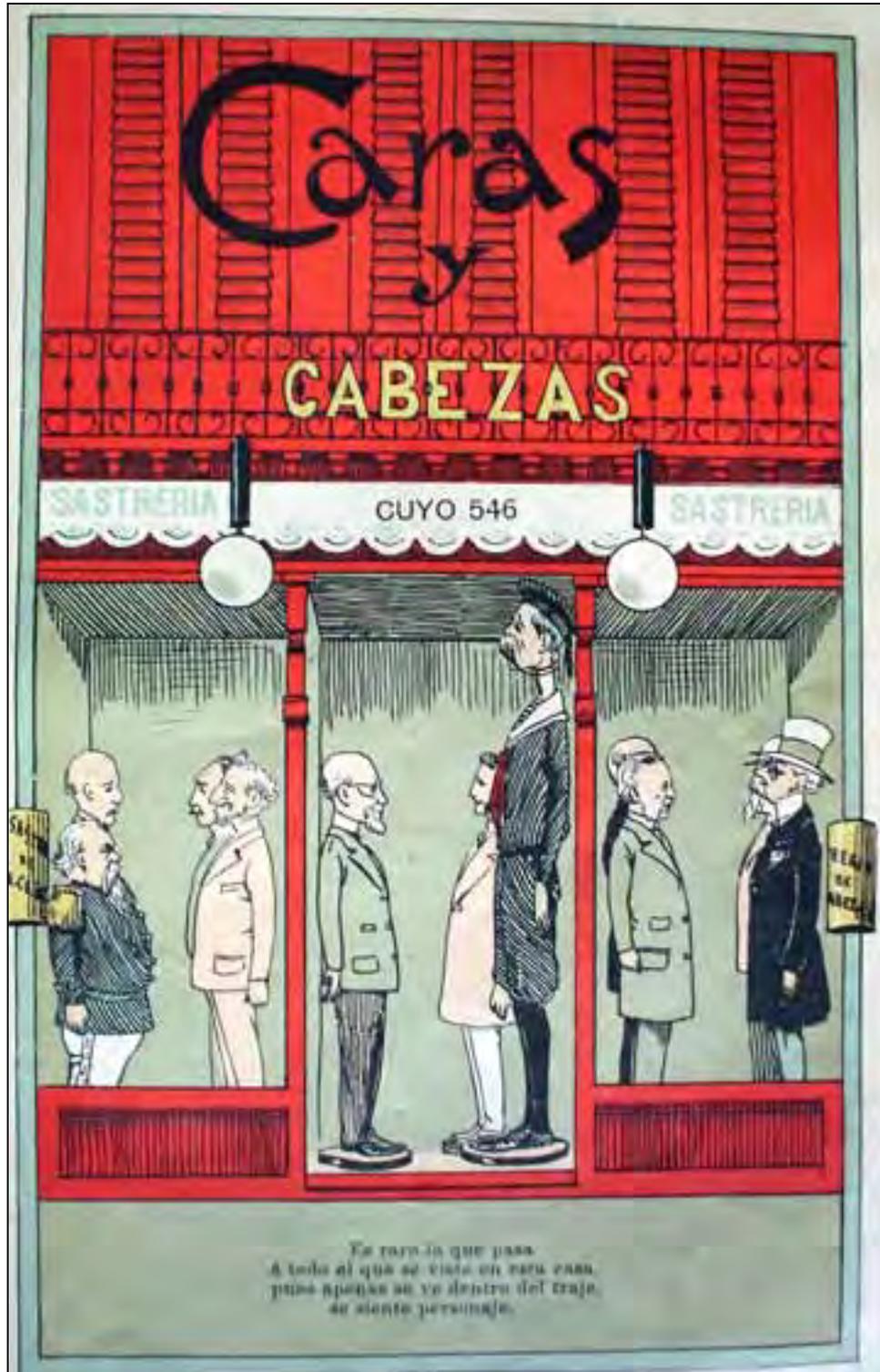
<sup>8</sup> Con respecto al rol que cumplía Ernesto Tornquist en el gobierno, Madero afirma: “será durante la segunda presidencia de Roca [1898-1904] cuando Don Ernesto jugara su prestigio en tres cuestiones de singular importancia: la estabilidad de nuestra moneda, la unificación de la deuda externa, y la paz con Chile (1980:632).

<sup>9</sup> La referencia a las transformaciones de clase producidas por un cambio en la vestimenta es un recurso muy habitual en la publicidad de la época. Es probable que la reiteración de este aspecto se deba al deseo de algunos grupos de conseguir la anhelada movilidad social.

- Campos Pardillos, Miguel Ángel (1994), *Mecanismos de adaptación e individualización del mensaje publicitario en lengua inglesa*, España, Universidad de Alicante.
- Görlach, Manfred (2002), "A linguistic history of advertising, 1700-1890", in Fanego, T. (eds); *Sounds, Words, Texts and Change*, Amsterdam, Benjamins.
- Gotti, Mauricio (2005), "Advertising Discourse in Eighteenth-century English Newspapers", in J. Skaffari, M. Peikola, R. Carroll, R. Hiltunen, B. Warvik (eds); *Opening Windows on Texts and Discourses of the Past*. Amsterdam, Benjamins, pp. 23-38.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine (1986), *La enunciación de la subjetividad en el lenguaje*, Buenos Aires, Hachette.
- Lakoff, George y Johnson, Mark (1998), *Metáforas de la vida cotidiana*, Madrid, Cátedra.
- Madero, Fernando (1980), "Ernesto Tornquist", en: Ferrari, Gustavo y Gallo, Ezequiel, *La Argentina del ochenta al centenario*, Buenos Aires, Sudamericana.
- Madrid Cánovas, Sonia (2006), *Semiótica del discurso publicitario. Del signo a la imagen*, Murcia, Universidad de Murcia, Servicio de publicaciones.
- Magariños de Moretín, Juan Ángel (1991), *El mensaje publicitario. Nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad*, Buenos Aires, Edicial.
- Rocchi, Fernando (2000), "El péndulo de la riqueza: la economía argentina en el período 1880-1916", en: Lobato, Mirta; *Nueva Historia Argentina*, tomo 5, Buenos Aires, Sudamericana.
- 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.
- Rojas, Elena y Cohen de Chervonagura, Elisa (1991), *La prensa argentina en la encrucijada de la historia*, Tucumán, Editorial Universidad de Tucumán.
- Romano, Eduardo (2004), *Revolución en la lectura. El discurso periodístico-literario de las primeras revistas ilustradas rioplatenses*, Buenos Aires, Catálogos.
- Van Dijk, Teun (2003), *Ideología y discurso*, Barcelona, Ariel.
- Wodak, Ruth y Meyer, Michael (comp.) (2003), *Métodos de análisis crítico del discurso*, Barcelona, Gedisa.

## Apéndice Gráfico

Aviso publicitario: *Caras y Caretas*, 22-10-1898



Portada: *Caras y Caretas*, 22-10-1898

