

LA PERSONALIZACIÓN EN EL SEGMENTO DE CIERRE
DE PUBLICIDAD ARGENTINA ENTRE 1880 Y 1930

María Soledad Pessi

Universidad Nacional del Sur

soledad pessi en uns edu ar

Resumen

Partimos del supuesto de que los avisos publicitarios gráficos en español entre 1880 y 1930 pueden ser considerados como un continuo de estrategias que van desde la despersonalización a la personalización del mensaje conforme a la idea de que la publicidad es un ejemplo de discurso persuasivo. Tales estrategias utilizadas por los avisadores son más evidentes en uno de los componentes del anuncio, el segmento de cierre, que usualmente aparece sin cambios en series de distintos avisos. Este trabajo se centra en el estudio de las estrategias de despersonalización y personalización en el cierre. Los resultados apuntan a mostrar que a fines del siglo se produce un cambio en el mencionado segmento ya que el cierre se transforma en un componente personalizado. Se analizan 157 publicidades extraídas de revistas argentinas, publicadas entre 1880 y 1930 desde la perspectiva de la pragmática histórica y sociolingüística histórica aplicada al discurso publicitario.

Palabras clave: avisos publicitarios, español, personalización, pragmática histórica.

María Soledad Pessi. 2013.

La personalización en el segmento de cierre de publicidad argentina entre 1880 y 1930.

Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación 56, 81-109.

<http://www.ucm.es/info/circulo/no56/pessi.pdf>

<http://revistas.ucm.es/index.php/CLAC>

DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_CLAC.2013.v56.43868

©2013 María Soledad Pessi

Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación (clac)

Universidad Complutense de Madrid. ISSN 1576-4737. <http://www.ucm.es/info/circulo>

Abstract

Personalization in standing details from Argentinian advertising from 1880 to 1930. Our analysis starts from the assumption that print advertising in Spanish from 1880 to 1930 should be represented as a continuum of persuasive strategies of despersonalization and personalization in accordance with the idea that advertising is an example of persuasive discourses. Such strategies employed by advertisers are most evident in one of the components, standing details, that usually appearing unchanged on a series of different advertisements. This paper takes into consideration a study about certain pragmatic features of advertising discourse: despersonalization and personalization style in standing details. The results show that in standing details from advertising a significant change occurred at the turn of the century: standing details turn into a personalized component. It analyzes 157 advertisements drawn from Argentinian magazines published between 1880 and 1930, from a historical pragmatics and historical sociolinguistics viewpoint.

Key words: advertisements, Spanish, personalization, historical pragmatics.

Índice

1. Introducción	83
1.1. Objetivo	84
1.2. Componentes del aviso publicitario: el cierre	84
1.3. Personalización y despersonalización	86
2. Análisis	88
2.1. Primer período: 1880-1915	88
2.2. Segundo período: 1916-1930	97
3. Conclusiones	102
Bibliografía	103

1. Introducción

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). Los distintos segmentos que componen un aviso (titular, cuerpo del texto, imagen y cierre) (Leech, 1966:59) contribuyen a través de una relación dinámica a lograr el mencionado objetivo¹.

En el ámbito de las investigaciones sobre el discurso publicitario, distintos estudios han señalado la potencialidad pragmática del titular. Es el elemento de mayor prominencia visual cuyo objetivo es atrapar al lector y promover la lectura del resto del aviso (Leech, 1966; Leigh, 1994; Adam y Bonhomme, 2000; Fuertes Olivera et al. 2001; Smith, 2006). Otro importante grupo de trabajos se centra en el abordaje del cuerpo del texto y de sus características sintácticas, semánticas y pragmáticas (Alonso de Rúffolo, 1999; Tanaka, 1994; Velasco Sacristán, 2002; Robles Ávila, 2004). Un fenómeno similar ha ocurrido con la imagen que ha recibido en las últimas décadas un sinnúmero de análisis en función de la importancia que ha cobrado dentro de los anuncios (Magariños de Moretín, 1991; Forceville, 1996; Mc Quarrie y Philips, 2005; Martín de la Rosa, 2009). A diferencia de estos segmentos, el cierre –en adelante CE– del anuncio publicitario es un componente que no ha sido estudiado aún en profundidad.

¹ Este trabajo forma parte de una investigación en marcha (“Análisis sociolingüístico de avisos publicitarios gráficos en español bonaerense (1880-1930). Se realiza en el proyecto “Estilo(s) comunicativo(s) en la interacción verbal del 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. Algunos aspectos de la temática a tratar en esta presentación han sido abordados en el IV Congreso Internacional de Letras (UBA) (2010).

1.1. Objetivo

En tal sentido, en el marco de nuestro estudio sobre la historia del discurso publicitario gráfico en español bonaerense nos proponemos en esta presentación sistematizar las distintas operaciones discursivas que aparecen en el CE de los avisos publicitarios -denominado por Leech (1966:59) *standing details*- durante el período de modernización de la Argentina (1880-1930). El análisis de este segmento constituye un lugar de privilegio para verificar el cambio que se produce de un estilo despersonalizado a un estilo personalizado en los avisos publicitarios en el contexto de su evolución hacia un tipo discursivo con características modernas (Adam y Bonhomme, 2000:51; Görlach, 2004). Se busca establecer relaciones entre las características y la dimensión funcional del segmento y el plano oracional a partir de la ocurrencia de determinados rasgos gramaticales –con función pragmático-discursiva- que señalan la presencia o ausencia del emisor y receptor en el discurso.

Desde el punto de vista teórico-metodológico la investigación se desarrolla desde la perspectiva de la Sociolingüística Histórica y la Pragmática Histórica, en especial en su vertiente referida al discurso publicitario (Bruthiaux, 1996; Gieszinger, 2001; Görlach, 2002a, 2002b; Gotti, 2005). El corpus está formado por avisos extraídos de las revistas *Caras y Caretas*, *El Hogar* y *Para Ti*.

En el período histórico total considerado (1880-1930) se realizaron dos cortes sincrónicos (1880-1916 y 1916-1930), a partir de cambios socioculturales y económicos (Lobato, 2000), que se ratifican, a su vez, con la observación de los avisos.

1.2. Componentes del aviso publicitario: el cierre

Leech (1966:59) considera que el aviso publicitario moderno se compone de cinco segmentos: titular, ilustración, cuerpo del texto, marca y el cierre. Todos orientados al objetivo final: persuadir al receptor.

En los avisos publicitarios de fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX la ubicación y función de estos segmentos era variable. Por ejemplo, la información que en la publicidad moderna contiene el CE podía ubicarse en el titular o en el cuerpo del texto. Transcurridas las primeras décadas del siglo XX se consolida un esquema de

aviso publicitario que coincide con el modelo de anuncio que conocemos en la actualidad.

En esta presentación nos centraremos en el estudio del mencionado proceso en el CE de los avisos, denominado por Leech *standing details*. Según el autor, este segmento se caracteriza por contener información utilitaria: “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).

A las características ya enunciadas por Leech, Gieszinger (2001:78) agrega que la información que se coloca en el señalado espacio no está directamente relacionada con el mensaje del aviso sobre el producto o servicio, por el contrario, la autora considera que es un requerimiento del consumidor que desea adquirir el artículo ofrecido.

A efectos de sistematizar los cambios que se producen desde el punto de vista gráfico en el desarrollo de este constituyente, Gieszinger señala la existencia de distintas variantes: constituyente no destacado gráficamente (*unmarked standing details*), constituyente destacado gráficamente (*graphically marked standing details*), y, por último, un constituyente que además de la información básica, incluye datos que generalmente se encuentran en el mensaje, como el precio y la calidad del producto (*pseudo-standing details*). También considera la posibilidad de que este segmento esté ausente (*no standing details*).

La primera variante implica que el CE aparece totalmente integrado al cuerpo del texto, sin marcas que permitan identificar el segmento como un constituyente independiente. Por el contrario, en la segunda variante el CE puede identificarse fácilmente ya que está separado del cuerpo del texto e impreso en un tamaño distinto o simplemente colocado en una línea separada. Por último, *pseudo-standing details* incluye información que, en general, forma parte del cuerpo del texto, como el precio y la calidad del producto. La autora también considera la posibilidad de que este segmento esté ausente (*no standing details*).

Pese a las variantes señaladas por Gieszinger, el CE presenta un carácter marcadamente conservador en relación con los cambios que pueden verificarse en el resto de los componentes de un aviso. Este aspecto se constata en la reiteración de los

mismos rasgos en distintas series de anuncios. En tal sentido, consideramos que las estrategias de despersonalización/personalización son particularmente visibles en él.

1.3. Personalización y despersonalización

En los avisos publicitarios es necesario deslindar las figuras de emisor y receptor considerados como entidades reales de su construcción discursiva. En función de estas apreciaciones, Goddard distingue en los avisos la figura del escritor de la figura del narrador: “The writer is the person who constructs 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 la máscara de un *énonciateur* de la misma forma que el autor de una novela aparece bajo la máscara de un narrador. De este modo, puede aparecer en los avisos tomando el lugar de la empresa, del publicitario o de un tercero ausente que es la fuente del saber. También podrá jugar diversos roles (consejero, solicitante, presentador, testigo)².

Por su parte, Leech hace referencia a las nociones de *situación primaria* y *situación secundaria* que permiten diferenciar ambas instancias: “The distinction can be thought of as an opposition between the advertising situation itself and the situations which are created within it (...)” (1966:34). Sobre la base de esta distinción, establece diferencias entre el empleo del *discurso directo*, donde el emisor se dirige directamente al destinatario, y *discurso indirecto*, donde el mensaje publicitario llega al destinatario a través de los dichos de un personaje secundario. Este último se divide a su vez en *monólogo* y *diálogo*. En los avisos impresos el porcentaje más alto lo tiene el discurso directo, a diferencia de la publicidad televisiva donde predomina el discurso indirecto (1966:37). Ambas instancias determinan la diferencia existente entre la comunicación publicitaria entendida en un sentido general y el proceso de comunicación intratextual.

Para reconocer el lugar de emisor y receptor en el discurso, la lengua ofrece distintas recursos lingüísticos que permiten determinar el modo en que ambos actores se

² Leech (1966:34) denomina esta figura como “participantes secundarios” y con respecto al mismo tema, Herrero Cecilia (1994:133) se refiere a “enunciación representada o enunciada”. Mencionamos también la ya clásica distinción de Ducrot (1984:136) entre *alocutario* y *auditor*, *enunciador* y *locutor* y *destinatario* y *alocutario*.

inscriben en el mensaje publicitario propiamente dicho. Nuestro interés se centra particularmente en la figura del destinatario.

Un lugar destacado en las investigaciones sobre el discurso publicitario lo constituye el análisis del grado y la forma de inclusión de los distintos participantes que forman parte del acto comunicativo publicitario (Görlach, 2002b; Madrid Cánovas, 2005; Gotti, 2005). Desde un punto de vista histórico, y en vinculación con las distintas fases de evolución del discurso publicitario gráfico en español bonaerense durante el período de modernización de la Argentina, uno de los cambios más notables reside en el pasaje de una construcción despersonalizada del mensaje hacia distintas formas de inclusión del emisor y receptor en el discurso que derivan en la personalización del mensaje. Este proceso se verifica en los constituyentes más importantes del aviso, a saber el titular, el cuerpo del texto y el cierre (Leech, 1966:59).

A efectos de evidenciar este proceso, nos centraremos específicamente en el análisis del CE.

Prego Vázquez caracteriza la despersonalización como “una relación distante y asimétrica que se establece entre los participantes” (2007:116), por el contrario, considera que en el estilo personalizado se establece una relación más personal y el trato entre los participantes aparenta ser simétrica o cercana³. En cada caso, existen una serie de recursos gramaticales, léxicos-semánticos y pragmáticos que permiten dar cuenta de ambos estilos. Por su parte, Madrid Cánovas (2006:43) se refiere a una enunciación de tipo *subjetiva*, cuando el sujeto se inscribe en el texto, y a enunciación *objetiva*, en el caso de la publicidad, cuando se simula borrar la presencia del sujeto.

Distintos autores se han ocupado de sistematizar los recursos gramaticales, léxicos y discursivos que tienen como función pragmática la despersonalización o personalización del mensaje (Leech, 1966; Herrero Cecilia, 1994; Martinell Giffre, 1999; Adam y Bonhomme, 2000; Calsamiglia Blancafort y Tusón Vals, 2002; López, 2006; Brandão, 2006; Prego Vázquez, 2007, entre otros). A continuación sistematizamos los más importantes.

Como parte de las estrategias para alcanzar la *despersonalización* en el discurso se emplean: a) sintagmas nominales o preposicionales; b) estructuras sintácticas pasivas

³ Si bien la autora se centra en el análisis del discurso institucional, la caracterización del estilo discursivo de despersonalización / personalización se puede aplicar al estudio del discurso publicitario.

reflejas e impersonales; c) oraciones de infinitivo; d) perífrasis de obligación; e) pronombres en primera persona plural; f) fórmulas de tratamiento en modo referencial (objetivación de la empresa/cliente); g) jerga y léxico técnico; h) variedades estándares y registros formales; i) argumentos basados en datos objetivos, entre otros.

Las estrategias de *personalización* se verifican en los siguientes usos: a) pronombres de primera persona plural y segunda persona del singular; b) modalidades oracionales que implican una referencia directa a la primera o segunda persona (imperativa, interrogativas, exclamativas); c) adverbios deícticos; d) registro coloquial, variedades dialectales, dichos, frases hechas o refranes; e) ejemplos o metáforas de la vida cotidiana; f) discurso referido y dialógico; g) temas cotidianos y personales; h) organización interaccional.

2. Análisis

2.1. Primer período: 1880-1915

2.1.1. Contexto histórico: 1880-1915

En la Argentina, las primeras publicaciones periodísticas del siglo XIX no poseían publicidades, el modelo de los avisos clasificados imperaba en el período naciente del periodismo. Con el paso del tiempo, la inclusión de avisos publicitarios fue aumentando gradualmente. En principio, estaban agrupados en secciones fijas que el lector reconocía rápidamente. Como el desempeño de las agencias publicitarias era aún rudimentario, la redacción de los anuncios corría por parte de las empresas que fabricaban los productos, de los comerciantes o del personal de redacción del diario o revista.

Los artículos promocionados eran escasos. La competencia no era visible y por lo tanto, los avisos se repetían sin cambio durante varios números. Las marcas comerciales aún no se habían consolidado como un valor simbólico del mercado.

Pasados los primeros años del siglo XX, se comienzan a percibir cambios en el discurso publicitario en lo que respecta a la conformación, funcionamiento y disposición de sus distintos constituyentes, como así también en lo relativo a los recursos de persuasión utilizados para dirigirse a sus potenciales destinatarios.

2.1.2. El cierre en avisos publicitarios del período 1880-1915

Para el estudio de este primer período se trabajó con un total de 75 avisos de distintos productos y servicios. De acuerdo con la clasificación realizada por Gieszinger (2001:79), hemos podido determinar en la muestra seleccionada un predominio de la variante marcada gráficamente para el cierre (*graphically marked standing details*). Esto implica que en el cierre existen marcas gráficas –generalmente espacios en blanco o pequeños diseños decorativos- que lo delimitan del resto de los constituyentes del aviso. El diseño ayuda al lector a un reconocimiento rápido del segmento y la información relevante puede detectarse en forma inmediata. Así, si le interesa el producto, continúa con la lectura, de lo contrario, puede evitarlo gracias a las marcas gráficas que permiten reconocer el constituyente (Gieszinger, 2001). En lo referente a su contenido, en este primer período el cierre incluye el nombre del fabricante o minorista y el lugar de venta. En definitiva, su función es ser una fuente de información para el destinatario.

Con respecto a las elecciones gramaticales, se observa que 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. Esto se constata a través de la existencia de una serie de recursos que ponen de relieve exclusivamente el contenido referencial del mensaje.

De las estrategias mencionadas a propósito de la caracterización del estilo despersonalizado, en esta etapa se registran las siguientes: a) sintagmas nominales o preposicionales; b) estructuras sintácticas pasivas reflejas e impersonales; c) oraciones de infinitivo; d) perífrasis de obligación; e) pronombres en primera persona plural; f) fórmulas de tratamiento en modo referencial (objetivación de la empresa/cliente).

El empleo de sintagmas nominales es un fenómeno que ha sido señalado como característico de los avisos publicitarios por distintos autores (Rush, 1998; Ferráz Martínez, 2000). Leech, al referirse a las características gramaticales de la publicidad, señala que las construcciones nominales son propias de este tipo de discurso y que forman parte de lo que denomina “disjunctive and abbreviated modes” que se opone al “discursive mode”. Calsamiglia Blancafort y Tusón Vals consideran que la inclusión de

esta categoría gramatical crea un “efecto de objetividad” (2002:137). Además, contribuye a la condensación del mensaje a través de reiteradas elipsis de categorías gramaticales como las preposiciones, conjunciones, artículos, adverbios y pronombres (Rodríguez Fernández, 2005:206).

En el CE se registran sintagmas nominales bajo el esquema “tipo de intermediario + nombre (+ dirección)” que aluden a la empresa, es decir, al locutor del anuncio. El mismo fenómeno registra Gotti para la publicidad inglesa del siglo XVIII: “the advertiser’s identity is usually to be found in the address commonly located at the end of the text” (2005:24). Estos esquemas se pueden dar también en orden inverso: NP (nombre propio) + NP (nombre propio) + NC (nombre común). Varían los NC de acuerdo con el tipo de producto promocionado. Los términos más frecuentes son: *agente, subagentes, concesionario, depositario, fabricante, importador, introductor, representantes* + NP (nombre y apellido) + dirección (nombre calle + número + provincia).

El porcentaje de aparición más alto en este período corresponde a las siguientes variantes de sintagmas nominales: nombre de empresa o nombre propietario + dirección, *depósito general / oficina central* + dirección, *único agente / únicos depositarios / únicos agentes depositarios / únicos introductores* + dirección⁴. Resalta su función informativa y de orientación al consumidor en referencia al lugar de venta del producto: “J. Dupré, Calle Maipú 288”, “Dirube, Martínez y Cía. / Calle Cuyo, 680 / Buenos Aires”, “*Agente: M. Beltrán / 558, Moreno, 558 – Buenos Aires*”; “*Concesionario Camilo Tejera / Victoria 386*”; “*Importadores / J. Ardanza y Cía.*”, “*Representantes: Freixas, Urquijo y Cía. Buenos Aires*”

En el CE, los sintagmas preposicionales ofrecen información general sobre los lugares de venta del artículo promocionado. Pueden aparecer como único componente del segmento o en combinación con las construcciones nominales señaladas previamente.

En esta primera etapa se detectaron dos estructuras, habituales en avisos de

⁴ 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.

alimentos y medicinas, sobre la base del modelo <preposición + nombre + preposición>. El esquema más frecuente a fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX es <de + nombre + en>. Coexiste con el modelo <en + nombre + en>, que se impone hacia el final de esta etapa. De acuerdo con el tipo de producto promocionado, el término del sintagma preposicional variará, aunque no así la estructura, hecho que la acerca a las locuciones prepositivas (Pavón Lucero, 2000:579)⁵.

A continuación algunos ejemplos que ilustran este uso: “*De venta en droguerías, farmacias y almacenes*”, “*De venta en todas las farmacias y droguerías del universo*”, “*De venta en todos los almacenes á 30 ctvs. la latita*”, “*De venta en todas partes*”, “*En todos los almacenes y provisiones*”, “*En venta en todos los almacenes y farmacias de confianza*”, “*En venta en todas las principales farmacias*”⁶.

Si bien ambas construcciones preposicionales coexisten, pasados los primeros años del siglo XX el esquema <en + término + en + término> se impone.

Otro cambio que se observa hacia el final del período considerado es la inclusión de expresiones evaluativas sobre el comercio que expende el producto: “*En venta en todos los buenos almacenes y farmacias*”, “*En venta en todas las buenas farmacias*”, “*En venta en las mejores farmacias de la República*”. También es posible detectar la inclusión dentro de la misma estructura de información adicional: “*de venta: droguerías y farmacias / en frascos grande y chicos*”.

En estas construcciones también se verifican fenómenos de elipsis. Se coloca entre paréntesis el elemento elidido: “*en venta (en) droguerías y farmacias*”; “*(en) venta (en): Farmacias y droguerías*”⁷; “*en venta (en): todas droguerías y farmacias*”, “*en (venta) (en) todas las farmacias*”, “*(en) venta en todas las droguerías y farmacias*”.

Si bien a lo largo del período predominan los esquemas preposicionales, hacia el final de la etapa se observa la incorporación de oraciones simples en el cierre que

⁵ Pavón Lucero (2000:579) da cuenta de dos conceptos de locuciones prepositivas, una definición estricta del término y una definición amplia. Sobre esta última afirma: “entendemos como tal cualquier expresión que, en su conjunto, presenta el comportamiento típico (expresa el mismo tipo de relaciones, aparece en los mismos contextos sintácticos y alterna con preposiciones de significado similar)”.

⁶ Estas construcciones aparecen en un alto porcentaje en los anuncios de medicinas. En un conjunto importante de anuncios la dirección se encuentra en francés ya que el producto es importado. En este contexto el sintagma preposicional informa al consumidor sobre las posibilidades de compra en el país.

⁷ En este como en otros casos, la puntuación da cuenta de la elisión de un elemento.

cumplen con la misma función informativa. Entre ellos, “Los alimentos de Allenburys / Para criaturas / están en venta en todas las farmacias”; “El Ozotonic se halla en venta en todas las droguerías y farmacias / se deben rechazar substitutos”.

Los rasgos enunciados previamente se combinan con oraciones principalmente pasivas reflejas y, en algunos casos, impersonales, (Mendikoetxea, 2000; Prego-Vázquez, 2007). López considera que el empleo de estas construcciones “evidencia la intención de presentar la información tematizando el evento verbal con un estilo despersonalizado” (2006).

A partir de su estudio determinamos que vehiculizan dos tipos de información. Por un lado, indican el lugar de venta del producto. De este modo, alternan con los sintagmas preposicionales analizados previamente, aunque las estructuras pasivas reflejas y los sintagmas preposicionales no se superponen en un mismo aviso. A continuación, algunos ejemplos que ilustran este uso: “*se* vende en todas las buenas farmacias de la ciudad”, “*se* vende en todas las boticas”, “*se* vende en las principales perfumerías”. En los ejemplos consignados, el sujeto –en este caso el nombre o tipo de producto- se recupera en otros segmentos del aviso.

Por otro lado, dan cuenta de un servicio que la empresa/fabricante/minorista pone a disposición de sus clientes: “*se* remiten folletos gratis”, “*se* atienden pedidos por correo”, “Los pedidos de provincias y campañas *se* despachan con la mayor prontitud”. En todos los casos, se elide la mención del agente.

Si bien las oraciones pasivas reflejas son las más numerosas, en los mismos contextos, se emplean también oraciones impersonales: “*Se* venden bien porque resultan bien”, “*se* atiende por correo”. En tal sentido, son frecuentes las construcciones con clítico pospuesto (“*Córtese* y remítase este aviso en sobre abierto con porte simple de 2 centavos”, “*Pídase* el folleto respectivo”), sobre las que Garrido Medina señala: “Aparece el subjuntivo independiente en construcciones de *se* impersonal, en que la tercera persona no es forma de tratamiento dirigida al interlocutor”. Considera, además, que estas construcciones son “restos fosilizados característicos del lenguaje administrativo y académico, respectivamente” (2000:3908). Podemos agregar que también son propias del lenguaje publicitario de este período.

Las oraciones de infinitivo independientes son habituales en el discurso publicitario. En líneas generales, se utilizan para subrayar los rasgos esenciales del

producto de un modo sentencioso (Ferraz Martínez, 2000:35). Sin embargo, en nuestro corpus registramos en el CE otro uso. Su inclusión es una forma indirecta de apelación al destinatario: “*Pedir* siempre la de “Horlick”, “*Pedir* los verdaderos”, “*Dirigir* la correspondencia á: Piedad y Florida – Gath & Ghaves”, “*Exigir* en la etiqueta el nombre de “Andreas Saxlehner, Budapest”, “A largos plazos, *recurrir* al Banco Proveedor del Río de La Plata”, “*Escribir* a Elixir de Virginia / calle Chacabuco, 129”, “*Desconfiar* de las falsificaciones y *pedir* la marca de fábrica «White Rose»”.

Lluïsa Hernanz denomina este uso “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.

Como parte de los recursos de despersonalización propios del registro institucional, Prego Vázquez (2007:117) menciona la inclusión de perífrasis de obligación. Su finalidad está ligada a la creación de una instancia en la que se compromete al cliente con la acción expresada en la perífrasis. Se han registrado las perífrasis obligativas <*deber* + infinitivo> y, en menor medida, <*tener que* + infinitivo>: “Extracto de Malta Francés de Dejardin / *Deben tomarlo* las madres que crían, pues compensa las fatigas de la crianza contribuyendo al desarrollo y robustez del niño”, “Las personas como campesinos, mineros, ingenieros y viajeros que se hallan privados del consejo de un médico *deben aprovecharse* de la Zarzaparrilla del Dr. Ayer”, “Todo pedido *debe dirigirse* a: M.S. Bagley y Cía., Lda. / 199, Avenida Montes de Oca / Buenos Aires”, “*Deben encontrarse* en todas las familias”, “Todo pedido para afuera *tiene que venir* acompañado de su importe á razón de \$5 el kilo”. Las perífrasis se utilizan para dar indicaciones sobre los pedidos y de este modo, funcionan como una construcción alternativa a las oraciones pasivas reflejas.

El denominado plural de empresa se verifica en el uso de verbos en primera persona plural. 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-Orechioni (1986:52) *nosotros exclusivo*. Algunos ejemplos que se registran en el CE: “En nuestras oficinas *tenemos* á disposición del público los testimonios de maravillosas curaciones obtenidas con el uso de este”, “*Enviaremos* a quien lo solicite, nuestro interesante folleto (...)”, “*Hemos recibido* una figuritas (bromuro) y un surtido de trompos, los cuales *tendremos* mucho gusto en remitir á cada criatura, al recibir el

pedido, dando nombres y edades”, “*Enviaremos franco de porte a vuelta de correo*”.

Otro uso del plural que alude a un destinatario inespecífico se registra en las oraciones en modo imperativo. La inclusión de distintas modalidades oracionales no fue señalada como un rasgo característico del estilo despersonalizado. Por el contrario, se considera que es un recurso propio del estilo personalizado. Aún así, un fenómeno particular ocurre con las oraciones imperativas en esta etapa. En el CE de los avisos las apelaciones al lector se construyen en este período a partir de oraciones con verbos en modo imperativo en segunda persona plural. Si bien estas construcciones representan un grado mayor de personalización que las mencionadas anteriormente –construcciones sintagmáticas, pasivas reflejas, oraciones de infinitivo-, 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. Algunos ejemplos que ilustran este uso son los siguientes: “Pidan en todos los almacenes”, “Pidan la leche de Nestlé y traten de conseguirla”, “Pidan las píldoras del Dr. Ayer en todas las farmacias”, “Prueben y comparen con otras marcas”, “Soliciten bases del concurso a la fábrica”, “Aprovechen nuestras ofertas especiales”, “En caso de no encontrar en su farmacia remitan \$m/n. 3.50 para su remisión”.

Como puede observarse a partir de los ejemplos, algunas construcciones refieren al lugar del venta del producto (“Pídalo en todas las farmacias”) y de este modo alternan con los sintagmas preposicionales y oraciones pasivas reflejas analizados previamente, aunque no se superponen con ellos.

Cuando el emisor y receptor aparecen en el aviso aparecen objetivados (Calsamiglia y Blancafort, 2002:136). Durante esta etapa, la inscripción del emisor y destinatario se realiza por medio de fórmulas nominales en modo referencial (Rigatuso, 1992, 1994). Sobre este recurso, Rodríguez Fernández (2005:217) afirma: “(...) el publicista pretende crear en el receptor la falsa idea de objetividad, neutralidad. Aparece como un tratamiento más formal y distante”.

Existe un conjunto de voces que aparecen en el CE que se refieren al destinatario, entre ellas: *cliente, comprador, consumidor, público, lector*: “Exíjense las latas, con su envoltura. Esta lleva en su cierre, un sello de garantía, debidamente registrado, que asegura al *consumidor* la procedencia del artículo”, “Los precios son fijos marcados con números en las etiquetas, lo que puede comprobar todo *comprador*”,

“asegura al *consumidor* la presencia del artículo”, “Al *público*: avisamos que todos los paquetes (...)”, “Hemos señalado ya a los *lectores* de nuestro periódico, el tratamiento racional del Sr. L. Richelet (farmacéutico-químico) en Seda (Francia), en lo concerniente á las enfermedades de la piel”.

Otras formas de tratamiento general de referencia inespecífica se construyen a partir del sintagma *a quien*: “remitimos gratis *a quien* lo solicite catálogos de los artículos”, “Nota. – se remite un prospecto gratis *a quien* lo solicite”, “gratis muestra *a quién* lo solicite”, “catálogo general *a quien* lo solicite”.

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. Como resultado, los anuncios recrean, como lo indican Calsamiglia Blancafort y Tusón Valls un “efecto de objetividad y de «verdad» debido fundamentalmente a que se activa verbalmente el mundo de referencia”. Esto se logra a través de sintagmas nominales con referencia léxica y el empleo de la tercera persona gramatical “como indicar de que aquello de que se habla es un mundo referido, ajeno al locutor” (2002:137). Es decir que quien se asume como responsable de la enunciación está ausente.

A diferencia de la gran cantidad de voces detectadas para hacer referencia al receptor, el emisor, representado por la empresa anunciante, está ausente en la gran mayoría de los anuncios. Rasgos del locutor pueden detectarse a través de las voces *firma, casa, establecimiento, fábrica*, aunque no siempre coinciden con el emisor del aviso. Incluso, el nombre del comercio puede funcionar como emisor del mensaje: “*Harrods* remite su catálogo (...)”, “*La firma* no existe más en la calle Cangallo; no tenemos sucursal ni agente en dicha calle”, “esta *casa* es única importadora”, “Exíjase las latas con su envoltura cerrada con el sello de garantía de la *casa*”, “*Casa* importadora de tabacos y cigarrillos”, “Este *establecimiento* garante la legitimidad de todos sus productos”.

Algunos de los rasgos que señala 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. El autor da cuenta de que el emisor nunca aparece directamente, no aparece por medio de la primera persona ni tampoco a través de otra referencia: “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". Además, agrega Gotti que el mensaje no se dirige al interlocutor y por lo tanto, no hay elementos que denoten su implicación. Muchas veces, y como ya lo indicamos al inicio de este apartado, conocemos al emisor del aviso por la dirección colocada al final del texto. Con respecto al receptor, Gotti también indica que el cliente potencial en ocasiones se señala al inicio del aviso a través de expresiones como "alguna persona que..." o con cláusulas de tipo condicional "si alguna persona (...)".

El siguiente CE corresponde a un aviso publicitario de agua de colonia *De Luce* -introducido por la Compañía de Té Sol- (*Caras y Caretas*, 06-01-1900, nro.66). En él se ilustra la estructura marcada gráficamente (*graphically marked standing details*) y algunos de los recursos de despersonalización señalados previamente:



El estilo del *standing details* de los avisos publicitarios de este período se caracteriza, entonces, por una estructura marcada gráficamente y por el empleo de una serie de construcciones gramaticales y léxicas que tienen un efecto pragmático-discursivo de despersonalización.

Pasada la primera década del siglo XX, este estilo comienza a cambiar en forma paulatina. Aparecen las variantes *pseudo-standing details* y *no standing details* con mayor frecuencia. En el CE se incorporarán, además, una serie de recursos que darán lugar a un mensaje con un grado mayor de personalización.

2.2. Segundo período: 1916-1930

2.2.2. Contexto histórico

En las primeras décadas del siglo XX se inaugura una nueva etapa para el periodismo en la Argentina, en coincidencia con cambios ocurridos a nivel mundial. La mejora en las condiciones de la industria gráfica, la consolidación de un amplio piso de lectores y la ampliación de las redes de distribución, marcará el desarrollo de la prensa de masas en los años veinte (Saítta, 2000:440). Los periódicos y las revistas cederán más espacios a la publicidad, hecho que demostrará no sólo su importancia como sostén financiero de la prensa, sino también su fuerza persuasiva. Los avisos simples ocuparán áreas marginales y será el momento de la publicidad a media página o página completa, con una estética y diseño más cuidados. Según Sánchez Guzmán (1985:238), algunos cambios en la escena económica repercuten en la configuración de los avisos: estandarización de los productos, mayor competencia entre empresas y aumento del nivel de vida. No bastará con anuncios que apelen con argumentos a la racionalidad del consumidor, será necesaria la persuasión (Velasco Sacristán, 2002:18). El producto quedará en segundo lugar y será el consumidor el punto central del aviso. La imagen y la marca se afianzarán paulatinamente como constituyentes fundamentales de la publicidad (Ibáñez, 1987).

2.2.2. El cierre en avisos publicitarios del período 1916-1930

Para el estudio de este segundo período se trabajó con un total de 82 avisos de distintos productos y servicios. Desde el punto de vista de su estructura y de acuerdo con la caracterización de Gieszinger (2001:79), la variante gráficamente marcada (*graphically marked standing details*) sigue predominando en esta etapa, pero con una acentuación de las marcas gráficas que lo destacan y separan del cuerpo del texto. A diferencia del período analizado previamente, se detectan, además, las variantes *pseudo-standing details*, que implica la incorporación de otros elementos al cierre (precio, calidad) y, en menor medida, *no standing details*, donde el constituyente está ausente.

Aunque el segmento continúa funcionando como una fuente de información

dentro del aviso, incorpora elementos propios del discurso persuasivo que tienen su correlato en el diseño. Sobresale el empleo de distintas tipografías, destacados en negrita, letras capitales o recuadros en blanco y negro que tematizan las distintas partes del segmento, constituyéndose de este modo en un recurso pragmático para atraer al lector.

Las modificaciones en el diseño tienen, además, una correlación con cambios detectados en las elecciones gramaticales y léxicas. Los distintos recursos señalados en la etapa previa comienzan a alternar con otras estrategias que buscan la persuasión del destinatario.

El CE atraviesa por un proceso de condensación de sus elementos constitutivos, de ahí la disminución de sintagmas nominales en su configuración. 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. Las oraciones pasivas reflejas e impersonales se reducen en esta etapa. La información sobre el lugar de venta del producto o sobre los servicios ofrecidos por la empresa o bien se reemplaza por otra construcción –oración en imperativo- o bien se elimina porque el destinatario ya la conoce.

Se observa una tendencia hacia un estilo discursivo personalizado y, en consecuencia, aparecen marcas que registran la inclusión principalmente del destinatario en el mensaje. Esto se constata a través de la existencia de una serie de recursos: a) pronombres de primera persona plural y segunda persona del singular; b) modalidades oracionales que implican una referencia directa a la primera o segunda persona (imperativa, interrogativas, exclamativas); c) adverbios deícticos; d) registro coloquial, variedades dialectales, dichos, frases hechas o refranes, h) organización interaccional: propuestas de interacción diferida (cupones para recortar y enviar)

Las apelaciones al lector se construyen a partir de oraciones con verbos en modo imperativo principalmente en 2da.p.sg. En esta etapa se imponen las oraciones en modo imperativo por sobre los sintagmas preposicionales en todos los anuncios. Igualmente, las frases preposicionales persisten en algunos anuncios. A continuación, algunos ejemplos que ilustran este uso: “*Pídalo* en los buenos almacenes”, “*Pida* hoy mismo folletos gratis”, “*Solicite* catálogo ilustrativo”, “*Escriba* solicitando el producto”, “*Exija*

las medias Himalaya”.

En otras construcciones, el empleo del modo imperativo se combina con la forma pronominal de tratamiento *usted*. Las apelaciones al lector por medio de formas pronominales de tratamiento en segunda persona singular se transforman en uno de los rasgos característicos del CE: “Dirija *Vd.* sus pedidos a los únicos introductores”, “Exija *Vd.* la marca en el envase”, “En las buenas farmacias, *Vd.* Hallará esta vitrina para elegir el peine ACE que *Vd.* desee”. Desde el punto de vista pragmático, estas oraciones se configuran como actos de habla exhortativos (Haverkate, 1994:162; 1998:51), propios de este tipo de discurso, cuya finalidad es influir en el comportamiento del potencial destinatario para que desarrolle la acción de compra señalada en la proposición.

En función de la inclusión de formas pronominales de segunda persona del singular, se observa una importante disminución de voces como *cliente*, *público*, *lector* propias de la etapa previa.

Las marcas que permiten identificar al locutor del mensaje no presentan gran variación con respecto al período analizado anteriormente. Además de las referencias a través de nombres propios o voces asociadas a los distintos tipos de intermediarios, se registra nuevamente el denominado plural de empresa que se verifica en el uso de verbos en primera persona plural.

Si bien Prego-Vázquez (2007:117) señala el empleo de la primera persona plural como un recurso de despersonalización dentro del discurso institucional, Hernando Cuadrado (1994:363) indica que de acuerdo con su empleo puede resultar una forma impersonal o un uso personalizado. En tal sentido, el aumento en la frecuencia de inclusión de esta forma da cuenta de la presencia del locutor en el discurso de forma más personalizada que las voces léxicas que señalamos para la etapa previa. En tal sentido, consignamos nuevamente esta estrategia a propósito de los recursos de personalización: “*Celebramos* en nuestro nexo y casa una exposición (...)”, “*Obsequiamos* a todo comprador con un regio collar (...)”, “*Enviamos* una muestra gratis para probar lo que significa tener las encías sanas”. Estas expresiones permiten detectar que el locutor se incorpora a un grupo, en este caso, la empresa.

Por otra parte, transcurridas las primeras décadas del siglo XX también es posible detectar la presencia en el CE de adverbios deícticos o demostrativos (Eguren, 2000:955). Se han verificado en el corpus los adverbios temporales *hoy* y *ahora* y, en

menor medida, los adverbios locativos *aquí*, *allí* y *allá*. Si bien no aparecen con una frecuencia alta, por su misma inclusión marcan un cambio con respecto al período previo. Algunos ejemplos que ilustran este uso son: “Pida *hoy* mismo folletos gratis”, “*Hoy* mismo si su niño no se siente bien, use usted los alimentos Allenburys”, “Empiece *hoy* mismo con el gran tónico purificador”, “La fotografía que aparece *aquí* es la de una criatura de 7 ½ meses (...)”, “La mejor golosina del día / *aquí* está”, “*Ahora* es la estación para proveerse de ropa blanca para Vd. y sus niños”. El empleo de estas formas permite actualizar el mensaje. Asimismo, en virtud de las marcas espacio-temporales establece una relación directa con el aquí-ahora del destinatario.

En el marco del análisis del CE no se han detectado dichos o refranes –que sí aparecen en el titular o el cuerpo del texto en esta etapa- pero sí eslóganes. En función de su reiteración a través de distintos avisos y de su ubicación como *base-line* (Adam y Bonhomme, 2000:79) algunas construcciones pueden ser consideradas como los primeros intentos del eslogan publicitario, principalmente aquellos que se ubican en el segmento del CE. Incluimos el eslogan dentro de los recursos de personalización por su vinculación directa con los efectos rítmicos y, por lo tanto, orales de la lengua. Asimismo, el eslogan se transforma en una estrategia vinculada directamente con el destinatario del mensaje en función de su construcción basada en un principio fundamentalmente recordatorio.

El eslogan se caracteriza por su carácter condensado, preciso, por la posibilidad de ser recordado y por su capacidad de atracción (Peña Pérez 2001:88; Cubillo Ferreira, 2003:361; Garrido y Ramos, 2006:184, entre otros). No existe una única construcción sintáctica, sino que puede estar formado por una única palabra, un sintagma, una oración, etc. y la elección que se realice tiene un efecto pragmático distinto (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 y, en tal sentido, están ligados con el destinatario (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. El segmento del CE constituyente el lugar más frecuente de aparición, en coincidencia con la ubicación preferencial del eslogan en la publicidad moderna: “parte inferior derecha del anuncio”

(Garrido y Ramos, 2006:192).

Un factor fundamental que incide en su identificación es su reiteración en diversos avisos del mismo o distinto producto de una misma empresa. Algunos ejemplos que ilustran este uso son los siguientes: “El aceite es el todo”, “Geniol / quita el dolor / da buen humor”, “Si es Bagley, es bueno”. Junto con el eslogan es frecuente que aparezca la marca del producto. Así, la marca se ocupa de la denominación y el eslogan se ocupa de la predicación. El eslogan cumple una función primordial en la fijación de los valores asociados a la marca (Montes de Oca, 1991:6).

La necesidad de establecer una relación de mayor cercanía con el receptor se observa, además, a partir de la inclusión de cupones para recortar y enviar. De acuerdo con el producto o servicio promocionado, los clientes podían solicitar folletos, catálogos o muestras gratis, o bien participar de algún concurso: “Recorte y mande hoy mismo este cupón”, “Mándenos este cupón y 0,80 centavos en estampillas”. Estas acciones constituyen propuestas de interacción diferida que dan participación al potencial consumidor.

En el siguiente fragmento de un aviso publicitario de una medicina para tratar problemas en las vías urinarias (*Caras y Caretas*, 16-07-1932, nro.1763) se ilustra la estructura marcada gráficamente del cierre (*graphically marked standing details*) y algunos de los recursos de personalización mencionados previamente:



Como se ha observado a través del análisis, paulatinamente, el destinatario tendrá mayor presencia en el discurso, mientras que el receptor se mantiene en su aparente neutralidad. Según Adam y Bonhomme (2000:50) los recursos analizados dan una apariencia de intercambio: “entremezcla un ser monológico y un parecer dialógico”. Indican además que la publicidad, en su búsqueda por apelar de forma ficticia al público y de seducirlo, hace pensar que rompe con la regla de los medios de comunicación de

no-respuesta.

3. Conclusiones

Los resultados presentados se basan en el análisis de 157 avisos publicitarios de revistas porteñas publicados entre los años 1880 y 1930. El estudio de sus características en dos etapas (1880-1916 y 1916-1930) evidenció los cambios ocurridos en el CE de los anuncios durante el período señalado. En este trabajo dimos cuenta de dos modificaciones que se producen en el segmento considerado. Por un lado, un cambio en su estructura, y, por otro lado, un cambio en su función.

Desde el punto de vista de su estructura, el cierre aparece en el período 1880-1916 separado del cuerpo del texto y marcado gráficamente. En líneas generales, su contenido 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 el valor simbólico de una empresa. Por su parte, las agencias publicitarias se desempeñaban de una forma rudimentaria. En las revistas, los avisos ocupaban sectores fijos de modo que los lectores centraban su atención únicamente en los productos o servicios que tenían deseos de adquirir. Esta publicidad, conocida con el nombre de *referencial*, no centraba su interés en la persuasión, de ahí su estilo despersonalizado, que se verifica en el empleo de una serie de recursos de distanciamiento entre los participantes de la comunicación publicitaria (sintagmas nominales con referencia léxica; construcciones pasivas reflejas e impersonales; oraciones de infinitivo; perífrasis de obligación, fórmulas de tratamiento en modo referencial). Las estrategias empleadas tienden a borrar las marcas de personalización en el discurso. El estilo despersonalizado responde de este modo a las características del discurso publicitario de la época donde el rol fundamental del CE consiste en la presentación de información.

Pasadas las primeras décadas del siglo XX comienzan a observarse una serie de cambios que se consolidan en el período 1916-1930. Desde el punto de vista de su estructura, el CE de los avisos presentará otras marcas gráficas que harán más fuerte su

diferencia con el resto de los componentes, pero también empezarán a aparecer otras variantes (*pseudo standing details* y *no standing details*). Su función no será únicamente informativa, sino que además, será un espacio donde se incluyan recursos para persuadir al destinatario.

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 el CE en el lugar de privilegio para dirigirse al lector. En consecuencia, el mensaje que se transmite será persuasivo con marcas propias de un estilo personalizado (pronombres de segunda persona del singular, oraciones en modo imperativo, adverbios deícticos, eslóganes, propuestas de interacción diferida). De este modo, el estilo personalizado constituye una nueva estrategia basada en la interacción, que responde a la necesidad de otro escenario económico. Allí, la publicidad juega un rol fundamental en la persuasión del consumidor, aún en el CE, un segmento marcadamente conservador en relación con los cambios que se verifican en el resto de los constituyentes del aviso.

En síntesis, en el análisis se ha puesto de manifiesto el proceso de progresiva personalización que se produce en el CE de los anuncios publicitarios aparecidos entre 1880 y 1930 en revistas porteñas y la relevancia del estudio del contexto sociocultural en la determinación de estos cambios.

Bibliografía

- Adam, Jean-Michel y Bonhomme, Marc (2000): *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra.
- Alonso de Rúffolo, Ma. Soledad (1999): *El discurso publicitario televisivo y su trascendencia educativa*. Tucumán: Universidad Nacional de Tucumán.
- Alonso de Rúffolo y Silberman de Cywiner, Ma. Esther (1996): "Figuras retóricas en la publicidad: la negociación de la distancia", *Revista de la Asociación Argentina de Lingüística*, año 3, nro.III, pp.109-124.

- 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.
- Bruthiaux, Paul (1996): *The discourse of classified advertising: exploring the nature of Linguistic Simplicity*. New York: Oxford University Press.
- Calsamiglia Blancafort, Helena y Tusón Vals, Amparo (2002): *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.
- Charaudeau, Patrick (1994): “La publicité, un genre discursif”, *Mscope*, nro. 8, pp.34-44.
- 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*, vol. 2, pp.357-366.
- Di Tullio, Ángela (2010): *Manual de gramática del español*. Buenos Aires: Waldhuter.
- Ducrot, Oswald (1984): *El decir y lo dicho*. Buenos Aires: Hachette.
- 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.
- Ferraz Martínez, Antonio (2000): *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco/Libros.
- Fitzmaurice, Susan and Taavitsainen, Irma (ed.) (2007): *Methods in Historical Pragmatics*. Berlin – New York: Mouton de Gruyter.
- Forceville, Charles (1996): *Pictorial Metaphor in Advertising*. London – New York: Routledge.
- 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*, vol.33, is.8, pp.1291-1307.

- García Negroni, María Marta y Tordesillas Colado, Marta (2001): La enunciación en la lengua. De la deixis a la polifonía. Madrid: Gredos.
- Garrido, 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.
- 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: Facultad de Ciències de la Comunicació Blanquerna - Universitat Ramon Llull, pp.183-193.
- 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.
- Goddard, Angela (2006): The language of advertising. New York: Routledge.
- Görlach, Manfred (2002a): “What’s in a name? Terms designating text type and the history of English”, en Fischer, Andres; Tottie, Gunnel and 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 and Seoane, Elena (eds): Sounds, words, texts and change. Amsterdam: Benjamins, pp.83-104.
- Görlach, Manfred (2004): Text types and the history of English. Berlin 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.

- Haverkate, Henk (1998): “Estrategias de cortesía. Análisis intercultural”, en Celis Sánchez, Ma. Ángela y Heredia, José Ramón (coord.): *Lengua y cultura en la enseñanza del español a extranjeros*, Actas del VII Congreso de ASELE. Cuenca: Universidad de Catilla – La Mancha, pp.45-58.
- Haverkate, Henk (1994): *La cortesía verbal*. Madrid: Gredos.
- Hernando Cuadrado, Luis Alberto (1994): “Sobre la expresión de la impersonalidad”, en Sánchez Lobato, Jesús y Santos Gargallo, Isabel (coord.): *Problemas y métodos en la enseñanza del español como lengua extranjera*, Actas del IV Congreso Internacional de ASELE. Madrid: ASELE, pp.355-365.
- 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.
- Ibañez, Jesús (1987): “Una publicidad que se anuncia a sí misma”, *Telos*, 8, pp. 117-123.
- Jucker, Andreas (1995): *Historical Pragmatics: Pragmatic developments in the history of English*. Amsterdam: John Benjamins.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine (1986): *La enunciación de la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Hachette.
- 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*, vol.23, nro.2, pp.17-33.
- Lluïsa Hernanz, María (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.
- Lobato, Mirta (dir.) (2000): *Nueva Historia Argentina*, Tomo 5: “El progreso, la modernización y sus límites (1880-1916)”. Buenos Aires: Sudamericana.

- López, Carmen (2006): “Marcas de subjetividad y argumentación entre tres géneros especializados del español”, *Revista Signos*, vol.39, nro.61, pp. 205-229.
- López Fernández, Julia (1999): “La voz pasiva y la construcción impersonal en español: dos maneras de presentar, manipular y seleccionar información”, en Losada Aldrey, María Carmen, Márquez Caneda, José y Jiménez Juliá, Tomás (coord.). *Español como lengua extranjera, enfoque comunicativo y gramática*, Actas del IX congreso internacional de ASELE. España: Santiago de Compostela, pp. 567-572.
- Madrid Cánovas, Sonia (2006): *Semiótica del discurso publicitario. Del signo a la imagen*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Magariños de Moretin, Juan Ángel (1991): *El mensaje publicitario. Nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad*. Buenos Aires: Edicial.
- Martín de la Rosa, Victoria (2009): “The role of pictorial metaphor in magazine advertising”, *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, nro.22, pp.167-180.
- Martinell Gifre, Emma (1999): “Marcas de personalización y de impersonalización del locutor en el discurso”, en *Atti del XVIII Convegno: Lo spagnolo d’oggi: forme della comunicazione*, Associazione Ispanisti Italiani. Siena: Bulzoni editore, vol.2, pp.13-32.
- Mc Quarrie, Edward y Philips, Barbara (2005): “Indirect Persuasion in Advertising: How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words”, *Journal of Advertising*, nro.34, is.2, pp.7-21.
- Mendikoetxea, Amaya (2000): “Construcciones con se: medias, pasivas e impersonales”, 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.1631-1722.
- Montes de Oca, Domingo (1991): “El octosílabo en el slogan publicitario”, *RLA: Revista de Lingüística teórica y aplicada*, nro.29, pp.5-20.
- Morales López, Esperanza; Prego-Vázquez, Gabriela y Domínguez-Seco, Luzia (2005): “Interviews between employees and customers during a company restructuring process”, *Disocurse & Society*, vol.16, is.1, pp. 225-268.

- 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.
- Peña Pérez, Gloria (2001): “El valor persuasivo del slogan publicitario”, *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 6, pp.85-95.
- Pop, Anisoara (2005): “Disjunctive Grammar in Advertising Slogans”, *Revista recunoscute CNCSIS/PHILOLOGICA*, tomo 3.
- Prego-Vázquez, Gabriela (2007): “Los recursos interaccionales del poder como mecanismos de negociación de identidades profesionales”, *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*, pp. 111-124.
- Ridruejo, Emilio (2000): “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.
- 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: Departamento de Humanidades, Universidad Nacional del Sur.
- Robles Ávila, Sara (2004): *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- Rodríguez Fernández Ana (2005): “Sintaxis publicitaria I”, en Romero Gualda, Ma. Victoria (coord.): *Lenguaje publicitario: la seducción permanente*. Barcelona: Ariel, pp.203-224.
- Rojas Mayer, Elena (1998): *El diálogo en el español de América. Estudio pragmlingüístico-histórico*. Madrid: Iberoamericana.
- Rush, Susan (1998): “The noun phrase in advertising English”. En: *Journal of Pragmatic*, vol.29, is.2, pp. 155-171.

- Saítta, Sylvia (1998): Regueros de tinta. El diario Crítica en la década de 1920. Buenos Aires: Sudamericana.
- Saítta, Sylvia (2000): “El periodismo popular en los años 20”. En: Falcón, Ricardo (dir.). Nueva historia argentina, Tomo 6: “Democracia, conflicto social y renovación de ideas (1916-1930)”. Buenos Aires: Sudamericana, pp.434-471.
- 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.
- Smith, Karen (2006): “Rethorical figures and the translation of advertising headlines”, *Language and Literature*, vol.15, is. 2, p. 159-182.
- Tanaka, Keiko (1994): Advertising language. A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan. New York: Routledge.
- 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.

Recibido 1 febrero 2012

Aceptado: 12 agosto 2013

Revisado: 30 diciembre 2013

Publicado: 31 diciembre 2013

Actualizado: 13 enero 2014