



Segundo Encuentro de Investigadores de la RADU  
Mendoza – 29 de mayo de 2014

## Repensar la Publicidad del siglo XX desde una perspectiva socio-histórica

C. Tomba<sup>1</sup>, C. Muñoz, A. Allisiardi<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Facultad de Periodismo Universidad Juan Agustín Maza, Mendoza  
carolinatomba@gmail.com

Desde los primeros escritos que marcaban el fin de la prehistoria hasta los mensajes de texto que hoy enviamos por celular, llevan en su esencia parte de nuestra cultura y la forma en que percibimos y comprendemos el mundo. En las piezas publicitarias esto se evidencia de forma concentrada, ya que nuestra vida está intermediada por productos y servicios. La publicidad es una expresión social que influye en la construcción de la realidad y refleja la cosmovisión de una sociedad en un tiempo y espacio determinado. Sucede que 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.

**Objetivo:** Desarrollar un análisis histórico-publicitario que permita comprender en profundidad la influencia de los diferentes contextos sociales en la publicidad gráfica argentina del siglo XX.

**Metodología:** Exploratoria–Descriptiva. Muestra: 100 publicidades, una pieza por año. Análisis desde la construcción comunicacional-creativa y su correlación con el contexto histórico-social.

### Conclusiones:

Para comenzar nuestro trabajo nos avocamos a reconstruir el contexto histórico de la Argentina del Siglo XX a partir de distintos autores con el fin de exponer una mirada amplia y plural en la reconstrucción de los hechos históricos. Hacemos particular hincapié en los aspectos económicos en general y en el desarrollo de la industria y el comercio en particular, ya que creemos fundamental explicar y profundizar estas temáticas siendo que nos avocaremos a analizar piezas comunicacionales que están en estrecha convivencia con la evolución de estos aspectos. Por otra parte, nos centramos en detallar lo concerniente a “lo social”. Es decir, los modos de vida, costumbres, hábitos, formas de consumo, modas, entre otras cosas, que nos darán los elementos necesarios para agudizar y fundamentar la observación y el análisis de las piezas seleccionadas que incluirá también un análisis técnico que incluya conceptualización, recursos creativos y construcción del mensaje. Lo que se traduce en la aplicación de la siguiente matriz por cada una de las publicidades seleccionadas.

Matriz de análisis

Año: de la publicidad.

Fuente: Rubro; anunciante:

Análisis Contexto socio-histórico, variables económicas, de consumo, sociales y culturales.

Análisis de Contenido: Composición gráfica y estética de la pieza (diseño, técnicas, colores, tipografía, recursos, etc.) y el mensaje en su esfera lingüística.