

BITÁCORA PARA UNA INVESTIGACIÓN COMUNICACIONAL DESDE UNA PERSPECTIVA SOCIOSEMIÓTICA

Beatriz Elena Sznaider

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires

bsznaider@gmail.com

Recibido: 05/03/2017

Aceptado: 8/05/2017

Resumen

En este trabajo nos proponemos describir el recorrido de investigación para la realización de nuestra tesis de maestría sobre avisos institucionales sobre el 25 de mayo, del Centenario al Bicentenario. Desarrollaremos cómo se fueron planteando las preguntas de investigación, los problemas que aparecieron durante el proceso de trabajo, la organización de los materiales y las decisiones teórico-metodológicas para el análisis –en nuestro caso, una investigación de géneros de la comunicación institucional de base sociosemiótica, con el atravesamiento de temáticas sobre lo nacional–, así como los principales hallazgos.

Palabras clave: Comunicación, Semiótica, Instituciones.

LOGBOOK FOR A COMMUNICATIONAL RESEARCH FROM THE SOCIO-SEMIOTICS PERSPECTIVE

Abstract

This paper describes the research process of our master's thesis on institutional advertisements about May 25, from the Centennial to the Bicentennial. We studied institutional communication genres from a sociosemiotics approach articulated with themes around the concept of national. In this article, we will present how the research questions were posed, the problems that appeared during the work process, the organization of the materials, the theoretical-methodological decisions and the main findings of our analysis.

Keywords: Communication, Sociosemiotics, Institutions.

BITÁCORA PARA UNA INVESTIGACIÓN COMUNICACIONAL DESDE UNA PERSPECTIVA SOCIOSEMIÓTICA

Introducción

¿Buscamos y/o encontramos temas de investigación o los temas nos buscan y encuentran a nosotros? ¿Es posible pensar que un recorrido de investigación, incluidas sus bifurcaciones, se va gestando a lo largo de muchos años, inclusive en un tiempo anterior a la propia decisión de hacer un camino académico? Rememoro: curiosidad e interés temprano por lo que informaban diarios y revistas, pero sobre todo por sus géneros; vislumbrar que algo significativo se desprendía de un editorial y su/s retórica/s, de la singularidad de una carta de lectores, de las modulaciones posibles de una caricatura o de la belleza gráfica de un aviso de galletitas. Confluencias entre una formación sistemática en lo musical y un interés por la vida política que encarnaron en preocupaciones por los vínculos entre estética, cultura y nación y que, a su vez, fueron abonando nuevas preguntas sobre las relaciones entre contenido y forma, para llevar a lecturas más o menos espontáneas primero¹ y a otras más metódicas, después.

¿O será que los temas se nos imponen a los investigadores casi como síntoma, como pensamiento no intencional, como hecho del discurso que –con perdón por la banalización de Freud y Lacan– combina sufrimiento y satisfacción? Es posible; pero la inspiración, la “pulsión de saber”, aunque condiciones necesarias, nunca serán suficientes para formalizar nuestras inquietudes primarias, hacerlas pregunta/s de investigación y orientar el conjunto del proceso de producción científica. Avancemos entonces en describir el desarrollo de nuestro trabajo de tesis, uno de los caminos posibles para estudiar discursos sociales.

Antecedentes

Nuestra tesis para la Maestría de Comunicación y Cultura de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA, “Discursos celebratorios sobre el 25 de Mayo. Diez décadas de avisos institucionales, del Centenario al Bicentenario”, se comenzó a escribir en el momento mismo de inicio la cursada del posgrado; pero el corpus de análisis se fue “manifestando” muchos años antes. El encuentro con un material de *comunicación institucional y manual de estilo* del año 1971 perteneciente a la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires, un Plan Visual de Identificación² producto de los diseñadores gráficos Ronald Shakespear y Guillermo González Ruiz, llevó a una pregunta inicial elemental pero sustantiva porque suponía una concepción específica sobre el funcionamiento de la vida social: ¿por qué en el marco de una dictadura en retirada

¹ Esas lecturas iniciales preuniversitarias fueron *Estética y marxismo* Tomos I y II, de Adolfo Sánchez Vázquez, México D.F. Editorial Era, 1970 y *La necesidad del arte* de Ernst Fischer, Barcelona, Editorial Península, 1970.

² El Sistema de Identificación Visual y Sistema de Señales Urbanas abarcaba el diseño de isotipo, logotipo y colores institucionales; diseño gráfico de los vehículos; señalización de tránsito; uniformes; paradas de ómnibus; bancos de plaza; zoológico; teatros oficiales; semáforos y columnas; obras en vía pública; carteles para el área de Cultura; ferias y todo lo vinculado directa o indirectamente con la comunicación visual.

(1971-1973)³ y no en otro momento de la historia de la ciudad de Buenos Aires, se proponía y concretaba un plan de dimensión modernizadora y utópica?

El interrogante nos llevó a buscar en la prensa, hacia atrás y hacia adelante, cuáles habían sido los antecedentes y cuál había sido la repercusión e influencia posterior, si es que la hubo, de ese Plan Visual. Hacia atrás encontramos que no hubo hasta 1971 nada que se pudiese considerar comunicación de la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires, en un sentido integral. No es que no existió comunicación de los gobiernos porteños; la hubo pero limitada, sin efecto de campaña o de programa comunicacional. Y hacia adelante, descubrimos que el impacto del Plan Visual de Shakespear y González Ruiz como intertexto fue muy fuerte (continúa, inclusive, hasta la actualidad). O sea que estábamos frente a un hito en la comunicación de la identidad visual urbana y de gobierno, pero que parecía nacido *contra natura*⁴. Circunscribíamos, sino un problema, al menos una pregunta de investigación y tratábamos de ubicarla dentro de un contexto sociodiscursivo más amplio.

Análisis no propios sobre el Plan Visual de Shakespear y González Ruiz justificaban su creación y aplicación a partir de las intenciones políticas del entonces intendente de la Ciudad, el contador Saturnino M. Ruiz. Otra explicación en esa línea es que la ciudad de Buenos Aires recién fue autónoma del gobierno nacional en 1996, cuando se eligió por primera vez, a través del voto popular, al jefe de Gobierno, lo que explicaría la falta de despliegue y proyección de la comunicación de la Municipalidad de la ciudad de Buenos Aires.

No son lecturas que se pudiesen considerar equivocadas, pero sí ajustadas exclusivamente a una lógica intencional o basadas en una perspectiva de lo histórico como factual y no como hojaldrado, en el sentido de que la historia deja residuos, elementos extraños del pasado de una sociedad en otra, por lo que aparecen discontinuidades o rupturas entre las distintas series sociales (y discursivas), en oposición a un concepto de sistema sucesivo, global y coherente (Lévi-Strauss, 1981). Partimos del concepto por el que para explicar de manera densa y multicausal los fenómenos sociales, debíamos alejarnos de concepciones que concebían la historia a partir de relaciones reflejas o sobredeterminadas entre distintas series de lo social (por ejemplo, economía-cultura, política-comunicación, u otras posibles). La clave para entender esos vínculos era poder explicar que no funcionaban (no funcionan) en paralelo o en espejo (*Ibíd*).

Así establecimos uno de nuestros puntos de vista teóricos respecto de lo social (luego en la tesis convivirán varios), lo que nos permitió dar cabida a lo asimétrico y lo generativo, a lo histórico y a la contingencia. Recién con la entrada empírica a los objetos y la manipulación de sus materiales, hallamos elementos en los que se pudieron reconocer esos desfases y rupturas: encuentro entre lo observado y lo (no) anticipado,

³ El gobierno del Gral. Alejandro A. Lanusse transcurrió en un contexto de fuerte participación social, pero también de violencia política, que fue marco del retorno de Juan D. Perón a la Argentina, tras un exilio de casi 18 años y del triunfo de su candidato, Héctor J. Cámpora.

⁴ Ver Fernández, J. L. y Sznaider, B. (2008) "Retornos de la gráfica vanguardista en un plan visual urbano". Revista *Figuraciones*. Teoría y Crítica de Artes N° 4.

esa epifanía que acontece cuando una intuición epistemológica cobra forma de hipótesis⁵.

En el caso del Plan Visual propiamente dicho, los vínculos complejos entre fenómenos comunicacionales y no comunicacionales tenían que ver con el hecho de que en los primeros años del siglo XX, Buenos Aires era una ciudad con enorme expansión de la prensa y la publicidad⁶ y que también, ya había transcurrido la experiencia del peronismo en el gobierno en los 40-50, con un dispositivo de comunicación muy diverso en cantidad y en estilos. Sin embargo, llegábamos a los años 70 sin un despliegue de la comunicación de gobierno de una ciudad como Buenos Aires y cuando esto ocurrió, se trababa del gobierno de una dictadura feneciente. Ya teníamos una descripción, ahora había que buscarle una explicación.

En el recorrido que se fue constituyendo en la elaboración de una historia de la comunicación de gobierno de la Municipalidad de la ciudad de Buenos Aires, recorrido que fue colectivo (la producción científica siempre es colectiva, más allá de las formas concretas que asuma) y que estuvo sostenido en los recursos institucionales de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA⁷, comenzaron a aparecer cientos de avisos de empresas, organizaciones y gobiernos que, además de comunicar para sus fines específicos (vender un producto, impulsar una iniciativa o comunicar una acción) se hacían eco de un evento histórico central en la vida nacional: la Revolución de Mayo.

Y otra vez, como con la pregunta sobre el momento en que surgió el Plan Visual para la ciudad de Buenos Aires, aparecía un efecto de protuberancia, de marca singular⁸, que por un lado resultaba inquietante por el efecto de “desborde” que suelen generar los primeros encuentros con los materiales sobre los que queremos trabajar; pero por el otro, llamaba la atención y entusiasmaba porque se podía vislumbrar, en algún plano, algo original y novedoso.

⁵ Hipótesis: proposición aceptable, pertinente, formulada a través de la recolección de información y datos aunque no esté confirmada, dado que en las conclusiones se puede corroborar, descartar o refutar y que sirve para orientar la búsqueda de respuesta a problemas de base científica (Padua, 1987; Samaja, 2004).

⁶ A fines del siglo XIX, junto con el desarrollo del periodismo se expandían las actividades culturales y de ocio y avanzaban la educación pública y las campañas de alfabetización que garantizaban la incorporación de nuevos públicos a la “ciudad letrada”. Las imprentas empleaban en 1895 a 2.200 personas en todo el país y en la Biblioteca Nacional, el número de lectores subió de 6.953 en 1880, a 15.681 en 1898. La publicación de libros de literatura, ciencia, derecho, historia y pedagogía en general, también era muy importante. Censo Municipal de la Ciudad de Buenos Aires, 1909: 117 (Irigoin, 1984). En el mismo período se publicaban alrededor de 150 periódicos en Buenos Aires y 170 en el resto del país de carácter mensual, semanal y diario, 11 de ellos en otros idiomas. En 1920 se crea Radio Argentina –primera radio comercial y privada del país y del mundo– y en 1922, Radio Sudamérica, con el apoyo financiero de los fabricantes de radiorreceptores. En 1924, Estudios Wisner es la primera agencia en el país que aplica métodos de medición propios de la publicidad norteamericana y *La Nación*, el primer diario en auditar su tirada. En 1927, Federico Vitale funda el Círculo Argentina de la Publicidad; en 1929 se radica en el país la primera agencia extranjera, J. Walter Thompson y en 1933 comienza sus actividades la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (Borrini: 2009).

⁷ Proyectos UBACyT dirigidos por el Doctor José Luis Fernández: “La Autonomía de la Ciudad de Buenos Aires en su Comunicación Institucional”, 1998/99 (UBACyT AS 07) y “Estilos de Comunicación Institucional en Medios Gráficos”, 1995/97 (UBACyT CS 036).

⁸ Usamos marca como lo propone Verón (1983), elementos presentes en la superficie textual, inscriptos en la materia significativa, con propiedades que deben ser especificadas y puestas en relación con sus condiciones de producción o de reconocimiento que siempre son otros discursos y siempre son sociales.

Definir qué es lo original y novedoso en investigación social siempre es controversial⁹. Como posición del investigador, podemos y debemos ser creativos en nuestra elección de objeto, en la formulación de problemas y en los modos de abordaje. Pero siempre estamos inscriptos en una red de producción científica que es intertextual e interdiscursiva, avanza por ajuste respecto del objeto de estudio, por confrontación de ideas y/o de hechos para acumular saberes o para reemplazar métodos, teorías o paradigmas (Schuster, 1992) y funciona dentro de una comunidad de expertos y de consensos institucionales que establecen los criterios de aceptabilidad. En nuestra concepción de la investigación (que además se piensa como investigación aplicada, es decir con capacidad de intervención comunicacional sobre escenas situadas) siempre es en el nivel más micro donde se producen y se pueden detectar las novedades para recién después, a través de intervenciones o interpretaciones intermediarias, resituar las conclusiones en el campo más general de la teoría. Si no, el riesgo es caer en lo ya sabido o intuitivo (Fernández, 2018).

Decíamos que al historiar la comunicación de gobierno como género específico de la comunicación política y desde una historia particular como la de la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires, partimos de un conjunto de materiales que funcionaron como discurso condición de producción (Verón, 1983), como antecedente de nuestra investigación para la Tesis. Otras estaciones intermedias antes de constituir el corpus de análisis definitivo sobre los avisos institucionales de la Revolución de Mayo y formular las hipótesis y los objetivos de investigación fueron: la realización de una historia de la comunicación de la empresa SIAM, una historia gráfica de la llegada del gas a la ciudad de Buenos Aires, una historia de la comunicación de la empresa de cerveza Quilmes y otros trabajos asociados a la construcción gráfica de la ciudad y a la comunicación de las instituciones a través de sus avisos.

Esos recorridos previos nos sirvieron para arribar a la producción de la Tesis con algunos conceptos ya trabajados. De la historia de la comunicación de la Municipalidad de la ciudad de Buenos Aires tuvimos en cuenta, sobre todo, las relaciones entre lenguajes (las vanguardias), políticas estructurales (el desarrollismo) y espacio urbano y la fuerza del diseño y de la publicidad al entrar en consonancia con un paradigma político. Su resultado fue un plan de comunicación con efecto de descarga racional sobre una gran urbe a la que había que ordenar en su devenir. Como el Plan Visual tuvo su expresión en dos espacios constitutivos de lo social, el espacio urbano y el espacio de los medios gráficos, su carácter abarcador del sistema permitía “soñar” con un espacio homogéneo y sin conflictos, con la política y la comunicación como herramientas modernas para alcanzar el progreso.

De la historia de la comunicación de la empresa SIAM, tuvimos en cuenta el lugar de la marca como tópica, como condensación de sentidos. SIAM, pensada como proyección, como representación mental, como síntesis de valor (Moles, Costa, 1999), se convirtió en un sistema de atributos y su lugar se volvió casi indiferenciado respecto al de la

⁹ Fernández (2008) respecto del concepto de “novedad” en los fenómenos mediáticos, afirma que para analizar su emergencia es necesario tener en cuenta la existencia de tres series diferentes y relativamente autónomas que los constituyen, con sus historias particulares: la de los dispositivos técnicos, la de los géneros y estilos discursivos y la de los usos sociales de los medios). Si no corremos el riesgo de asignar la explicación de un cambio a una serie, en lugar de otra.

industria argentina toda y por deslizamiento metonímico, terminó funcionando como representación de lo nacional (Sznaider, 2014a).

De la historia de la llegada del gas a la ciudad de Buenos Aires (Sznaider, 2009), rescatamos la potencia de lo gráfico para figurar imaginariamente la transición de aldea a gran ciudad, donde la modernización del hábitat generó una redistribución de los beneficios de la urbanidad, más que una transformación radical (Ballent, 2005). Entre la monumentalidad y la individuación, el espacio familiar del hogar se consolidaba como ámbito de bienestar personal, armonía social y liberación (no política, sino subjetiva), gracias al aumento del ocio por el uso de la tecnología, con el Estado como articulador.

De la historia de la comunicación de la empresa Quilmes (Sznaider, 2014b) tuvimos en cuenta el carácter anticipatorio con el que la empresa comprendió el lugar de la publicidad en el proceso de instalación de un nuevo tipo de producto y de construcción de un público propio; así como su aptitud para generar acumulación respecto de los atributos de imagen consolidados, pero articulando esa condición conservadora con una adecuación a los cambios generados en los lenguajes publicitarios, lo que la mantuvo siempre como una marca “moderna”.

Metodología

Todo objeto de estudio puede ser analizado, interpretado, explicado desde múltiples perspectivas, aunque no desde cualquier perspectiva. En ese sentido, cada teoría y cada metodología crean su propio objeto por lo que optar por un modelo teórico, en parte ya trae consigo una cierta circunscripción de objeto y de diseño de investigación y viceversa.

En nuestro caso se trataba de abordar el gran campo de la *comunicación institucional* desde una sociosemiótica de los géneros discursivos, en una serie diacrónica para reconstruir una semiohistoria y en una serie sincrónica para entender los atravesamientos de cada época en la comunicación institucional.

Partimos de una matriz de análisis semiótico del género y del estilo (Steimberg, 2013; Traversa, 1997); de análisis de los discursos (Verón, 1985, 1987, 1993, 1995, 2001) y de un esquema de la novedad mediática (Fernández, 2008).

Lo que interesa destacar de esta elección que es teórico-metodológica (porque trae una perspectiva sobre el funcionamiento social del sentido cuya base es material y discursiva, se acerca a los fenómenos desde miradas micro, reconstruye procesos y trabaja la comunicación en el nivel mismo de los textos), tiene que ver con concebir la teoría y la metodología como un recurso de “revelado”, para que lo latente se haga visible. Se trata de dejar que el objeto “hable”, corriéndose de cualquier posición exegética (de los autores) y aplicacionista (de forzamiento del objeto para que calce en un cierto esquema metodológico (Fernández, 2012). La oposición entre lista / estatuto que planteó Metz (1979) para los procesos figurativos, es central para entender que el análisis siempre debe ser un trabajo empírico y descriptivo de las marcas, de las trazas que dejan los sujetos y la sociedad en la superficie discursiva: “se construyen corpus, se prueban operaciones, se verifican hipótesis, la semiótica incluye también un método experimental, no solo abductivo” (Escudero Chauvel, 2015). Esa “manipulación” que supone lo experimental, tiene que ver con contrastar todo el tiempo nuestras hipótesis para confirmarlas o reorientarlas.

Pero además, por las características de nuestro objeto de estudio, nos encontrábamos en un cruce entre discurso histórico y comunicación institucional a través de un subgénero específico, como es el aviso conmemorativo: dos series independientes, pero evidentemente articuladas en nuestro corpus.

Ya en nuestra hipótesis de inicio entendíamos que sólo podíamos vincular ambos tipos de discursos (el histórico y el publicitario) a condición de tratarlos en su dimensión significante. Esto implicaba que nos acercáramos a los tópicos de la historia sin una pretensión objetivista propia de la historia científica. Así, se incorporaban a nuestro marco de referencia teórica enfoques como el de la historia de las mentalidades, la historia cultural, la historia conceptual o la microhistoria (Cabrera Acosta, 2002).

Todos los antecedentes recogidos nos permitían conjeturar acerca del *aviso celebratorio*, en su capacidad de construir algún tipo de vínculo entre las instituciones, el público y lo público. Sabíamos que en la publicidad y la propaganda se podían rastrear registros de lo cotidiano y del ambiente de las distintas épocas, para obtener una cantidad enorme de información sobre prácticas sociales (alimentación, entretenimiento, socialidad, vida cultural y política), así como de representaciones posiblemente no asumidas por otros discursos (Traversa, 2003). El género puede ser concebido como dimensión discursiva en la que se procesan diferentes registros de la totalidad espacial y temporal donde el género transcurre, muchas veces en forma desplazada respecto de su funcionalidad (*Ibíd*). Por eso, al dar cuenta de la palabra de las instituciones en una serie larga, podíamos acercarnos –en sentido amplio– a distintas concepciones intelectuales respecto de una positividad política y de formas imaginarias de vida en común.

Así, el aviso celebratorio en tanto objeto legítimo y articulado de la producción discursiva social, se podría pensar como documento para estudiarlo ya no centralmente como información sobre el pasado, sino como texto de la cultura (Lozano, 1987).

Finalmente, al decidir organizar nuestro corpus en décadas, tuvimos en cuenta un dato fáctico: los aniversarios “redondos” convocan a la recordación, al festejo, al balance. Trabajamos sobre el universo de avisos conmemorativos correspondiente a la semana del 20 al 27 de mayo del primer año de las diez décadas que van del Centenario y Bicentenario, con eje en momentos paradigmáticos de la comunicación sobre el 25 de Mayo como son el Centenario, el Sesquicentenario y el Bicentenario, mientras que el recorrido por las otras décadas, sirvió para relacionar etapas históricas desde el punto de vista de las transformaciones socioculturales y de la vida de los discursos. También utilizamos algunas piezas de años intermedios; pero en ese caso, se trató de búsquedas o hallazgos parciales que se incluyeron para confirmar o desechar algunas de las líneas de reflexión.

Novedades y principales conclusiones

Desde sus orígenes, el aviso conmemorativo, como género específico de la comunicación institucional, contribuyó al forjamiento de la nación. Por un lado, financiando a la prensa moderna, profesional e independiente, ese espacio de ensamble de lo privado en lo público a través del debate de ideas. Por el otro, porque en el intercambio comunicativo entre las instituciones, organizaciones y sus públicos, las primeras no solo construyeron su identidad a partir de tomar la palabra, hablar de sí

mismas y fijar posición sobre un conjunto de tópicos sobre lo patriótico; sino que además habilitaron la emergencia de un otro lector, consumidor y ciudadano.

Desde la perspectiva de la comunicación de gobierno, Centenario, Sesquicentenario y Bicentenario pueden pensarse como momentos significativos y equivalentes de la vida discursivo-política del país. La convocatoria oficial del Centenario en sus avisos construyó un discurso solemne que impuso jerarquía y sujeción respecto del modo de celebrar. El Sesquicentenario habló de una utopía económica, política y social que se manifestó en textos e imágenes, pero sin interpelar a hombres y mujeres concretos, sino como discurso ideal universal bajo los tópicos de “la unión”, “la libertad” y “el progreso”. Los avisos de gobierno del Bicentenario apelaron a un registro cotidiano que, sin perder de vista la dimensión celebratoria, construyó cercanía. El lema buscó reflotar cierto orgullo nacional herido uniendo “las puntas de un mismo lazo”: los de un pasado y un presente que aparecían inconexos y que necesitaban ser suturados. Pero además, la proposición dejó en suspenso la proyección sobre el futuro, por lo que impuso un espacio sin coerción ni sobrepromesa para imaginar (lo) el porvenir.

Uno de los elementos más potentes respecto de los intercambios y transformaciones en las discursividades sociales es el del propio estilo institucional. Cuando las instituciones salen a hablar (no todas, aquellas que por presencia, tradición o proyección tienen un diferencial para mostrar) imponen sus propias formas enunciativas, es decir sus modos de inscribirse e inscribir al otro en su discurso. Ese vínculo entre instituciones y público, con el registro de lo patriótico como ensamble, también realimenta las narrativas sobre lo nacional. Por eso, el aviso conmemorativo nos sumerge en una trama simbólica capaz de activar un conjunto de relatos, con las instituciones formales como soporte configurador. Son esos relatos mínimos e intersticiales, entre otros, los que nos permiten aprehender y dar significación a nuestra experiencia temporal; no tenemos otra forma de concebir y representarnos el pasado lejano y reciente. Pero nos llegan desde una “voz” institucional dilemática que los modula, que con su presencia también busca autolegitimación y que construye memoria. Una versión revitalizada de la propia historia personal y social que impone una mirada afectivizada y cierta magia o sacralidad que la historia, como operación intelectual y laica, desaloja (Nora, 2008).

PD: Qué aprendí de mi tesis: que la publicidad funcionó desde sus orígenes (fines del siglo XIX) como discurso social configurador de una subjetividad normativa respecto de las necesidades del capitalismo y como estructurante de una identidad colectiva. Que Buenos Aires siempre fue moderna. Que la publicidad nunca miente (a pesar de ella, si sabemos interpretarla, siempre nos habilita para reconocer marcas de la realidad social). Y que la tesis no es un punto de llegada, sino un punto de pasaje para seguir estudiando e investigando porque el proceso de formación y autoformación científica es permanente, nunca se detiene. Por eso, la mejor tesis... es la tesis terminada.

Bibliografía

- Ballent, A. (2005). *Las huellas de la política. Vivienda, ciudad, peronismo en Buenos Aires. 1943-1955*. Buenos Aires: Prometeo, UNQ.
- Borrini, A. (et al.) (2009). *La Publicidad cuenta su historia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cabrera Acosta, M. Á. (2002). “Historia y teoría de la sociedad: del giro culturalista al giro lingüístico”. En Forcadell, C. y Peiró, I. (Coord.). *Lecturas de la Historia. Nuevas reflexiones sobre historia de la historiografía (255-272)*. Zaragoza:

- Institución Fernando El Católico. Recuperado el día 22 del mes 05 de 2014, de: http://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/22/93/_ebook.pdf
- Costa, J. y Moles A. (1999). *Publicidad y diseño. El nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Escudero Chauvel, L. (2015). *Una lectura en producción de La Semiosis Social*. Córdoba: Centro de Estudios Avanzados. Universidad Nacional de Córdoba. N°33, pp.69-94. Recuperado el día 15 del mes 07 de 2016, de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/ecea/n33/n33a06.pdf>
- Fernández, J. L. (2008). *La construcción de lo radiofónico*. Buenos Aires: La Crujía.
- Fernández, J. L. (2013). *La captura de la audiencia radiofónica*. Buenos Aires: Líber Editores.
- Fernández, J. L. (2018). *Plataformas mediáticas y niveles de análisis*. Buenos Aires: La Crujía.
- Lévi-Strauss, C. ([1960]1981). *Antropología Estructural. Mito, sociedad, humanidades*. México: Siglo XXI Editores.
- Lozano, J. (1987). *El discurso histórico*. Madrid: Alianza Universidad.
- Metz, Ch. (1979). Metáfora/metonimia, o el referente imaginario. En: *El significante imaginario (Psicoanálisis y cine)*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Nora, P. (2008). *Les lieux de mémoire*. Montevideo: Ediciones Trilce.
- Padua, J. (1987). *Técnicas de Investigación Aplicadas a las Ciencias Sociales*. México: D.F. Fondo de Cultura Económica.
- Samaja, J. (2004). *Proceso, Diseño y Proyecto en Investigación Científica*. Buenos Aires: JVE Ediciones.
- Schuster, F. (1992). *El método en las Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Steimberg, O. (2013). *Semióticas. Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*. Buenos Aires: Eterna Cadencia.
- Sznaider, B. (2009). La construcción gráfica de la ciudad. Un caso: La llegada del gas a la ciudad de Buenos Aires. *Revista L.I.S.* N°3, marzo-junio.
- Sznaider, B. (2014a). Biografía de una Marca: Avisos de la empresa SIAM-DI TELLA (1935-1975). *Revista Designis*. N° 14.
- Sznaider, B. (2014b). Cerveza Quilmes. Tradición y vigencia de una marca argentina. En Ontiveros D. y Larrea J. J. (Ed.) *La Comunicación de las Marcas*. Buenos Aires: Editorial DIRCOM.
- Traversa, O. (1997). *Cuerpos de papel*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (1985). El análisis del Contrato de Lectura. Un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los medios. En VV.AA, *Les Medias: experiences, recherches actuelles, applications*. Paris: IREP.
- Verón, E. (1987). La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política". En Verón, E. y otros. *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.
- Verón, E. (1993). *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (1995). *La mediatización*. Buenos Aires: UBA.
- Verón, E. (1995) Prólogo. En Lévi Strauss, C. *Antropología Estructural*. Barcelona: Paidós.
- Verón, E. (2001) *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.

Fuentes de Internet:

Censo Nacional de Población (1909)

Irigoin, A. M. (1984) La evolución industrial en la Argentina (1870-1940). *Revista Libertas* N° 1, octubre. Recuperado el día 20 del mes 10 de 2011, de:http://www.eseade.edu.ar/files/Libertas/49_6_Irigoin.pdf