

Área: Ciencias Sociales y Humanas

Comunicaciones Orales de Investigación: Ciencias de la Comunicación
TESINA DE GRADO

La influencia del posmodernismo cinematográfico en las publicidades audiovisuales

The influence cinematographic posmodernism has on audiovisual advertising

Priori, Bianca

Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación Universidad Juan Agustín Maza.

Contacto: biancapriori1@gmail.com

Palabras clave: Publicidad; Posmodernismo; Industria cinematográfica

Key Words: Advertising; Postmodernism; Film industry

En este trabajo se analiza la influencia del movimiento postmodernista cinematográfico en las publicidades audiovisuales modernas. Se aborda la temática desde una metodología correlacional, donde se busca determinar en qué grado se encuentran presentes los rasgos del postmodernismo en la publicidad. Primeramente, se identificaron las características del movimiento con la intención de comprenderlo mejor y de incorporar sus distinciones para nutrir la investigación. Luego, se realizó una exigente selección de spots publicitarios a considerar para la observación y análisis detallado de los mismos. Se trabajó con una muestra de 20 spots producidos entre 2012 y 2018, con un target segmentado compuesto por hombres y mujeres entre 20 y 30 años; además, la muestra se limitó a rubros indumentaria y calzado, perfumes y desodorantes, bebidas, y servicios de comunicación. Posteriormente, se analizaron todos los spots en base a una grilla de elaboración propia con características definidas a partir de la observación de films pertenecientes al período de gestación del movimiento, distinguiendo los principales rasgos y separándolos en ocho grandes aspectos: planos y encuadres, movimientos y angulaciones, imagen y efectos visuales, sonido, montaje y edición, puesta en escena, estructura narrativa y lógica genérica. Una vez reunidos los puntos estudiados, los resultados indicaron que el postmodernismo ha influenciado notablemente a las publicidades modernas, especialmente, a las que buscan captar al público a partir de lo estético. El análisis individual de cada pieza publicitaria audiovisual, nos permitió detectar aspectos comunes que respondieron a nuestra postulación inicial. Con esto, concluimos que las características prove-

nientes del movimiento postmodernista cinematográfico, son un recurso fundamental a tener en cuenta cuando se busca penetrar en un público guiado por la estética visual. Además, aportará un mejor desempeño en el discurso publicitario y posiblemente colaborará con la eficacia del mensaje. Finalmente, el resultado señala que la aplicación de las características posmodernistas, ayudan a enfocarse en un target joven, alineado con las tendencias actuales.