

# LA CULTURA IMPRESA EN LOS AVISOS PUBLICITARIOS DE LA PRENSA GRÁFICA EN LA ARGENTINA DURANTE EL SIGLO XX. ALCANCES Y PROYECCIONES.

Alejandro E. Parada<sup>1</sup> y Beatriz C. Valinoti<sup>2</sup>

Integrantes: Faustino G. Chirino, Federico von Baumbach, Marcelo J. Ojeda, María A. Vivardo y Lorena A. Araya Riveros.

Proyecto de Reconocimiento Institucional-PRIG, Facultad de Filosofía y Letras, UBA. Aprobado por Resolución (CD) No. 2830, 5 de julio de 2016. Período julio 2016-julio 2018.

<sup>1</sup> Director. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Filosofía y Letras. Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas (INIBI). Argentina

<sup>2</sup> Co-directora. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Filosofía y Letras. Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas (INIBI). Argentina



## OBJETIVOS

- Relevar y jerarquizar bibliografía sobre avisos publicitarios de la cultura impresa en perspectiva histórica y teniendo en cuenta múltiples enfoques, tales como la comunicación social, la semiología, las teorías de los medios, el diseño gráfico, la comunicación visual, las relaciones texto-imagen.
- Describir y analizar los alcances y los límites de los avisos publicitarios de libros en medios gráficos como fuentes de la historia del libro, de la edición y de la lectura.
- Analizar las estrategias empresariales editoriales comparando los avisos publicitarios, dirigiendo la atención a los productos que se publicitan: la propia empresa editorial, libros importados o de producción nacional, colecciones, libros novedades y/o de fondo, y sus diferentes tipos: libro literario, técnico, académico, de divulgación, religioso, infantil, entre otros.
- Observar y analizar referencias y señales a compradores y lectores en los avisos, así como a posibles prácticas de lectura sugeridas en ellos, y a los vínculos tanto con la materialidad y textualidad de los libros ofrecidos como con los editores y libreros.

## METODOLOGÍA

La propuesta metodológica que se utilizará en este proyecto considera necesario avanzar en la investigación de estos temas por medio de la utilización de los métodos cualitativos.

Esta elección no descarta la utilización de herramientas como la estadística y la entrevista, siguiendo pautas diseñadas por la historia oral.

El uso de metodologías cualitativas, en particular, metodologías de observación, y de comparación, principalmente con otras Ciencias Sociales que han estudiado temáticas sobre la lectura y la escritura, así como las que instrumenta el método histórico constituyen una forma pertinente de reunir información sobre situaciones complejas en las cuales se quiere profundizar en niveles de análisis.

## PRESENTACIÓN

En la construcción de la historia del libro, la edición y la lectura en Argentina, una serie de investigaciones están aportando nuevos enfoques y reflexiones, lo que posibilita estudiar el cómo, el cuándo, los porqués, los usos del libro y los modos de la lectura, así como de las circunstancias y las estrategias desplegadas por la actividad editorial, la relación autor/editor, la comercialización, el perfil de los lectores y las prácticas que permitieron la apropiación de la cultura de lo impreso.

Al inicio del siglo XX surgieron proyectos democratizadores del acceso al libro, acompañados por procesos de urbanización y escolarización que signaron y modelaron a los "futuros públicos lectores".

Tomando esto como punto de partida el proyecto *La cultura impresa en los avisos publicitarios de la prensa gráfica en la Argentina durante el siglo XX. Alcances y proyecciones* se propone indagar acerca de algunas de las múltiples razones por las que hombres y mujeres han leído, dirigiendo la mirada a los avisos y folletos publicitarios en la comercialización de libros.

## AVANCES EN LA INVESTIGACIÓN

Para realizar las actividades programadas se establecieron una serie de reuniones del equipo de investigación, con el objetivo discutir bibliografía, intercambiar ideas y compartir los resultados que se van obteniendo. Así se definieron como temas de trabajo:

- JUVENILIA EN LA PRENSA GRÁFICA ARGENTINA DEL SIGLO XX: REPRESENTACIONES DEL IDEARIO DE LA GENERACIÓN DEL '80: Faustino Chirino
- TINTAS, BIBLIOTECAS Y COLECCIONES. LA CULTURA ESCRITA EN LOS AVISOS DE CARAS Y CARETAS: Beatriz Cecilia Valinoti
- REVISTA SUMMA: LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A LOS ARQUITECTOS Y DISEÑADORES: Marcelo Ojeda
- PRIMERAS PUBLICIDADES DEL CEAL EN LOS DIARIOS LA NACIÓN Y CLARÍN: Federico Von Baumbach
- ACERCA DE LA HISTORIA DE LA LECTURA. REFLEXIONES Y MODALIDADES POLISÉMICAS: Alejandro E. Parada

## PRIMERAS CONCLUSIONES A MODO DE REFLEXIÓN

El panorama de los libros y de la edición en Argentina se transformó a lo largo de todo el siglo XX. Esa historia, que se escribe a partir de operaciones técnicas, económicas e intelectuales cada vez más complejas convirtió a los textos en objetos impresos que lograron circular por toda la sociedad.

Esto, que modeló apropiaciones y resignificaciones, son cuestiones centrales para comprender como la historia de la edición puede desplegar una preocupación por la lectura, entendiendo que el texto completa su existencia al ser leído y según el modo en que se lee.

Todo esto y mucho más constituye el PRIG *La cultura impresa en los avisos publicitarios de la prensa gráfica en la Argentina durante el siglo XX. Alcances y proyecciones*: un pequeña gran historia que ahora ha comenzado a narrarse.

## DATOS DE CONTACTO

Correo: [inibi.uba@gmail.com](mailto:inibi.uba@gmail.com)  
Web: <http://inibi.institutos.filo.uba.ar/proyecto/la-cultura-impresa-en-los-avisos-publicitarios-de-la-prensa-gr%C3%A1fica-en-la-argentina-durante>  
Teléfono: 5287-2892

## CRÉDITOS DE LA IMAGEN

*La Lectura.* Raúl Soldi



**FILO:UBA**  
Facultad de Filosofía y Letras

**INIBI** : Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas

**INIBI**  
50 años  
1967-2017