

Repensar la publicidad del Siglo XX desde una perspectiva socio-histórica

C. Tomba; E. Ferreyra

Al revisar la historia de la publicidad se pueden adoptar dos perspectivas: la primera, responde a una visión formal y clásica, en la cual predominan los aspectos técnicos y el análisis de variables rígidas. La segunda propone entender la evolución publicitaria como resultado de la interacción entre lo social, lo económico, lo político, lo cultural y lo ideológico. Esta es la línea de pensamiento que guiará nuestro trabajo de investigación. Es que el protagonismo que han tomado los medios de comunicación masiva en los últimos 50 años motivó a investigadores, filósofos y profesionales a estudiar el impacto de los mensajes y su influencia en los destinatarios. En este escenario, la comunicación publicitaria no quedó al margen. Muchos de los pensadores de la reconocida Escuela de Frankfurt, pasando por autores como Vance Packard, Naomi Klein, Eliseo Colón Zayas y Ana Wortman, entre otros, han contribuido en la magna tarea de analizar la influencia de la publicidad en el pleno social desde un punto de vista crítico. A partir de los trabajos de los autores anteriormente mencionados, la publicidad cobró un mayor valor en los distintos ámbitos de las ciencias sociales.

Objetivos

Este trabajo de investigación tiene como finalidad observar y analizar cómo, en las diferentes piezas y campañas publicitarias, se refleja la realidad económica, política y social del país a lo largo del siglo XX. Describir la dimensión social de la publicidad. Comprender cómo los contextos sociales influyen en la construcción de las piezas publicitarias. Recopilar y armar un archivo publicitario de las piezas más importantes de la historia de la publicidad argentina, clasificadas por contexto histórico y/o hechos sociales de las que fueron reflejo). Analizar la iconografía y la retórica de las publicidades gráficas argentinas del siglo XX y su relación con el contexto socio histórico en el que fueron construidas.

Metodología

Con respecto al carácter metodológico de la investigación el mismo será de carácter Exploratoria – Descriptiva. Exploratoria ya que, si bien hay recopilaciones históricas de la publicidad, no existen trabajos donde se estudie la influencia del contexto social en la creación y desarrollo de las piezas publicitarias. Descriptiva porque se trabajará en la reconstrucción de los contextos histórico sociales y su reflejo en las campañas publicitarias de la época. Para el desarrollo del trabajo se seleccionará una campaña y/o pieza de cada año del siglo XX y someterá a un análisis detallado desde la construcción comunicacional y creativa para encontrar su correlación con el contexto histórico social. Es decir, que la muestra total de la investigación será de 100 campañas y/o piezas publicitarias.

Resultados esperados

A través de este trabajo pretendemos realizar un aporte inédito en el estudio de la publicidad argentina, que contribuirá tanto al ámbito profesional como académico debido al vacío teórico que, en el aspecto social, presenta la disciplina.

Nuestra hipótesis de trabajo: Los mensajes publicitarios plasmados en sus distintos formatos son un reflejo de la realidad social, cultural, política y económica.

Recursos humanos en formación

Andrés Allisiardi