

LOS ORÍGENES DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN LA PRENSA ARGENTINA: SU CONFIGURACIÓN VISUAL Y PUESTA EN PÁGINA EN LOS DIARIOS LA NACIÓN, EL DIARIO Y LA PRENSA (1900-1904).

Laura Tarasiuk Ploc.

Cita:

Laura Tarasiuk Ploc (Noviembre, 2013). *LOS ORÍGENES DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN LA PRENSA ARGENTINA: SU CONFIGURACIÓN VISUAL Y PUESTA EN PÁGINA EN LOS DIARIOS LA NACIÓN, EL DIARIO Y LA PRENSA (1900-1904)*. Jornadas de la Carrera de Ciencias de la Comunicación ?Comunicación y Ciencias Sociales. Legados, diálogos, tensiones y desafíos?. Universidad de Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/lauratarasiukploc/20>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/ppxT/psD>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

LOS ORÍGENES DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN LA PRENSA ARGENTINA: SU CONFIGURACIÓN VISUAL Y PUESTA EN PÁGINA EN LOS DIARIOS LA NACIÓN, EL DIARIO Y LA PRENSA (1900-1904)

Laura Tarasiuk Ploc

I – Introducción. Aspectos analizados

El objetivo del presente artículo es describir los aspectos de diseño morfológicos y comunicacionales que sirvieron como elementos para la construcción de los sistemas de identidad gráficos en las primeras campañas publicitarias en la prensa argentina a principios del siglo XX. Teniendo en cuenta que el fenómeno publicitario se encontraba en amplia expansión gracias a la apertura del país hacia la economía mundial y a la fuerte dependencia con el mercado extranjero, los roles y funciones de la publicidad fueron cambiando con el correr de los años desde su aparición en la prensa gráfica. De esta manera, el anuncio publicitario no era en principio un elemento de protagonismo, aunque pronto fue incorporado como parte esencial del sostén económico de los diarios. Según Ojeda (2009) “es hacia la segunda mitad del siglo XIX cuando [la publicidad] se estructura como un sistema de relaciones y prácticas económicas y sociales con un rol decisivo en la economía, la sociedad, la política y la cultura.” Pronto los diarios dejan de ser distribuidos mediante suscripción para ser la publicidad la fuente principal de financiamiento y lucro, configurando la relación de necesidad mutua entre medios de comunicación, empresas y publicidad propia del sistema capitalista.

Los primeros anuncios publicados durante la primera mitad del siglo XIX distan mucho de lo que actualmente se ve en la prensa moderna. Corresponden, entonces, a una etapa previa a la configuración de la publicidad actual (Ojeda, 2009). De esta manera, al analizar el objeto de estudio que concierne a este artículo, las campañas publicitarias, partimos de la reflexión de que también nos encontraremos con los primeros intentos por lograr una sistematicidad entre las piezas gráficas pertenecientes a una misma marca, pero que se alejan de los conceptos que comprendemos de campaña publicitaria en su sentido actual. De todas maneras, partimos de una definición actual sobre el tema, diciendo que:

“Un anuncio se refiere a un mensaje específico que alguien o alguna organización ha colocado con el fin de persuadir a una audiencia. Una campaña publicitaria es una serie de anuncios y otros esfuerzos promocionales coordinados que comunican un tema razonablemente coherente e integrado. El tema se puede componer de varias afirmaciones o puntos, pero debe exponer un tema esencialmente singular.” (Guinn, T; Allen, C.; Semenik, R., 2007). Lo que se destaca de esta definición, así como de otras encontradas de otros autores, son los conceptos de integridad y coherencia. Éstos aportarán a las campañas un sentido de unidad y pertinencia a una marca específica, brindándoles identidad.

El comienzo del siglo XX fue el escenario del auge de las primeras campañas publicitarias (Rocchi, 1999), algunas con un acercamiento más ligado a lo que hoy conocemos en estos conceptos y otras que se distancian de la concepción actual, pero que guardan relación con el naciente fenómeno de campaña de la época. En este sentido, se han seleccionado los casos más significativos observados en las publicaciones de La Nación, El Diario y La Prensa durante el período 1900-1904. De esta manera, tras la observación y registro de un gran número de avisos publicitarios, se reunieron aquellas piezas que guardaban relación con el concepto de campaña publicitaria, aquellas que rompen con el criterio de un único aviso fijo publicado durante largos períodos de tiempo, para variar tanto la construcción de su imagen y su discurso en formas novedosas para la época.

II – Breve referencia a los avisos fijos previos a la configuración de las campañas.

La primera parte de la historia de la publicidad en la prensa gráfica en Argentina observa varios cambios internos en su manera de vender productos a las audiencias, previo a la configuración de las campañas como un conjunto de piezas en donde la variación es uno de los aspectos que las caracteriza. Durante la primera mitad del siglo XIX los anuncios principalmente se correspondían con la etapa previa a la configuración de la publicidad en su sentido actual. En principio dominaba la presencia de anuncios de ofertas de servicios personales, comercios minoristas, compra venta de bienes inmuebles (Ojeda, 2009). La marca no es un elemento aún de protagonismo, sino más bien, los anuncios se basaban en listar los productos vendidos por un comercio en particular. Sin embargo, los

cambios dados en la forma de comercialización, la creciente industrialización y la expansión de los bienes industriales dieron lugar al surgimiento de una nueva forma de publicidad, en donde se comienza a promocionar un producto único (Ojeda, 2009), estableciendo de esta forma un nuevo puente entre productor y consumidor, en donde este último “pasó de asociar una necesidad con un producto genérico a hacerlo con una marca.” (Rocchi, 1999).

Para la segunda mitad del siglo XIX se comienza a configurar, entonces, el aviso publicitario que asume las características propias del anuncio moderno. Es aquí donde se dan los primeros ensayos en materia de incorporación de la imagen en prensa con la finalidad de poder llegar a una masa iletrada o recientemente alfabetizada (Ojeda, Moyano; 2011) que había pasado a formar parte constitutiva de los lectores de los periódicos masivos. En principio los avisos publicitarios cumplían una función predominantemente referencial. En una primera etapa se pasó del uso de íconos que formaban parte del repertorio tipográfico de las imprentas, los cuales referían a eventos, actividades y objetos generales, para dar lugar a la elaboración de imágenes que refieren al objeto real publicitado. En una segunda instancia, se “pasó de la descripción del producto a la argumentación que giraba en torno de las posibles (o imposibles) retribuciones que brindaba el producto [...]. La elaboración de ese argumento se iría desvinculando poco a poco de las cualidades reales del producto y comenzaría a construirse retóricamente, mediante estrategias textuales y – cada vez más – visuales” (Ojeda, 2009).

De esta manera, con la salida de la descripción de las cualidades físicas o materiales del producto en sí, se da lugar a la producción de mensajes en donde se apela al receptor con conceptos que evoquen valoraciones subjetivas, la búsqueda de identificación entre el consumidor y el producto vendido, sumado a la finalidad de persuasión perseguida. La publicidad toma vuelo en la producción de sus mensajes, apoyándose en la variación y los recursos visuales disponibles para conformar piezas gráficas enriquecidas cada vez más visual y comunicacionalmente, a través de la búsqueda de distinguir la marca propia dentro del cúmulo publicitario presente en los diarios. En gran parte de las piezas publicitarias que conforman a las distintas campañas analizadas se observa la evocación a un concepto

específico en cada pieza, que en el conjunto terminan de reconstruir el mensaje, como así también el grupo de destinatarios a los cuales está dirigido el producto publicitado.

De todos modos, ya a fines del siglo XIX se estaban explorando posibilidades visuales en los anuncios para lograr captar la atención del lector. Entre estos recursos explorados pueden nombrarse el uso de la diagonal como forma de romper con la textura visual uniforme que caracterizaba a los diarios, el uso de textos en tamaños tipográficos mayores a los que usualmente se utilizaban como titulares en las notas informativas, la variación de fuentes tipográficas, la ruptura de la diagramación vertical propia de los diarios mediante diseños que superaban los anchos de las columnas de la grilla editorial, entre otros. De esta manera, Ojeda (2009) termina afirmando que “la publicidad fue el motor innovador incomparable en la búsqueda de recursos que fortalecieron la percepción, la información y la persuasión de los receptores.”, quienes se encontraban adaptándose a las nuevas formas de lectura visual, planteadas en la prensa argentina de la época.

Por lo tanto, se podría considerar que en esta búsqueda por captar la atención del lector, la variación entre piezas gráficas de una misma marca puede considerarse como una de las innovaciones planteadas en función de este aspecto, de manera de poder generar una suerte de sorpresa en el lector ante la variación y a su vez de expectativa en la espera de la pieza gráfica siguiente.

III – La conformación de las primeras campañas. Idea de sistema.

Sin embargo, con el comienzo de estas variaciones entre avisos publicitarios comienzan a vislumbrarse los primeros intentos en la necesidad de conformar una identificación con la marca que publicitaba. Identidad con el objetivo de diferenciarse y destacarse del otro enunciador que también ofrece un producto similar. Con esto, es necesario poder indagar en la noción de sistema, para poder dar cuenta de las delimitaciones propias de cada una de las campañas que se fueron detectando en la observación. De esta manera se tratará de describir los primeros intentos por sistematizar un conjunto de mensajes de forma visual, de modo que el lector los reconozca como pertenecientes a una misma marca.

Para reflexionar sobre la noción de sistema en sí mismo, Saussure (1916) plantea desde la lingüística un concepto que bien puede trasladarse al análisis visual. Por lo tanto, afirma que la lengua se construye como un sistema, la cual “está revestida no solamente de una significación, sino además y sobre todo de un valor”, entendiendo por significación a la interpretación resultante a partir de las dos partes internas del signo (significado-significante), es decir, a la interpretación del signo en sí mismo, y por otro lado, el concepto de valor como la relación de un signo con los otros signos del sistema al que pertenece. También agrega: “Todos los valores (...) siempre están constituidos: 1º por una cosa disímil susceptible de cambiarse por aquella cuyo valor está en cuestión; 2º por cosas similares que se pueden comparar con aquella cuyo valor está en cuestión.”

De esta manera, podemos decir que una campaña publicitaria se conforma por un conjunto de piezas visuales que en sí mismas poseen una significación, cada pieza gráfica comunica un concepto propio que surge del análisis de los signos internos puestos en la composición de la misma. Pero a su vez adquieren un valor al ser comparadas con las demás piezas que conforman al sistema, encontrando en esta comparación aquellos elementos similares que les brindan coherencia e identidad en el conjunto, dentro del sistema al cual pertenecen.

Siguiendo con los conceptos planteados por Benveniste (1997) en relación a la noción de sistema propuesta por Saussure, podemos comparar a los sistemas resultantes de las campañas publicitarias con los sistemas artísticos, caracterizados por el autor como “sistemas en donde la significancia está impresa por el autor de la obra”, por lo tanto, ésta se desprende de las relaciones que se organizan en un mundo cerrado. “La significancia del arte no remite nunca, pues, a una convención idéntica heredada entre copartícipes. Cada vez hay que descubrir sus términos, que son ilimitados en número, imprevisibles en naturaleza (...)”. Por lo tanto, cada sistema que conformará a las campañas publicitarias de una misma marca poseerá sus propias características, dispuestas por quien construyó las piezas visuales. Al abordar el análisis de cada campaña publicitaria nos encontramos con que cada una de ellas está conformada por su propio conjunto de signos con los cuales se constituye cada una de las piezas del sistema, diferentes a los que se podrían encontrar en otra campaña desarrollada por otro autor. Cada una de ellas construirá su sistema en sí mismo,

siguiendo sus propias leyes de decisiones visuales que formarán la relación entre las distintas piezas que las componen.

Tornando la visión hacia un análisis ligado a la comunicación visual, Carpintero (2009) sugiere que: “La sistematicidad se construye por medio de relaciones conceptuales y no a través de la mera repetición de recursos formales. No es cuestión de usar mecánicamente el mismo recurso (como romper o tachar) sino de articular un conjunto de recursos que respondan a un mismo concepto.” Si bien esta definición resulta muy acertada para las producciones de sistemas visuales actuales, encontraremos en el análisis de las campañas propuestas algunas que se acercan a esta idea y otras que más bien quedan en el límite de la repetición de los recursos visuales generando un sistema correcto formalmente, a partir del cual pueden reconocerse los límites entre una y otra campaña de una misma marca.

IV – Análisis de casos de la época.

Como bien dijimos anteriormente, el siglo XX es el escenario del auge de las grandes campañas publicitarias (Rocchi, 1999). En vistas de esto, se observaron las ediciones de los diarios La Nación, El Diario y La Prensa de los años 1900 a 1904, pudiendo clasificar de dicha observación varias campañas publicitarias que se tomarán como objeto para el análisis en el presente artículo, las cuales constituyen ejemplos novedosos para la época.

Podemos mencionar un primer ejemplo de una marca que desarrolló 3 campañas distintas bien identificables, cada una con su sistema propiamente establecido. Se trata de Apio de Paine, un compuesto medicinal producido por Milton Paine, quien empezó a embotellarlo hacia el año 1882, el cual estaba compuesto principalmente por semillas de apio y se decía curar diversos males tales como nevios, reumatismo, restauración de tejidos, entre otros. En el año 1900 la marca publica una serie de piezas en las cuales no se observan aún criterios de sistematización entre ellas. Sin embargo, ya para el año 1901 comienzan a esbozarse las primeras piezas que conformarán a las campañas de esta marca. Para este año podemos encontrar dos sistemas distintos que, si bien guardan características

comunes entre sí, difieren en el concepto de base que los rige. Estos dos sistemas mantienen relación en cuanto a la estructura de todas las piezas gráficas: la ilustración de algún personaje y un texto explicativo de las cualidades del producto. Sin embargo, el primer sistema remite a mostrar personas sin una identificación precisa (el rostro de un muchacho de gesto adusto, una mujer en posición de descanso en un ámbito de trabajo, un hombre expresando dolor), mientras que en el segundo sistema (el cual se extiende entre 1901 y 1902) la figura de la persona funciona a modo de retrato, siendo ésta a su vez la que presta su testimonio sobre el uso del producto. No se trata de cualquier persona (“La esposa del general Agramonte, “El presidente de la junta patriótica Cubana-Americana”, “La encantadora señora Calve”), sino más bien de personajes elegidos estratégicamente en función de otorgar al anuncio “veracidad, valor de verdad al producto y persuadir así al consumidor” (Wiszniacki, 2011). En ambos sistemas se hace alusión a los posibles destinatarios del producto: hombres y mujeres, tanto jóvenes como ancianos. Visualmente ambas campañas presentan rasgos similares en la estructuración de los elementos: una ilustración en gran tamaño en la parte superior y un texto descriptivo-explicativo en la parte inferior del anuncio. En una de las campañas textualmente se destaca en un primer nivel de jerarquización a la marca (“Compuesto Apio de Paine”), mientras que en la segunda se otorga mayor énfasis a la procedencia o identificación de la persona que brinda el testimonio. Podría conjeturarse que, en términos planteados por Benveniste, nos encontramos ante dos sistemas que mantienen una relación de engendramiento, en donde la segunda campaña de Apio de Paine surge de la primera para cumplir una función específica, es decir, salir del testimonio generalizado para referir a personajes distinguidos socialmente.

Sin embargo, en el año 1903, Apio de Paine aborda un sistema de campaña completamente distinto a lo que venía desarrollando. Manteniendo la utilización de un texto explicativo de los beneficios del compuesto, eliminan el uso de la imagen para pasar a un diseño netamente tipográfico, en el cual el uso de distintas familias tipográficas se hace visible (combinando familias sin serif, variables condensadas, uso de caja alta, bold o expandidas), en donde se observan una serie de enunciados que ocupan cada uno una función similar a la de los titulares en cada caso. La supresión completa de la imagen y el uso de una columna vuelven a posicionar a la publicidad de Apio de Paine como un

contenido más informativo del diario, tal vez con este objetivo, separándose de la lógica visual publicitaria que se estaba comenzando a desarrollar.

Otra marca que desarrolla un claro ejemplo de campaña publicitaria es Angier Chemical Company, empresa que desarrolla una emulsión a base de petróleo para la cura de afecciones respiratorias y niños débiles. Se registró una campaña publicada hacia el año 1903 en el diario La Nación. En ella se hace evidente el uso de un solo recurso gráfico que se constituye como elemento rector que brindará coherencia visual al sistema, el cual mediante su repetición actuará en la construcción de la imagen de todas las piezas que conformarán a la campaña. Se trata del uso de una monolínea que dibuja los contornos de distintos personajes que protagonizan cada una de las piezas. Debajo de ellas, en un recuadro dibujado con el mismo recurso, se desarrolla el texto explicativo de los beneficios de la emulsión junto con la inclusión de un testimonio (estructura que se repite en todos los avisos). Ésta es una campaña que tiene una unificación sistemática ligada más bien a lo visual, a comparación de Apio de Paine (que si bien respeta también la estructura compositiva en sus piezas, la intensión está orientada principalmente a despertar el sentimiento valorativo por parte del lector del anuncio, en la alusión a figuras específicas, o con ilustraciones que representan personas en posturas casi dramatizadas). En la campaña de Angier del año 1903 está casi ausente la identificación de la marca del producto: ésta debe ser leída entre las líneas del texto informativo presentado. Sin embargo, el recurso visual tan contundente utilizado se erige como elemento de identidad para esta campaña. Este aspecto en relación a la marca se verá mejorado hacia el año 1905, en una campaña de avisos publicados en el diario La Prensa, en los cuales se mantiene el mismo recurso visual para la composición de la imagen, pero en donde la información se jerarquiza de manera más clara, y la marca se visualiza en primer nivel de lectura.

Caso de similares características a Emulsión Angier es la campaña desarrollada por M. Mirás, empresa dedicada al alquiler de carruajes de transporte, la cual publica una campaña muy particular en el diario El Diario durante febrero de 1900. Esta campaña mantiene en sus tres piezas registradas una gran coherencia visual en términos de los recursos utilizados. Se construye la campaña a partir de un novedoso sistema de módulos distribuidos en forma estratégica en distintos puntos de la página. Las posiciones de dichos

módulos (cuatro ocupando cada una de las esquinas del cuadrante y uno ubicado en el centro de la página), sumado a la gran presencia de blanco en cada uno de ellos, generan puntos de tensión que atraen la lectura e invitan a realizar un recorrido por los distintos sectores reconstruyendo el mensaje final de la publicidad. Así mismo, dentro de cada módulo se construye de manera visual a partir de la utilización de variables tipográficas, un enunciado concreto que alude a la marca o producto presentado. Cada una de las publicidades se constituye como un sistema en sí mismo. Los cinco módulos repartidos en la página pueden identificarse a partir de su coherencia visual como pertenecientes al mismo sistema, mientras que el conjunto de las diferentes publicidades publicadas a lo largo del mes constituyen el sistema que las nuclea bajo la misma campaña. Nuevamente, se trata de la repetición de un recurso formal (la variación tipográfica en busca de distintas texturas, la estructura y composición en página), pero no deja de constituirse como un caso novedoso en cuanto al manejo de blancos internos de la pieza y la particular relación que establece con la página del diario, la cual utiliza como recurso casi lúdico para la lectura del anuncio.

La marca nacional de cervezas Quilmes se alza como el ejemplo más notorio y novedoso en la construcción de campañas para fechas festivas o conmemoraciones históricas. Si bien se han encontrado publicidades durante todo el año en los distintos diarios (las cuales eran predominantemente tipográficas), son destacables las piezas publicitadas para las ocasiones de año nuevo de 1900, carnavales (distintos años) y conmemoración del 25 de mayo de 1810. Éstas se constituyen como piezas únicas publicadas durante cierto período en los distintos diarios argentinos, pero las cuales se construyen alrededor de un concepto específico, claramente identificable y diferenciable de, por ejemplo, la publicidad de Quilmes Bock durante el invierno (de carácter más general que las anteriormente nombradas). Cabe destacar el uso de ilustraciones en las campañas de estas fechas, las cuales aluden a situaciones o personajes propios de la fecha conmemorada, con la presencia obviamente inevitable de la cerveza como medio de brindis y elemento conformante del festejo de la ocasión. Para las piezas de los carnavales, por ejemplo, “recurre a ilustraciones alusivas al festejo (un payaso que simula ser Pierrot, una mujer con una máscara emulando disfraces clásicos de ese evento), con una destacada labor en dibujos ornamentales que acompañan esas imágenes” (Wiszniacki, 2011).

Por otro lado, Diamond, una campaña que, a diferencia de las anteriores, hace uso de un formato pequeño, pero no por eso deja de ser un caso particular de análisis. La campaña de esta marca de té, se registró en el diario La Nación durante el año 1901. La mayoría de las piezas de dicha campaña se mantenía constante, encabezando la página 7 del diario, salvo alguna excepción particular. Esto le otorgaba una suerte de “esperada” continuidad, ya que en la observación realizada se esperaba dar vuelta a la página correspondiente para encontrar allí un único aviso publicitario en una página donde había principalmente noticias informativas. Diamond tiene la particularidad de destacar en todas sus pequeñas piezas a la marca (en todas puede observarse la leyenda “Te Diamond” resaltada de alguna manera), en conjunto con una gran síntesis visual que hace a la construcción de piezas con un concepto específico en cada una. La campaña de Diamond se conforma por nueve piezas registradas, en las cuales destacan principalmente los conceptos de gusto y placer por tomar dicho té (“Da gusto tomarlo”, “Delicioso, fragante”, “Para conseguir una rica taza de té”), como así también, en los casos en los que se incluyen ilustraciones, las mismas son parte de los íconos propios que conforman el “ritual del té” en aquella época, que en su conjunto conforman un mensaje simbólico mayor que sitúa al consumidor en las prácticas del té inglés.

Por último, cabe destacar la campaña de la sastrería Avelino Cabezas, una serie de publicidades que se conforman a partir de la construcción de sus piezas mediante el uso de la ilustración satírica con fuerte contenido retórico, simbólico y político. Este sistema visual no sólo se construye por la regularidad de esta forma de representación pictórica sino también por la utilización de un formato de página completa, lo cual termina de complementar los conceptos de grandeza y superioridad planteadas en las ilustraciones de las distintas piezas. En este sentido, esta campaña se constituye como el ejemplo que mejor se acerca al concepto de sistematicidad planteado por Carpintero en el apartado III, en donde se conjugan la utilización de los distintos elementos formales para la construcción de las imágenes con recursos tales como tamaño, que construyen relaciones conceptuales que regirán a todo el sistema.

V – Conclusiones

El conjunto de las campañas analizadas constituyen los primeros pasos en los intentos de conformar sistemas visuales tales como se los reconoce con claridad en las campañas publicitarias actuales. No por ello dejan de ser casos novedosos para la época en la cual cumplieron una función específica en medio del auge publicitario experimentado, como por ejemplo, pasar a constituir una nueva tipología publicitaria modificando el rol que tenía el anuncio fijo predominante de la época.

Los primeros sistemas de campañas publicitarias, como bien se dijo anteriormente, se construyeron principalmente a partir de la repetición de recursos formales propios del diseño gráfico (uso de líneas, estructura compositiva, diferentes tipologías de ilustraciones), que si bien, en muchos casos, no respondían a un partido exclusivamente conceptual, servían como elemento que otorgaba coherencia e identidad en los sistemas planteados., aunque en algunos casos pueden observarse planteos que van más allá de la búsqueda visual y comienzan a explorar en el terreno conceptual aplicado al diseño de las piezas.

Como bien se analizó desde los conceptos planteados por Saussure y Benveniste, puede observarse cómo cada una de estas campañas se construye como un sistema en sí mismo, en donde cada una de las piezas conformantes posee su propia significación (en tanto conceptos comunicados por el conjunto de signos que componen a cada pieza), mientras que en la comparación en el conjunto adoptan el valor propio a cada sistema perteneciente, pudiéndose diferenciar las particularidades que cada uno adopta y que no son propias de otros. Cada sistema que identifica a las distintas campañas publicitarias está conformado por un conjunto de recursos que aportan a la identidad de la misma con la marca que la publicita, distinguiéndolas unas de otras a su vez por los distintos partidos conceptuales planteados.

BIBLIOGRAFÍA

BENVENISTE, E. (1997), "Semiología de la lengua". *Problemas de lingüística general*, México: Siglo XXI Editores, tomo II, p.47-69.

CARPINTERO, C. (2009). *Dictadura del diseño. Notas para estudiantes molestos*. Buenos Aires: Wolkowicz Editores.

DONDIS, D. (1995), *La sintaxis de la imagen: una introducción al alfabeto visual*, España: Gustavo Gili Editores.

GUINN, T; ALLEN, C. y SEMENIK, R. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México: Lenguaje Learning Editores.

OJEDA, A y MOYANO, J. (2011), "La Nación y La Prensa: 1886-1902". *Informe final del proyecto Configuración histórica del lenguaje visual en prensa. Los casos paradigmáticos de La Nación y La Prensa 1869-1905*.

OJEDA, A. (2009), "Del reclame a la publicidad. La transición hacia la modernidad publicitaria en la prensa periódica argentina entre 1862 y 1885", en *Revista Pensar la Publicidad*, vol. III, n°2, 133-148.

PESSI, M. (2010), "La publicidad: un motor de vida para la prensa gráfica argentina de fines del siglo XIX y principios del siglo XX", en *Revista Cuestión: Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*. Volumen 1, N°25. Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social.

ROCCHI, F. (1999). Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en Argentina, 1860-1940. *Historia de la vida privada en la Argentina*. La Argentina Plural: 1870-1930, 301-321.

SAUSSURE, F. (1980). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Losada.

VILLAFANE, J. (2006), *Introducción a la teoría de la imagen*, Madrid: Ediciones Pirámide.

WISZNIACKI, M. (2011), “Los anuncios publicitarios en el periódico La Prensa, 1900-1902. Una clasificación posible”. *Informe final del proyecto Configuración histórica del lenguaje visual en prensa. Los casos paradigmáticos de La Nación y La Prensa 1869-1905.*