

De la instancia monológica a la interacción personalizada: análisis del discurso publicitario gráfico entre 1880 y 1930 en revistas porteñas¹

María Soledad Pessi

Universidad Nacional del Sur

Introducción

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 cierre de los avisos –denominado por Leech (1966: 59) *standing details*– de distintos productos 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 otro personalizado en la publicidad en el marco 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, 2002; 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.

La despersonalización / personalización en el cierre de los avisos publicitarios (*standing detail*)

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, 2002; 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 en el discurso que derivan en la personalización del mismo. 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).

En esta presentación nos centraremos en el estudio del mencionado proceso en el cierre 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

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 “Interacción verbal en español bonaerense: construcción de identidades, valores y creencias”, dirigido por la Dra. Elizabeth M. Rigatuso, desarrollado en el Centro de Estudios Lingüísticos “Dra. Ma. Beatriz Fontanella de Weinberg”, Departamento de Humanidades, Universidad Nacional del Sur, subsidiado por la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional del Sur.

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*). Pese a las variantes señaladas por Gieszinger, el cierre 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.

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 simétrico o cercano.² En cada caso, la autora señala una serie de recursos verbales que permiten dar cuenta de ambos estilos.

El cierre de los avisos publicitarios en el período 1880-1930: cambios y permanencias

Período 1880-1916

Contexto histórico

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, en consecuencia, se repetían sin cambio durante varios números. Las marcas 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.

Análisis del corpus

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

² 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.

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, entre ellos: a) sintagmas nominales con referencia léxica; b) construcciones pasivas reflejas e impersonales; c) oraciones de infinitivo y d) fórmulas de tratamiento en modo referencial (objetivación del cliente) (Adam y Bonhomme, 2000; Calsamiglia y Blancafort, 2002; López, 2006; Prego-Vázquez, 2007).

El empleo de sintagmas nominales es un fenómeno que ha sido señalado como característico de la publicidad por distintos autores (Rush, 1998; Ferraz Martínez, 2000). Calsamiglia y Blancafort consideran que la inclusión de esta categoría gramatical crea un “efecto de objetividad” (2002: 137). El porcentaje de aparición más frecuente en este período corresponde a las siguientes variantes de sintagmas nominales: nombre de empresa + dirección, *depósito general / oficina central* + dirección, *único agente / únicos depositarios / únicos agentes depositarios / únicos introductores* + dirección.³ Resalta su función informativa y de orientación al consumidor en referencia al lugar de venta del producto. Asimismo, para indicar el lugar de venta, se incluyen, además, sintagmas preposicionales (“En venta en todas las perfumerías”).

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 que, a diferencia de los sintagmas nominales y preposicionales mencionados previamente, la referencia de estas construcciones es general hacia el tipo de comercio (“se vende en todas las buenas farmacias de la ciudad”, “se vende en todas las boticas”, “se vende en las principales perfumerías”). 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.

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 otro uso. Su inclusión es una forma indirecta de apelación al destinatario (“Exigir cajas coloradas con 10 supositorios”, “Pedir la guía del Dr. Munyon”). 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.

3 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.

En estos mensajes no aparecen recursos de apelación al destinatario; en tal sentido, cuando el receptor se hace presente en el aviso aparece objetivado (Calsamiglia y Blancafort, 2002:136) a partir de fórmulas de tratamiento en modo referencial (Rigatuso, 1994: 13): “Una señora debe elegir personalmente su máquina de coser (...)”, “Se remite gratis al cliente que lo solicite”. Del mismo modo, el locutor puede aparecer a través de sintagmas nominales de referencia léxica (Calsamiglia y Blancafort, 2002: 142): “*Harrods* remite su catálogo (...)”, “*La firma* no existe más en la calle Cangallo; no tenemos sucursal ni agente en dicha calle”⁴

El siguiente cierre corresponde a un aviso publicitario de agua de colonia *De Luce*—introducido por la Compañía de Té Sol— (*Caras y Caretas*, 06-01-1900, N° 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 que tienen un efecto pragmático-discursivo de despersonalización. En razón de esto, el cierre puede caracterizarse como una *instancia monológica*. 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 cierre se incorporará, además, una serie de recursos que darán lugar a un mensaje con un grado mayor de personalización.

Período 1916-1930

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 solo 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).

4 El destacado nos pertenece.

Análisis del corpus

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 la 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. Se observa una tendencia hacia un estilo discursivo personalizado y, en consecuencia, aparecen marcas que registran la inclusión del emisor y del destinatario en el mensaje. Esto se constata a través de la existencia de una serie de recursos que ponen de relieve la presencia de ambas instancias, entre ellos: a) empleo de formas verbales de primera persona plural (plural de empresa);⁵ b) empleo de fórmulas pronominales de tratamiento de segunda persona singular; c) inclusión de formas verbales en modo imperativo (segunda persona singular y plural) y d) propuestas de interacción diferida (cupones para recortar y enviar) (Adam y Bonhomme, 2000; Calsamiglia y Blancafort, 2002; López, 2006; Prego-Vázquez, 2007). Estos recursos alternan, en principio, con algunas de las estrategias señaladas para el período anterior.

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) *no-sotros exclusivo* (“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.

Las apelaciones al lector se construyen a partir de oraciones con verbos en modo imperativo en segunda persona singular y plural (“Pídanos folleto ilustrativo”, “Escríbanos solicitando nuestro catálogo”, “Pidan nuestra última edición”, “Exijan las medias Himalaya”, “Exija siempre la marca registrada”, “Pida hoy mismo folletos gratis”). En otras construcciones, el empleo del modo imperativo se combina con la forma pronominal de tratamiento *usted*: “Dirija Vd. sus pedidos a los únicos introductores”, “Exija Vd. la marca en el envase”. Desde el punto de vista pragmático, estas oraciones se configuran como actos de habla exhortativos (Haverkate, 1994: 162; 1996: 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. La fórmula pronominal de tratamiento *usted* también aparece en otros segmentos: “Esta es la única garantía que tendrá usted que obtener”, “En las buenas farmacias, Vd. hallará esta vitrina para elegir el peine ACE que Vd. desee”.

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

5 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.

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.

En el siguiente fragmento de un aviso publicitario de una medicina para tratar problemas en las vías urinarias (*Caras y Caretas*, 16-07-1932, N° 1.763) se ilustra la estructura marcada gráficamente del cierre (*graphically marked standing details*) y algunos de los recursos de personalización mencionados previamente:



Conclusiones

Los resultados presentados en esta ponencia 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 cierre 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 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; fórmulas de tratamiento en modo referencial). El estilo despersonalizado responde de este modo a las características del discurso publicitario de la época, en el cual el rol fundamental del cierre consiste en la presentación de información.

Pasadas las primeras décadas del siglo XX, comienza a observarse una serie de cambios que se consolidan en el período 1916-1930. Desde el punto de vista de su estructura, el cierre 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 receptor. 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 cierre 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 (empleo de formas verbales de primera persona plural; inclusión de fórmulas pronominales

de tratamiento de segunda personal singular; empleo de formas verbales en modo imperativo; 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, aun en el cierre, un segmento marcadamente conservador en relación con los cambios que se verifican en el resto de los constituyentes del aviso.

En síntesis, el análisis ha puesto de manifiesto el proceso de progresiva personalización que se produce en el cierre 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.

Referencias bibliográficas

- Adam, Jean-Michel y Bonhomme, Marc. 2000. *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid, Cátedra.
- Calsamiglia Blancafort, Helena y Tusón Vals, Amparo. 2002. *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona, Ariel.
- Feraz Martínez, Antonio. 2000. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid, Arco/Libros.
- García Negroni, María Marta y Tordesillas Colado, Marta. 2001. *La enunciación en la lengua. De la deixis a la polifonía*. Madrid, Gredos.
- 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.
- , 2001. *The history of advertising language: the advertisements in The Times from 1788 to 1996*. Frankfurt, Peter Lang.
- Görlach, Manfred. 2002a. "What's in a name? Terms designating text type and the history of English", en Fischer, Andres; Tottie, Gunnel y Marti Lehmann, Hans (eds.). *Text types and corpora. Studies in honour of Udo Fries*. Tübingen, Gunter Narr Verlag, pp.1 7-28.
- , 2002b. "A linguistic history of advertising, 1700-1890", en Fanego, Teresa; Méndez Naya, Belén y Seoane, Elena (eds). *Sounds, words, texts and change*. Amsterdam, Benjamins, pp. 83-104.
- , 2004. *Text types and the history of English*. Berlin and New York, Mouton de Gruyter.
- Gotti, Maurizio. "Advertising discourse in eighteenth-century English newspapers", en Skaffari, Janne; Peikola, Matti; Carroll, Ruth; Hiltunen, Risto y Wårvik Brita (eds.). *Opening Windows on Texts and discourses of the past*. Amsterdam, Benjamins, pp. 23-38.
- Haverkate, Henk. 1994. *La cortesía verbal*. Madrid, Gredos.
- Haverkate, Henk. 1998. "Estrategias de cortesía. Análisis intercultural", en Celis Sánchez, María Ángela y Heredia, José Ramón (coords.). *Lengua y cultura en la enseñanza del español a extranjeros: Actas del VII Congreso de ASELE*, pp. 45-58.
- Hernando Cuadrado, Luis Alberto. 1994. "Sobre la expresión de la impersonalidad", en Sánchez Lobato, Jesús y Santos Gargallo, Isabel (coords.). "Problemas y métodos en la enseñanza del español como lengua extranjera", Actas del IV Congreso Internacional de ASELE, pp. 355-365.
- Ibañez, Jesús. 1987. "Una publicidad que se anuncia a sí misma", *Telos*, 8, pp. 117-123.
- 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*. Londres, Longmans.
- 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.

- López, Carmen. 2006. "Marcas de subjetividad y argumentación entre tres géneros especializados del español", *Revista Signos*, vol. 39, N° 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 (coords.). *Español como lengua extranjera, enfoque comunicativo y gramática*, Actas del IX congreso internacional de ASELE. España: Santiago de Compostela, pp. 567-572, 1999.
- Mendikoetxea, Amaya. "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, 2000.
- Morales López, Esperanza; Prego-Vázquez, Gabriela y Domínguez-Seco, Luzia. 2005. "Interviews between employees and customers during a company restructuring process", *Discourse & Society*, vol. 16, is. 1, pp. 225-268.
- Prego-Vázquez, Gabriela. 2007. "Los recursos interaccionales del poder como mecanismos de negociación de identidades profesionales", *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*, pp. 111-124.
- Rigatuso, Elizabeth. 1994. *Fórmulas de tratamiento y familia en el español bonaerense actual*. Bahía Blanca, Departamento de Humanidades, Universidad Nacional del Sur.
- Rush, Susan. 1998. "The noun phrase in advertising English", *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.
- . 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.
- . 1985. *Introducción a la teoría de la publicidad*. Madrid, Tecnos.
- 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.