

REPRESENTACIONES SOCIALES Y DISCURSO PUBLICITARIO EN TORNO AL VUELO Y AL TRANSPORTE AÉREO

Lorena M. A. de- Matteis

(CONICET/Universidad Nacional del Sur. Departamento de Humanidades.

Bahía Blanca, Argentina)

lmatteis@uns.edu.ar

RESUMEN

Este trabajo contrasta, desde una perspectiva discursiva amplia que contempla también aportes de la sociolingüística y la teoría de la imagen, un conjunto de publicidades que emplean elementos del transporte aéreo como recursos gráficos y textuales a principios del siglo XX y en el comienzo del siglo XXI con la intención de identificar continuidades y novedades en la representación social del transporte aéreo en avisos publicitarios de la Argentina. Puede concluirse que la articulación de significantes verbales e imágenes en estos textos sigue destacando elementos centrales de la representación social del transporte aéreo y que este conserva suficiente *attention value* en el género publicitario, aunque no se lo explote con la frecuencia que tenía en la época del Centenario.

Palabras clave: análisis del discurso; publicidad; transporte aéreo; representaciones sociales; *attention value*

ABSTRACT:

From a broad theoretical perspective including discourse analysis, sociolinguistics and image theory studies, this paper contrasts two sets of advertisements that exploit aviation elements as graphic and textual resources, one corresponding to the early 20th century and the other to the beginning of the 21st century. The intention is to identify continuities and developments in the social representation of air transportation in Argentina advertisements. It can be concluded that the articulation of verbal signifiers and images in these texts still highlight key elements of the social representation of aviation and that this transportation retains sufficient attention value for the advertising genre, although it is not exploited as often as it was 100 years ago.

Keywords: discourse analysis; advertisement; aviation; social representations; attention value

INTRODUCCIÓN

Estudiar las representaciones sociales del transporte resulta de interés para comprender aspectos de la relación del hombre con el espacio; las ideas que sus posibilidades de movilidad potencian, en especial, en relación con el discurso sobre el progreso y la ciencia; las problemáticas de tipo social como el acceso a dicha movilidad; las adaptaciones que el transporte impone a la arquitectura de las ciudades y la historia de los propios medios de locomoción. En lo que hace al transporte aéreo, trabajos previos han identificado ejes que organizan elementos centrales de sus representaciones en distintos tipos de textos y en las publicidades de tema aeronáutico en la Argentina del Centenario (de- Matteis, 2009b, 2010 y 2011a). Desde fines del siglo XVIII –con el inicio de la aerostación– y hasta principios del siglo XX –con la aviación–, tales elementos pueden vincularse con dos modos de concebir el vuelo humano que todavía coexisten: uno *mitológico* y otro *racional-cientificista*. En relación con el modo mitológico, las representaciones sociales del vuelo incluyen elementos vinculados con las nociones de *aventura/peligro/valentía*, mientras que el modo científico aporta elementos tales como *control/habilidad/técnica*. Así, si se organizan las ideas más reiteradas en las primeras dos décadas del siglo XX –los años previos al Centenario de la Revolución de Mayo en Argentina y, en especial, los de la Primera Guerra Mundial– en torno a los tripulantes, sus aeronaves, el hecho mismo de volar y el entorno aéreo se puede observar un entramado complejo entre ambas concepciones: por una parte, los aeronautas y pilotos suelen ser personas jóvenes cuyas *proezas* se relatan destacando atributos personales como la *valentía* o la *serenidad* ante el peligro, pero también la *preparación* y el *conocimiento*, cualidades vinculadas a la racionalidad. Por otra, las aeronaves representan un progreso *técnico* y un mayor *dominio* del hombre sobre la naturaleza, pues hacen del aire un nuevo espacio de movilización. Pero son vehículos frágiles y, por tanto, *peligrosos*: los saberes y habilidades necesarios para su *control* motivan una narrativa admirativa que refuerza los elementos mitológicos en el imaginario social. El *vuelo* se concibe como logro de una aspiración humana de larga data y como resultado emblemático del avance científico-técnico, al tiempo que se registra la concepción metafórica del entorno aéreo como un “océano” con peligros inherentes para la vida de quienes lo naveguen (de- Matteis, 2012). Debido a su omnipresencia y carencia de obstáculos, por último, el aire se valora como medio de acceder a remotas regiones, cambiando la perspectiva y, metafóricamente, como expresión espacial de la *libertad* tanto física – en tanto el desplazamiento se produce en los tres ejes– como mental.

Tales ideas –muchas preexistentes a la aviación en la literatura mundial– se constatan con muy alta frecuencia en la narrativa, la poesía y las noticias periodísticas de principios del siglo XX. La continuidad diacrónica de estas ideas entre un mundo sin transporte aéreo (o uno en el que las ascensiones aerostáticas eran la única posibilidad) y otro, moderno, en el que los nuevos vehículos y sus pilotos son tema frecuente de las crónicas periodísticas de principios del siglo XX¹, se explica por coincidir las etapas en que la aerostación supera su principal problema –dotar de dirección a los globos– y se logra volar, por primera vez, en aparatos más pesados que el aire. Este momento es el de máximo potencial connotativo y *attention value* de la aviación, en los términos de Gotti (2007: 27), lo que explica su intenso aprovechamiento en las publicidades de variados productos de la época tanto a través de recursos visuales como verbales (de- Matteis, 2011a). Se explota, sobre todo, la *novedad* de la *locomoción aérea* y de los distintos vehículos y que por ello permiten “unir la imagen de cualquiera de estos productos a la estampa de un avión, o a la figura de un piloto o una azafata” (De Cima Suárez, 2012: 360).

En este marco, este trabajo² intenta confrontar avisos publicitarios aparecidos en la prensa argentina que apelan, verbal o visualmente, al transporte aéreo como recurso persuasivo en dos períodos de similar extensión: la etapa que transcurre entre el inicio del siglo XX y el final de la Primera Guerra Mundial (1900-1918) y los primeros años del presente siglo (2000-2015), con la intención de a) identificar continuidades y novedades en la representación social del transporte aéreo a partir de los elementos que explota el discurso publicitario gráfico³ y b) de valorar si este tipo de transporte conserva un *attention value* (y, en un sentido que excede al ámbito de la publicidad, su grado de interés social) similar al de hace un siglo y en qué contextos.

1.2 Marco teórico-metodológico

Orienta este trabajo una perspectiva amplia dentro del paradigma funcional de los estudios lingüísticos, con el fin de integrar al análisis tanto las características lingüísticas de los textos analizados como su marco social e histórico de producción, sin dejar de lado la consideración del código visual que constituye, junto al verbal,

¹ De Cima Suárez observa: “(...) *hay que pensar que este éxito [el aeronáutico] se debió mucho más a que volar significó la consecución de un sueño, la comprobación de que antiguas historias mitológicas y fábulas se habían hecho realidad en esos días. En definitiva, antes de que el avión existiera ya estaba creado en la mente y en los sueños de la sociedad de occidente*” (2012: 349). Los destacados en citas y ejemplos nos pertenecen.

² Realizado en el marco del proyecto “Estilo(s) comunicativo(s) y variación pragmática en la interacción verbal del español bonaerense: construcción de identidades, valores y creencias”, dirigido por la Dra. E. Rigatuso con subsidio de la SGCyT-UNS (P.G.I. 24/I231).

³ Seguimos la clasificación de las publicidades según su soporte (Sardón Navarro, 1997: 252).

cada unidad textual. Así, nos posicionamos en un enfoque discursivo y sociolingüístico, para dar cuenta de los participantes en el proceso de producción y lectura del texto, incorporando la perspectiva diacrónica de estos lineamientos en la comparación e interpretación de los resultados (Brinton, 2001, entre otros). Contribuyen a este marco teórico estudios específicos sobre el discurso publicitario, tanto desde una perspectiva sincrónica como diacrónica (Marchand, 1985; Gotti, 2005), y también a estudios sobre la relación entre publicidad y mundo aeronáutico (Autor 2011a), entre los que destaca el trabajo de De Cima Suárez (2012) sobre el cartel publicitario aeronáutico en el siglo XX.

En relación con el tipo de texto estudiado, entendemos que el aviso publicitario gráfico es un texto multifuncional que, además de persuadir, puede buscar apoyo, entretener, advertir e, incluso, (des)informar (Cook 2001). Asumimos que sus contenidos representacionales exponen y refuerzan concepciones sobre la realidad y que, como señala Sardón Navarro (1997), la publicidad contribuye a unificar criterios, modas e ideologías. Es insoslayable, entonces, su valor como textos que, en la construcción de un mundo de referencia con el que el potencial consumidor se pueda identificar y del que quiera formar parte a partir de un consumo determinado, muestran también costumbres, aspiraciones y valores sociales⁴, explotando para ello elementos de las representaciones sociales compartidas⁵.

En lo que hace a la metodología seguida para sistematizar los datos recogidos, seguimos a Cook (2001), quien señala la multiplicidad de factores a considerar para el estudio de los avisos publicitarios⁶: participantes y sociedad, función, sustancia, imágenes, otros discursos –incluyendo otros avisos–, paralenguaje, lengua y situación. De entre los recursos textuales y estrategias argumentativas propios del género (Sardón Navarro 1997), prestaremos atención a las relaciones entre los atributos destacados de los productos publicitados y las voces de la aeronáutica presentes –si las hay– con otras voces de uso general portadoras de significado axiológico, dentro de lo que la teoría de la valoración considera como subsistema de apreciación (Kaplan, 2004). Asimismo, atenderemos a los sentidos que evocan las imágenes, pues muchos anuncios carecen de léxico aeronáutico y solo emplean la representación visual de un vehículo, un piloto, una prenda estereotípica o incluso del propio espacio

⁴ Marchand (1985) observa que las publicidades no “reflejan” la realidad social pero sí revelan aspectos como el estado de la tecnología, los estilos de vestir, las relaciones sociales de las personas representadas en los avisos y con las que un consumidor se puede identificar.

⁵ Las entendemos como formas de conocimiento social compartido con orientación cognitiva práctica (Jodelet, 1993).

⁶ Si bien el término *publicidad* es más amplio que *aviso* o *anuncio*, en este trabajo haremos uso alternativo de las tres voces para referirnos a los textos analizados.

aéreo, como suficiente elemento connotativo (Steimberg y Traversa, 1997). Para su interpretación, se considerará siempre el contexto sociohistórico de los textos, en el que deben cumplir su función persuasiva básica (Romero, 1984; Potenze, 1997; Wallingre, 2003).

1.3 La selección del corpus

Existe una diferencia cualitativa evidente entre la realidad del transporte aéreo en ambos períodos considerados que subyace a la pregunta de investigación que orienta este trabajo (¿en qué medida conserva el transporte aéreo su *attention value* en la publicidad actual y, por tanto, qué grado de interés social despierta?): mientras que a principios del siglo XX cualquier modalidad de locomoción aérea constituía una novedad y, por tanto, su empleo garantizaba un elevado *attention value*, no podía cumplir funciones sociales de forma confiable⁷ y, por tanto, todavía no se publicitaba el transporte aéreo *como producto*. No considerar esta diferencia introduciría un sesgo cualitativo en el tipo de publicidades consideradas, de manera que, para trabajar con materiales análogos para la contrastación de ambos períodos limitaremos nuestro análisis a publicidades gráficas que promocionan productos *no aeronáuticos*⁸.

1.3.1 Sobre las fuentes

El corpus de la etapa 1900-1918 está integrado por publicidades de los semanarios *Caras y Caretas (CYC)*, *Fray Mocho (FM)* y del diario *La Nación (LN)*. Los anuncios de la etapa 2000-2015 provienen de dos tipos de fuentes: *a)* una revista semanal (*La Nueva [LAN]*), análoga a las de la etapa anterior por su diversidad temática aunque sin una penetración social equivalente, y *b)* revistas *house organ* del ámbito aeronáutico, inexistentes en el primer período pero que incluyen un elevado número de publicidades que aluden verbal o visualmente al mundo aeronáutico⁹ (*Aerolíneas Argentinas Magazine [ARM]*, *Austral Magazine [AUM]*, *Aerolíneas Argentinas-La revista [AR]*, *Austral-La revista [AU]*, *Alta [AL]* y *Cielos Argentinos [CIE]*)¹⁰.

⁷ Lo impedían la fragilidad, el tamaño y la escasa confiabilidad de las aeronaves.

⁸ Se excluyen avisos de rutas, aviones o servicios de las compañías aéreas, planes o promociones de millas de las aerolíneas o de sus tarjetas de crédito asociadas, promociones turísticas, servicios de alquiler de autos, carga aérea y correo postal. Si los tuviéramos en cuenta, el número de avisos sería muy superior, todos ellos con un interés diferente (v. Atalik y Eylul, 2015 o Asmukovich, 2015).

⁹ Rodríguez Martín (2009) define las publicaciones *house organ* como “auténticos órganos de empresa, estandartes de la filosofía de las casas que las editaban, herramientas de comunicación entre la empresa y sus clientes”.

¹⁰ Se trata de las distintas denominaciones que las publicaciones de Aerolíneas Argentinas y Austral tuvieron con posterioridad al año 2000.

1.3.2 Variables sociolingüísticas

En el análisis, se consideran los emisores y destinatarios de los textos y del producto publicitado. Así, distinguimos entre las empresas que publicitan (de servicios, de fabricación, de venta, etc.) y los medios de comunicación donde se publicita. En relación con los últimos, los dos semanarios y el diario considerados para el primer período se publicaron en Buenos Aires, mientras que en el segundo se tienen en cuenta publicaciones *house organ* editadas en la misma ciudad y una revista dominical con difusión en gran parte de la Patagonia. En lo que hace a los destinatarios, se tienen en cuenta la clase social de los destinatarios privilegiados en cada tipo de publicación como así también si el producto se destina a mujeres u hombres y el grupo etario que prioriza cada producto.

2. ANÁLISIS

2.1 Ámbitos aeronáuticos

En primer lugar, hemos clasificado las publicidades según los ámbitos aeronáuticos a los que apela su construcción discursiva (el de la aerostación –globos, dirigibles– o el de la aviación –aviones, planeadores, ultralivianos y helicópteros–), agrupando en un tercer grupo las que aluden de manera más general al vuelo, al aire, a la altura y otras actividades aéreas como el paracaidismo. Los resultados sugieren que, mientras que en la actualidad no se pueden identificar cambios abruptos en la tendencia a privilegiar uno u otro ámbito –aunque la aviación es sin dudas el más explotado–, el inicio de la IGM se asocia con un aumento tanto en el número total de publicidades que apelan al mundo aeronáutico y, especialmente, al ámbito de la aviación, según muestra el GRÁFICO 1 (de- Matteis, 2011a).

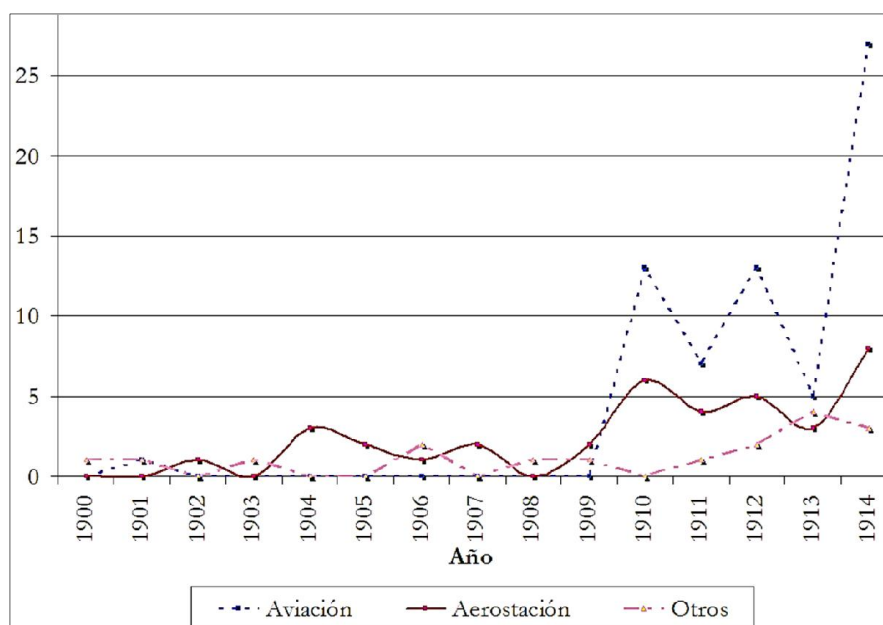


GRÁFICO 1. Cantidad de publicidades según ámbito de referencia (período 1900-1914).

Si desde 1910 aumenta el número de publicidades que recurre a la aviación, se da un salto significativo en 1914, en correlación con el impacto social de los intentos de pilotos argentinos de cruzar los Andes en aeroplano y, en el plano internacional, con la IGM, conflicto en el que la aviación encuentra su primera aplicación sistemática.

Para la etapa 2000-2015 hemos identificado menos avisos que publicitan productos no aeronáuticos apelando a este mundo de referencia como recurso argumentativo. Para ello hemos debido recurrir en gran medida a publicaciones del tipo *house organ* de distintas compañías aeronáuticas. Esto constituye, por sí mismo, un resultado interesante pues refleja que el *attention value* del ámbito aeronáutico para el mundo publicitario, si bien no ha desaparecido, es menor.

Por otra parte, a diferencia de lo que las fuentes de la década de 1910 demuestran, en estos últimos tres lustros no se observan cambios abruptos en las tendencias a aprovechar uno u otro ámbito aeronáutico como referencia privilegiada. Entre los avisos seleccionados para el estudio existe una tendencia mayoritaria a apelar al transporte por avión (18 anuncios) y solo un pequeño número de avisos alude –y solo lo hace de manera visual, nunca verbal– a la aerostación mientras que otro gran conjunto de publicidades alude a otras actividades aéreas (paracaidismo), a la idea general del vuelo (la altura y el cambio de perspectiva), al espacio aéreo e, incluso, a aves de valor simbólico.

En el resto del análisis, pondremos el acento en identificar la aparición de voces del léxico del vuelo humano, para evaluar su diversidad y sus relaciones semánticas con el léxico axiológico propio del género publicitario, y en el análisis del código visual

que, si en el inicio del siglo XX comenzaba a ganar espacio, es predominante en la actualidad. Retomando las principales asociaciones semánticas detectadas en trabajos previos (de- Matteis, 2011a), intentaremos constatar su continuidad, e incorporaremos aquellas que apunten a nuevas ideas en torno a los elementos centrales de la representación social del transporte aéreo.

2.2 Altura, vuelo y transporte aéreo como recursos persuasivos

2.2.1 El espacio aéreo: asociación entre *altura / elevación y calidad / excelencia / superación*

La relación entre *altura/elevación y calidad/excelencia*, fundada en una interpretación metafórica del espacio vertical (Lakoff y Johnson, 1998), preexiste al transporte aéreo pero encuentra en sus distintas modalidades nuevas formas de expresión al aprovechar un logro humano concreto de gran relevancia social en la publicidad¹¹. Esta asociación metafórica se registra en publicidades de ambos períodos, tanto en algunas que refieren al ámbito aéreo como en otras que aluden de forma específica al transporte aéreo. Existen tres modos de representar visualmente estas asociaciones: a) la comparación de un producto con un ave emblemática o su adopción como imagen de marca, b) la ubicación del producto en la altura gracias a un vehículo aéreo o junto a parte de éste y, c) la simple adopción del fondo aéreo.

Los primeros avisos que reproducimos permiten apreciar la comparación entre un producto y un águila –ave emblemática por la velocidad y altura de su vuelo¹²–, como representación de la excelencia. En la FIGURA 1, esta velocidad se equipara a la de la transmisión del resfrío y, con un paralelismo verbal, a la de la efectividad del tónico publicitado: “**Rápido** como el **vuelo de una águila** es el desarrollo de un resfrío... pero **igualmente rápido** [sic] es la acción del Pectoral de Cereza del Dr. Ayer”. En el aviso de la FIGURA 2, la representación del águila sobre el mundo y las nubes y portando la bebida entre sus patas se emplea como imagen de la marca.

¹¹ Sobre el uso del medio aéreo en la ponderación, v. Cea Gutiérrez (1999). Además, las metáforas vinculadas al entorno aéreo y a la acción de volar son frecuentes en el uso cotidiano actual (Autor, 2005).

¹² Otras aves que pueden aparecer son las lechuzas –por su inteligencia–, como en la campaña del Banco Hipotecario, no incluida en el análisis por referirse a un programa de millas.



FIGURA 1: Pectoral Dr. Ayer (CyC N° 144, 6/7/1901).



FIGURA 2: Fernet Branca (LAN 21/1/2007, p. 15).



FIGURA 3: Mitchell (CyC N° 656, 29/4/1911).

También la publicidad de la FIGURA 3 apela a esta asociación con la altura al expresar el concepto de la “elevada estimación pública” de una lapicera. El anuncio explicita la relación sin emplear léxico aeronáutico: “**Sigue subiendo** en la estimación pública, teniendo gran aceptación por toda persona que tenga necesidad de usar lapiceras, (...) estando siempre lista á la mano, y por tal concepto **ahorrando tiempo y evitando demoras**”, pero explota la semejanza formal entre la lapicera y el fuselaje de un monoplano, para resaltar la idea de que el producto participa de las mismas cualidades atribuidas a los aviones, en particular de la velocidad.

Similares asociaciones ocurren entre las publicidades del siglo XXI: el aviso de la FIGURA 4 exhibe solo un logo y el nombre de la empresa sobre el extremo de un ala de un avión de pasajeros, vista desde la perspectiva de una ventanilla, con un fondo de nubes. Su texto remite, mediante una metáfora verbal, a la idea del *despegue* como sinónimo de éxito: “Cuando las PyMEs **levantan vuelo**, el país entero **despega**”. Ambas expresiones verbales, sinónimas, adquieren sentido metafórico al aplicarse a entidades no aeronáuticas como las empresas o el país.

En la FIGURA 5, desde una ventanilla de avión y al mismo nivel se muestra el edificio donde se ubica el centro médico especializado en gluteoplastía publicitado. La leyenda. “A su izquierda... lo más **alto** de la medicina estética”, pretende imitar el habla de un piloto en un texto precisamente pensado para ser leído a bordo de un avión. Dejando de lado la imposibilidad real de la vista representada en la imagen, resulta evidente la asociación, tanto verbal como visual, entre altura y excelencia.



FIGURA 4: Garantizar
(AL 7/2014, p. 213).



FIGURA 5: Full Esthetic Center
(CIE, 8/2010, p. 41).

Los avisos en las FIGURAS 6 y 7, por último, uno de cada etapa, permiten observar el último modo visual de expresión metafórica de la misma asociación: la ubicación del producto por encima de las nubes para representar su elevada calidad. En el plano verbal, este sentido se traduce en sustantivos como *altura*, verbos como *sobrepasar* y adjetivos deverbales como *insuperable* que, junto a otras voces como *éxito*, *famoso*, expresan una valoración positiva: “Chinato Garda es el **famoso** aperitivo que ha **sobrepasado** las cumbres del **éxito** llegando a **inconcebible altura**”, semejante al de la publicidad 7, cuyo eslogan es “Xerox, a la **altura** de tus necesidades”.



FIGURA 6: Chinato Garda
(CYC Nº 787, 1/11/1913).



FIGURA 7: Xerox
(AR 11/2010, p. 60).

2.2.2 El espacio aéreo: libertad, superación, imaginación

Una segunda asociación registrada en ambos períodos tiene que ver con la falta de obstáculos del espacio aéreo y el orden general de la libertad (sobre todo de pensamiento), la superación personal y la imaginación. Estas asociaciones, también preexisten a la realidad del vuelo humano –piénsese, de manera general, en el imaginario literario sobre el vuelo (de- Matteis, 2009b).



FIGURA 8: Enciclopedia
(CYC N°829, 22/8/1914).



FIGURA 9: Librería SBS
(CIE 12/2013, p. 115).

Los avisos en las FIGURAS 8 y 9, separados por casi un siglo, son similares pues aluden a la libertad del pensamiento que se logra con la adquisición del saber. En el primero, un hombre mayor abraza a uno joven y señala, a través de la ventana de lo que podemos suponer es una oficina, un aeroplano que sobrevuela la ciudad. Dos preguntas retóricas, “¿Quiere llegar? ¿Prefiere Vd. ser **ESCLAVO** del trabajo o **DOMINAR** con **libertad** las **alturas**”, introducen una extensa argumentación para adquirir una “Biblioteca Internacional de Obras Famosas”. En ellas, la idea expresada por el verbo *dominar* evoca el discurso del *progreso*, mientras que las voces *libertad* y *alturas*, en plural, connotan la idea de superación personal asociadas con el cielo.

Aunque la representación de las páginas de los libros como alas es bastante frecuente en las artes visuales¹³, el libro del aviso 9 se representa sobre un fondo azul pero liso, acompañado por el texto “Animarse a **volar sin límites**. Los libros nos **transportan** hasta donde nuestra imaginación desee”. Es el plano verbal más que el visual, en este caso, el que establece la asociación con el mundo aeronáutico, en tanto los libros se convierten en medios de transporte análogos al avión –en el que se encuentra el lector, pues se trata de un aviso en una publicación para ser leída en vuelo–, por permitir volar sin límites mediante la imaginación.

Similares sentidos explotan los anuncios reproducidos en las FIGURAS 10, 11 y 12, todos ellos de reciente aparición y centrados tanto en la imaginación como en la idea de superación que se asocian con las alturas.

¹³ V. , por ejemplo, el corto “The fantastic flying books of Mr. Morris Lessmore” (2011), escrito por W. Joyce y dirigido con B. Oldenburg.

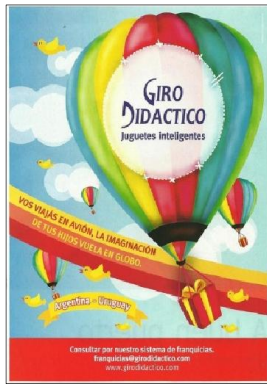


FIGURA 10: Giro didáctico (Au 8/2010, p. 117).

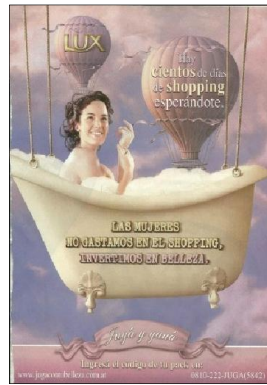


FIGURA 11: Lux (LAN 5/11/2006, p. 55).



FIGURA 12: Bagó (CIE 8/2009, p. 69).

La imagen de la publicidad 10 reproduce en colores vivos y con un cielo figurado de fondo, tres globos aerostáticos con un regalo como barquilla, incitando a realizar un regalo infantil. El texto, apelativo, recurre a la denominación de los vehículos, asociando los viajes en *avión* (laborales o turísticos) con el mundo adulto y el vuelo de los *globos* con la imaginación infantil: “Vos viajás en **avión**, la **imaginación** de tus hijos **vuela en globo**”. En el anuncio 11, también se construye visualmente un mundo casi onírico, con una bañera representada como la barquilla de un globo que no se ve. El espacio aéreo, en colores pastel, intenta reflejar la idea de belleza a la que alude el eslogan principal “Las mujeres no gastamos en el shopping, invertimos en belleza”, sin referencia verbal al mundo aeronáutico. La aerostación, entonces, favorece la evocación de una idea de imaginación y sueño. Por último, el aviso 12, apela a un barrilete volando y a la leyenda “**Superación** constante”, que asocia la altura con valores expresados en el texto restante: “**Innovación** tecnológica. **Investigación** y **desarrollo** permanente. Recursos humanos **altamente** capacitados”, todos valores necesarios para cualquier forma de transporte aéreo y deseables también deseables en otras actividades de la vida social que así, por asociación con uno de los epítomes del progreso humano, se jerarquizan.

2.2.3 El espacio aéreo: *ligereza* y *comodidad*

Las publicidades contemporáneas también vinculan el espacio aéreo con una idea de *libertad* pero en un sentido más físico que el referido hasta este momento: mientras el peso corporal se vincula con la superficie terrestre, la *ligereza* y la *comodidad* se relacionan con lo etéreo. Esta asociación da nombre a productos o subyace a campañas publicitarias completas. Así, por ejemplo, como se espera que las zapatillas para correr sean livianas y ayuden a los corredores a lograr mejores resultados, pueden denominarse “**Air**” si incluyen una cámara de aire en su suela (FIGURA 13) mientras que una campaña de prendas de vestir que busca garantizar la

comodidad apela al eslogan “un peu **d’air** sur **terre** [‘un poco de aire sobre la tierra’] y se acompaña de imágenes de personas que flotan, por ejemplo, sobre una ciudad en el horizonte (FIGURA 14) o refrescándose con ventiladores (FIGURA 15).

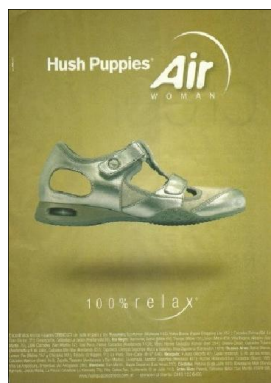


FIGURA 13: Hush Puppies (LAN 5/11/2006, p. 49).



FIGURA 14: Lacoste (LAN 16/6/2007, p. 87).

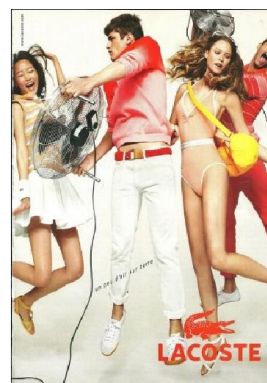


FIGURA 15: Lacoste (ARM 12/2009, p. 16).



FIGURA 16: Samsonite (CIE 8/2010, p. 23).



FIGURA 17: Samsonite (AU 8/2010, p. 21).



FIGURA 18: Milkaut (LAN 30/12/2009, tapa posterior).

Similar asociación funda una campaña de la firma Samsonite, que muestra valijas volando por fuera de una ventanilla de avión (FIGURA 16) o elevándose sobre un fondo de nubes como un globo –transporte aéreo fundado sobre medios más “livianos” que el aire– con el eslogan “Viajá **ligero**. Samsonite ve **más allá**” (FIGURA 17) que, en el plano verbal, relaciona la idea de la altura, la visibilidad y el cambio de perspectiva (*v. infra*). La misma asociación tiene un papel estructurador en la publicidad que reproduce la FIGURA 18, que presenta una tostada cayendo sobre un pote de queso untable dietético (*light*, es decir, ‘liviano’), con el diseño, sencillo y en líneas blancas, de un paracaídas circular sobre fondo verde. La construcción deóntica del eslogan, “Nuevo Queso Untable Milkaut. Una **experiencia** que **tenés que vivir**”, hace referencia al ámbito del paracaidismo como deporte aéreo y apela a la posibilidad de *experimentar* un salto, para reforzar el significado de la suavidad con la que la tostada cae en el pote.

2.2.4 El transporte aéreo: novedad, exclusividad, velocidad

En las publicidades del Centenario se asocia claramente aeronáutica con *progreso* (Bury, 1955, Romero 1984), como todos los medios de transporte caracterizados por su *novedad* y mayor *velocidad*. Los aéreos, en especial, permitieron incorporar con facilidad los valores de *novedad* y *dinamismo* al discurso publicitario¹⁴ mediante la imagen y un léxico aeronáutico básico unido a expresiones de evaluación positiva como *avance*, *conquista*, *dominio* o *éxito* asociadas con la omnipresente voz *progreso*. Así, la publicidad de los muebles Thompson (FIGURA 19) presenta la silueta de un aeroplano que ilumina con un reflector un moderno buque de vapor sobre un fondo nocturno. Ambos vehículos evidencian el imperio del hombre sobre los distintos medios y las selecciones léxicas destacan esta idea: “La **conquista del aire** y el **dominio** del mar. Nada son, dentro de los **progresos** del hombre, comparados con los obtenidos en el arte de la Mueblería”.

Con menor frecuencia, los avisos con tema aeronáutico cercanos y posteriores al Bicentenario reflejan la idea de novedad para publicitar objetos de avanzada tecnología, promovidos por identificación con las clases privilegiadas que los consumen¹⁵. El aviso de la FIGURA 20 publicita una computadora portátil con un eslogan que vincula la marca con la idea de *liderazgo*: “SER LÍDER>TENER ACTITUD>TENER BANGHÓ”. El producto se presenta con una fotografía que muestra a una mujer joven en el interior de un avión, sugiriendo una noción de exclusividad que se refuerza con la leyenda: “Bien cerca de los *líderes*” quienes, por supuesto, en el mundo que la publicidad construye y ofrece como parámetro de identificación, se desplazan en aviones privados. Algo similar ocurre en el anuncio del automóvil de alta gama que aparece estacionado frente a un negocio de modelismo con un planeador en la vidriera (FIGURA 21), estableciendo así una relación con la aviación que el texto descriptivo refuerza mediante prefijos y voces del mundo aeronáutico: “Camry es el resultado de la máxima tecnología y diseño aplicados en cada detalle. Las líneas **Aero-Corner** proponen laterales más afinados que se complementan con la acción del Deflector de Aire integrado al espejo. Gracias a esta tecnología **aerodinámica**, se obtiene una mayor estabilidad y confort en la conducción (...)”.

¹⁴ A pesar de la velocidad de los transatlánticos, autos, bicicletas y motos, las aeronaves tienen mayor impacto en la publicidad:

“Lo cierto es que la publicidad no pudo mantenerse al margen de toda esta expectación causada por las nuevas tecnologías, y en concreto por la aeronáutica. Desde las primeras elevaciones de globos aerostáticos el cartel encontró en sus imágenes motivos para anunciar los más diversos productos o espectáculos. (...) *También en otros anuncios de bienes de consumo, destinados a infundir en la población ese deseo de obtenerlos, aparecen estos aerostatos, que siempre prestan a la escena esa nota idílica y de ensoñación que, con tanta frecuencia, ha perseguido el mundo del diseño publicitario*” (de Cima Suárez, 2012: 352-353).

¹⁵ “(...) Hoy día, cuando ya nadie duda de la importancia del transporte aéreo como motor económico, estas imágenes corroboran que ya casi desde sus inicios, el transporte aéreo fue considerado como un bien de consumo, aunque eso sí, destinado a una élite social, por lo que, como veremos más adelante, sus primeras imágenes publicitarias van asociadas al glamour y al lujo” (de Cima Suárez, 2012: 17).



FIGURA 19: Thompson (CYC N° 600, 2/4/1910).



FIGURA 20: Banghó (AL 7/2013, p. 23-24).

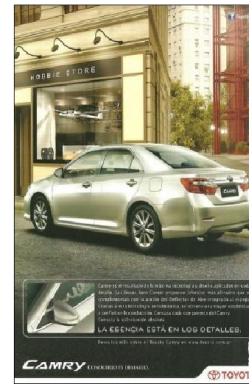


FIGURA 21: Camry (AL 7/2013, contratapa).

Por otra parte y como es lógico, la asociación *transporte aéreo/velocidad* se da más en relación con la aviación que con la aerostación. Las publicidades del Centenario destacaban la idea de que los aeroplanos no solo alcanzaban cada vez cotas más altas y lugares alejados, sino que podían moverse con mayor velocidad que globos y dirigibles y esta posibilidad operaba, en el discurso del progreso, como índice de calidad. Así, un aviso del Café Paulista y pondera esta cualidad con un adjetivo: “SU **RÁPIDA** ENTREGA ES OTRO FACTOR DE LA **EXCELENCIA** DEL “CAFÉ PAULISTA” (FIGURA 22).



FIGURA 22: Café Paulista (CYC N° 764, 24/5/1913).

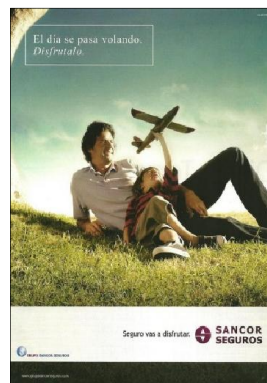


FIGURA 23: Sancor Seguros (AU 08/2010, p. 101).



FIGURA 24: Sancor Seguros (AR 11/2010, p. 107).

En la publicidad actual, la idea de la velocidad de los medios aéreos ya no es tan habitual, pues esta cualidad se asume ya como inherente a todo medio de transporte. Sin embargo, la detectamos en el aprovechamiento sistemático de la metáfora de la vida cotidiana “el tiempo pasa volando” en una campaña de la empresa Sancor Seguros, (FIGURAS 23 y 24). En la primera, mientras la imagen muestra un padre que juega con un aeromodelo junto a su hijo, el texto dice “El día **se pasa volando**”; por su parte, en la segunda el *slogan* cambia a “La primavera **se pasa volando**” y la imagen representa a un niño remontando un barrilete en un campo.

2.2.5 El transporte aéreo: *alcance y visibilidad*

Como la atmósfera carece de obstáculos, algunas publicidades explotan la doble posibilidad de la locomoción aérea de alcanzar lugares remotos y de tener una perspectiva amplia del terreno como expresión metafórica de la presencia, penetración y aceptación de un producto en el mercado. Asimismo, la visibilidad de los vehículos desde el suelo se asocia, en un nivel metacomunicativo, con la visibilización que la publicidad pretende para aquellos objetos cuyo consumo promueve.

En torno a 1910, la idea de alcance se detecta, por ejemplo, en avisos que muestran dirigibles elevados sobre distintas geografías, repartiendo productos o folletos, e incrementando así las posibilidades de dar a conocer un producto en diversos espacios. El eslogan en la FIGURA 25 explota retóricamente un juego verbal entre la denominación *dirigible* y la idea de *digerir*, implícita en la publicidad de un tónico digestivo: “El **dirigible** del estómago”. El texto alude a la noción de alcance al señalar que el tónico es “**universalmente** reconocido como el mejor”. Por su parte, en la FIGURA 26 se ve un personaje que contempla la tierra desde la barquilla de un globo. El alcance visual de esta perspectiva, aludida en el título de la publicidad (“Golpe de vista”), le permite observar que no existe un producto similar: “**Por más que usted observe** no encontrará una bebida o un producto cualquiera más indicado y renombrado que el FERNET BRANCA”.



FIGURA 25: Digestivo Mojarrieta (CYC N° 277, 28/1/1904).



FIGURA 26: Fernet Branca (FM N° 114, 3/7/1914).

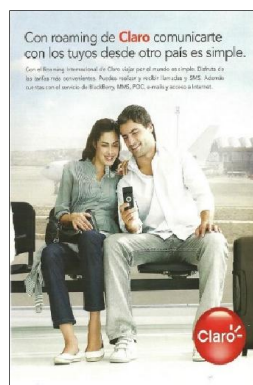


FIGURA 27: Claro (AR 8/2009, p. 31).

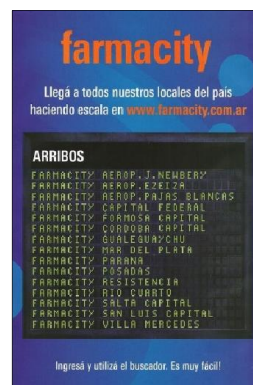


FIGURA 28: Farmacity (AR 12/2009, p. 49).

En los avisos actuales, en cambio, la noción de alcance se asocia, por una parte, con las publicidades turísticas y de las aerolíneas –que hemos excluído por tratarse de un producto aeronáutico–, pero también subyace a la de otros servicios o empresas que también superan la distancia, como refleja el aviso de la FIGURA 27, de una compañía de telefonía. En él, una pareja espera en una sala de embarque sin paredes ni ventanas, directamente conectada con la plataforma de un aeropuerto y con una aeronave al fondo, para sugerir la idea de que no hay límites al alcance del

servicio de *roaming* de la empresa. La leyenda "Con roaming de Claro comunicarte con los tuyos **desde otro país** es simple" conecta el alcance de este servicio con los ilimitados destinos geográficos que ofrece el transporte aéreo. Algo similar ocurre en el anuncio que apela a un cartel típico de los aeropuertos para señalar las ciudades donde la empresa tiene sucursales (FIGURA 28). La repetición de su nombre en la lista, la equipara con una compañía aérea y el texto refuerza la idea de su penetración nacional apelando a una frase exhortativa típica en las publicidades de las aerolíneas, en la que aparece la voz "escala" para referirse a la plataforma de internet: "*Llegá a todos nuestros locales del país haciendo **escala** en www.farmacity.com.ar*".

2.2.6 Los tripulantes: identificaciones y autoridad

Los primeros pilotos se convirtieron en referentes sociales con "autoridad" para promover ciertos productos en la publicidad¹⁶, tal como en el aviso de la bebida Trinchieri (FIGURA 29). Bajo la imagen fotográfica de su monoplano, se reproduce una nota caligráfica del piloto italiano B. Cattáneo, traducida al español con letras mayúsculas: "ANTES DE ELEVARME EN **AEROPLANO** PREFIERO FORTALECER MI ESPÍRITU BEBIENDO UNA COPITA DEL DELICIOSO "TRINCHIERI". Estos anuncios testimoniales¹⁷ buscaban la identificación de los lectores hombres con los atributos heroicos de estas figuras, reconocidas por sus hazañas y habilidades (de- Matteis, 2009b), para alentar el consumo de productos en su mayoría destinados a un consumidor masculino.

En las publicidades actuales no hay pilotos reconocibles pero sí se promueve la identificación con ellos a partir de productos emblemáticos como los relojes de alta calidad para hombres. En el papel grueso y brillante de la contratapa de la revista, la imagen de un reloj suizo en primer plano sobre un fondo de nubes y montañas con un avión sobrevolándolas logra evocar no solo el mundo aeronáutico sino el origen y marca exclusiva de los productos (FIGURA 30). El texto, en inglés, apela a un destinatario bilingüe y con poder adquisitivo y refuerza esta asociación al remitir a los pioneros de la aviación: "FOLLOW YOUR OWN STAR. **PILOT MONTRE D'AERONEF TYPE 20 GMT**—The Manufacture has consistently accompanied **aviation pioneers** by offering them onboard **instruments** and timepieces on a par with their **achievements** (..)" [*Sigue tu propia estrella. Reloj **piloto** de **aeronave** tipo 20 GMT.*

¹⁶ Son considerados como *sportsmen*, y como ellos, poseen un rol público importante a principios del siglo XX, análogo al que hoy tienen otros referentes (Santa Cruz, 2006). De Cima Suárez observa también que: "Poco a poco, la aeronáutica se introdujo en la estética no solo del Arte, sino de otras muchas actividades, y *la figura del aviador adquirió un lugar destacado entre los profesionales más admirados* (..)" (2012: 358-359).

¹⁷ Marchand observa que con los avisos "testimoniales" la publicidad puede reproducir aspectos de la realidad social: "(...) the choice of the endorser will tell us *what sort of person the advertising professionals*, from their highly motivated study of popular attitudes and perhaps through sales or coupon tests, *have determined that the public will best accept as an "authority."* If the trend in testimonials moves away from business figures toward movie celebrities, we have glimpsed one reflection of attitudinal changes in the society" (1985: 165).

La manufactura ha acompañado consistentemente a los **pioneros de la aviación** ofreciéndoles instrumentos y relojes a la par de sus **logros**]. También en papel de alta calidad en la contratapa, el último aviso que analizamos (FIGURA 31) exhibe la silueta fotográfica de un piloto apoyado contra el ala de un avión contemplando un paisaje. Las connotaciones visuales son análogas a las de la publicidad precedente pero el texto, también en inglés, carece de alusiones aeronáuticas: "INTO THE DREAM" ('Hacia el sueño').

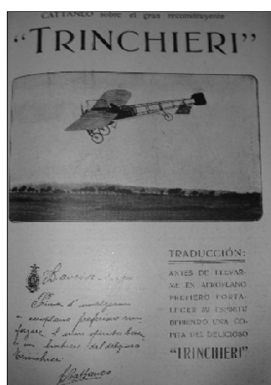


FIGURA 29: Tónico (Cyc N° 645, 15/2/1911).

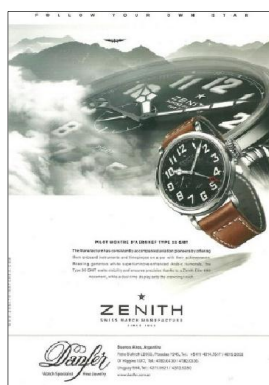


FIGURA 30: Reloj Zenith (CIE 10/2010, contratapa).

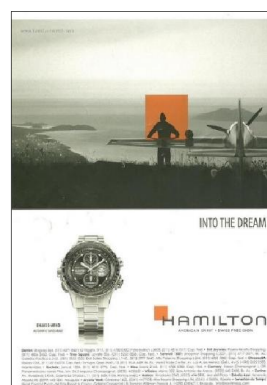


FIGURA 31: Reloj Hamilton (AL, 7/2014, contratapa).

3. CONCLUSIONES

Si se atiende a las variables sociolingüísticas puede señalarse, en primer lugar, que los productos o servicios cuyo consumo promueven las publicidades analizadas en ambos períodos temporales son muy diversos. Esto demuestra que las asociaciones con el mundo de la aviación resultan suficientemente sugestivas para ser explotadas por el discurso publicitario en distintos órdenes sociales. Las empresas que publicitan, por su parte, son también de variada naturaleza y explotan tanto productos nacionales como importaciones, en especial, en las revistas *house organ* estudiadas para el segundo período. En este punto, cabe observar que la necesidad de apelar a estas fuentes para identificar textos de interés para el estudio señala una reducción –si bien no una limitación absoluta– en el tipo de publicaciones periódicas que se apoyan con mayor frecuencia en el mundo aeronáutico. En relación a ellas, resulta natural que por su ámbito de consumo realicen una publicidad, en cierto sentido, "circular": las empresas que promueven un producto *x* apelando al mundo de la aviación en publicaciones consumidas en el ámbito consumo aeronáutico promocionan, al mismo tiempo, dicho medio de transporte.

En cuanto a los destinatarios, las fuentes de principios del siglo XX estaban dirigidas a una clase social media y, sobre todo, alta. De manera similar para la etapa actual, aunque la publicación dominical que incluimos puede ser consumida por todas

las clases sociales, las revistas de compañías aeronáuticas llegan con mayor frecuencia a miembros de una clase social medio-alta y alta. Esta última observación puede vincularse, a su vez, con el tipo de productos publicitados. Si en ambos períodos se promueven productos de muy diversa clase, desde alimentarios a los de uso personal (ropas, relojes, etc.), pasando por tratamientos médicos y equipajes, los avisos publicados en las revistas *house organ* alientan el consumo de objetos y servicios de marcas de alto nivel y prestigio, asociados con las clases sociales que con mayor facilidad pueden transportarse por vía aérea. Por último, en ambas épocas, el transporte aéreo aparece como ámbito de referencia persuasivo en la publicidad de productos destinados a hombres, mujeres y niños.

Por otra parte, desde el plano de las representaciones sociales, el análisis permite detectar continuidades en los elementos centrales a los que recurren las publicidades que apelan a un mundo aeronáutico como recurso argumentativo. Para la primera y segunda décadas del siglo XX ya existía una inicial pero potente representación social del transporte aéreo capaz de ser articulada de forma eficaz con otras ideas y valores para promover el consumo de diversos productos no aeronáuticos. Al representar el epítome del *progreso*, poseía un elevado *attention value* pues

(...) La conversión de los logros tecnológicos en auténticos objetos de culto o en aparentes milagros provocó un sentimiento de orgullo entre sus contemporáneos porque se sintieron protagonistas de una época especial, de la era de la modernidad (de Cima Suárez, 2012: 349).

En lo que hace al desarrollo de las ideas analizadas, resulta importante destacar que las asociaciones *altura/excelencia*, *aire/libertad* e, incluso, *altura/visibilidad* (todavía plenamente vigentes) preexistieron al vuelo humano y, configuradas a partir de un modo de pensamiento metafórico, fueron precedentes necesarios para las nuevas asociaciones que se desarrollan y aprovechan publicitariamente con la posibilidad de la locomoción aérea en torno al Centenario.

Ahora bien, los ejemplos analizados muestran que las ideas del transporte aéreo que hoy aprovecha la publicidad no son muy diferentes y que, un siglo después, su explotación es similar: el vocabulario aeronáutico sigue siendo elemental y mínimo, mientras que los recursos visuales son bastante semejantes, aunque con el beneficio generalizado del color y la fotografía.

Ahora bien, en el presente hay que observar que la explotación del mundo aeronáutico resulta menos frecuente para promocionar objetos y servicios no aeronáuticos y que se detectan la profundización de ideas solo sugeridas aisladamente hace un siglo. En primer lugar, destaca la connotación de *exclusividad* que acompaña

a muchos productos de los que publicitan actualmente las *house organ* aeronáuticas, valor que se deriva de la idea del *glamour* asociado al turismo aéreo posterior a la IIGM y con el que la aviación comercial conoció su "época dorada" en los años '60 y '70, cuyas publicidades no hemos analizado todavía. Además, aunque predominan las referencias a la aviación, la actual explotación de la asociación aire/*ligereza*, en un mundo tan preocupado por lo *light* y en el que todo lo pesado suele adquirir connotaciones negativas, remite al ámbito aerostático, es decir, de los vehículos menos pesados que el aire, también explotados en relación con la imaginación infantil y adulta.

Para finalizar, si la publicidad es un género en el que la idea de novedad siempre está presente, sea porque es (o se pretende como) una cualidad del producto o por las formas, siempre diferentes, a las que se apela para capturar la atención de potenciales consumidores, hay que observar que, aunque la novedad del transporte aéreo se ha naturalizado –y de ahí un menor *attention value* inicial–, otros productos que incorporan tecnologías hoy innovadoras siguen apelando a la aviación como paradigma de lo que el hombre es capaz de conseguir con su técnica.

Bibliografía

- Alonso Piñeiro, A. (1974). *Breve historia de la publicidad argentina*. Buenos Aires: Alzamor Editores.
- Asmukovich, I. (2015). Semantic and pragmatic peculiarities of aviation slogans. *Boletín de la Universidad Estatal Ivan Franko de Zhitomir*, 2, 116-120.
- Atalik, O. y Eylul, I. (2015). Discourse analysis for ads in Turkey: Pegasus Airlines and Anadolujet. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(6), 87-101.
- Brinton, L. J. (2001). Historical discourse analysis. En: D. Schiffrin, D. Tannen & L. Hamilton (Eds.), *The handbook of discourse analysis* (pp. 138-160). Oxford: Blackwell.
- Bury, J. B. (1955). *The idea of progress. An inquiry into its origin and growth*. New York: Dover Publications.
- Cea Gutiérrez, A. (1999). El aire, el viento y las nubes, tres caras de lo divino y lo humano. El *Vocabulario* de Correas y el *Diccionario de autoridades* como repertorios. En: J. González Alcantud & C. Lisón Tolosana (Eds.), *El aire. Mitos, ritos y realidades* (pp. 195-225). Granada: Anthropos.
- Cook, G. (2001). *The discourse of advertising*. Nueva York: Routledge.
- De Cima Suárez, C. (2012). *Aeronáutica y publicidad*. Madrid: Fundación Aena.

- de- Matteis, L. M. A. (2005). Entre "Zeppelines" y "Boeings 747": metáforas del vuelo y de la aviación en el habla cotidiana en español bonaerense. *Literatura y Lingüística*, 16, 221-245.
- (2009a). Los nidos de las aves mecánicas: algunas voces de la aeronáutica en español bonaerense en el período 1890-1914 y su importancia para la conformación de estereotipos. En: M. Genoud de Fourcade y G. Granata de Egües (Eds.), *Unidad y multiplicidad: tramas del hispanismo actual*, II (pp. 455-467). Mendoza, Universidad Nacional de Cuyo.
- (2009b). Mito y ciencia en la representación discursiva de los inventores de globos aerostáticos y de los primeros aeronautas en textos de hablantes de español peninsular. *Lingüística y Literatura*, 56, 126-154.
- (2010). "Navegación aérea y progreso: los textos de humor en el contexto del centenario". En: O. Aranda Durañona, *I Congreso de Historia Aeronáutica* (pp. 197-215). Buenos Aires: Dirección de Estudios Históricos.
- (2011a). Elementos de la temprana representación social de la aerostación y la aviación en el discurso publicitario bonaerense del Centenario. *Questión*, 1(30).
- (2011b). La construcción de una conciencia aeronáutica en la sociedad: la revista *Aeroposta* entre 1938 y 1942. En I. Carranza, (Ed.), *Actas del V Coloquio de Investigadores en Estudios del Discurso y de las II Jornadas Internacionales sobre Discurso e Interdisciplina*. Villa María: ALED-Universidad Nacional de Villa María. Recuperado en 2012 de: http://www.unvm.edu.ar/webs/Jornada_discurso_2011/Jornadas_del_Discurso.
- (2012). Expresiones de origen náutico en el nacimiento de las distintas formas de volar: aerostación, aviación y astronáutica. *Literatura y Lingüística*, 25, 275-298.
- Gibbons, J. (2005). *Art and advertising*. New York: I. B. Tauris.
- Gotti, M. (2005). Advertising discourse in eighteenth-century English newspapers'. En: J. Skaffari, M. Peikola, R. Carroll, R. Hiltunen & B. Warvik (Eds.), *Opening windows on texts and discourses of the past* (pp. 23-38). Amsterdam: Benjamins.
- Ibáñez Gracia, T. C. (Ed.) (1988). *Ideologías de la vida cotidiana*. Barcelona: Sendai.
- Jodelet, D. (1984/1993). La representación social: fenómenos, concepto y teoría. En: S. Moscovici (Ed.), *Psicología social II* (pp. 469-494). Buenos Aires: Paidós.
- Kaplan, N. (2004). Nuevos desarrollos en el estudio de la evaluación en el lenguaje: la Teoría de la Valoración. *Boletín de Lingüística*, 22, 52-78.
- Lakoff, G. y M. Johnson (1998[1988]). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.

- Marchand, R. (1985). *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*. Berkeley/Londres: University of California Press.
- Potenze, P. L. (1997). *Historia del transporte aerocomercial*. Buenos Aires: UADE-ALADA.
- Rodríguez Martín, N. (2009). Los inicios de la prensa publicitaria en España: las revistas empresariales. En: J. J. Fernández Sang, C. Sanz Establés y A. L. Rubio Moraga (Coords.), *Prensa y periodismo especializado IV*, 1 (pp. 303-316). Guadalajara: Editores del Henares.
- Romero, J. L. (1984). *Latinoamérica: las ciudades y las ideas*. México: Siglo XXI Editores.
- Santa Cruz, E. (2006). Los comienzos de nuestro Olimpo. Los deportistas como nuevas figuras públicas en Chile en las primeras décadas del siglo XX. *Revista Comunicación y Medios*, 17. Recuperado en 2009 de: www.icei.uchile.cl/comunicacionymedios/17.html.
- Sardón Navarro, I. M. S. (1997). Retórica del discurso publicitario. Una interpretación textual. *Didáctica*, 9, 249-273.
- Steimberg, O. y Traversa, O. (1997[1981]). Para una pequeña historia del lenguaje gráfico argentino. En: Steimberg, O. y O. Traversa, *Estilo de época y comunicación mediática* (pp. 33-74). Buenos Aires: Atuel.
- Wallingre, N. (2003). *Transporte aéreo en turismo*. Buenos Aires: Ediciones Turísticas.