

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	3
1. EJES TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS UTILIZADOS EN LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS	8
1.1. Delimitación de los conceptos de modernización, mediación y cultura impresa	10
1.2. Generalidades sobre los aspectos políticos, económicos y sociales que contribuyeron a la instalación de la publicidad en el contexto latinoamericano	21
1.3. Explicación del concepto de publicidad	30
1.4. Selección de fuentes documentales y definición de categorías de análisis	38
2. VÍNCULOS, TENSIONES, CONTINUIDADES Y RUPTURAS DE UNA CONSTRUCCIÓN SOCIAL EN LA ESCENA DE LA MODERNIZACIÓN LATINOAMERICANA	48
2.1. Economía, política y sociedad entre finales del siglo XIX y principios del siglo XX	51
2.1.1. Chile: entre la dictadura liberal y la República parlamentaria	56
2.1.2. Colombia: entre la hegemonía conservadora y la moral católica	63
2.2. Desacuerdos entre lo tradicional y lo moderno: la emergencia de nuevas prácticas y nuevos actores sociales	76
2.3. Espacios de socialización: la prensa en el siglo XIX y principios del siglo XX	88
2.3.1. Chile y el surgimiento de un monopolio editorial	96
2.3.2. El poder del Estado frente al surgimiento de la prensa comercial en Colombia	106
3. PUBLICIDAD Y MODERNIDAD: DEPENDENCIA Y COOPERACIÓN RECÍPROCAS	115
3.1. Prácticas y discursividad en tensión: propuestas que alteraron la manera de escribir en los medios de comunicación	117
3.1.1. Afrontar el cambio: de intelectuales a vendedores de bienes y servicios	124
3.2. La renovación de la prensa o el devenir de una lógica de producción moderna	131
3.2.1. “El buen anuncio da vida a los negocios”	143
3.2.2. Guías Comerciales o catálogos de país: apuntes para la inscripción de un tema de investigación	153
3.2.3. De la comercialización a la competencia directa: la maquinaria mediática en acción	157
4. HEGEMONÍA CULTURAL EN UNA SOCIEDAD DESLUMBRADA CON LA IDEA DE PROGRESO Y CIVILIZACIÓN	165
4.1. Elementos dominantes presentes en la publicidad impresa	168
4.1.1. Normalización de nuevas prácticas y nuevos discursos en sociedades periféricas	176
4.1.2. Bueno, bonito, barato: las justificaciones de un consumo desacertado	193
4.2. Los residuos de la tradición: la irrupción de la industria nacional en la prensa comercial e informativa	210
4.2.1. Lo importado Vs. lo autóctono: caminos hacia la superación de los rezagos coloniales	217
4.3. Lo que emerge de la necesidad o de la práctica: las nuevas exigencias de una sociedad “masificada”	226
4.3.1. Ciudad enferma, ciudad insegura: los miedos salen a flote en la publicidad	240

4.4. La publicidad impresa como vestigio arqueológico: análisis de los componentes semióticos de la cultura desde un enfoque crítico	251
5. CONCLUSIONES	261
6. ANEXOS	271
Anexo 1: Publicidad.	271
Anexo 2: Empresa de Avisos y Publicaciones <i>The American Directory Co.</i>	285
Anexo 3: Tarifa de precios <i>Anuario Prado Martínez</i> .	286
Anexo 4: "Introducción" y "Explicación Necesaria".	287
Anexo 5: Prologo de los editores.	291
Anexo 6: <i>J. J. Little & Ives Company</i> .	293
Anexo 7: Periódicos promovidos en otros medios de comunicación	294
7. BIBLIOGRAFÍA	313
7.1. FUENTES PRIMARIAS	313
7.1.1. Periódicos	313
7.1.2. Revistas	313
7.1.3. Guías comerciales, Anuarios	314
7.1.4. Memorias, leyes, estadísticos	314
7.1.5. Fotografías	315
7.2. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	316
7.3. TESIS Y MONOGRAFÍAS	331
7.4. EXPOSICIONES	332
7.5. SISTEMA DE ANÁLISIS	332
8. ÍNDICE DE AUTORES	333