

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

C. Tomba¹ y N.E. Ferreyra¹

¹Universidad Juan Agustín Maza, Mendoza carolinatomba@gmail.com

“...los futuros historiadores y arqueólogos descubrirán, algún día, que los mensajes publicitarios de nuestra época son los testimonios más ricos y fieles que cualquier sociedad haya presentado jamás respecto de toda su diversidad de experiencias y actividades.”¹

Desde los primeros escritos que marcaban el fin de la prehistoria hasta los mensajes de textos que enviamos por celular, todos llevan en su esencia parte de nuestra cultura y la forma en que percibimos y comprendemos el mundo.

En el caso de los mensajes publicitarios esto se evidencia de una forma concentrada. Es que toda nuestra vida está intermediada por productos y servicios. Desde los materiales con los cuales construimos nuestras casas hasta la forma en que nos divertimos y pasamos a mejor vida. Por esta razón las piezas publicitarias, en todos sus formatos, son un documento de un valor incalculable si encaramos la tarea de reconstruir nuestra historia. Comprender y apreciar la comunicación publicitaria, ya no, como un gran cúmulo de avisos, sino como una representación social y cultural nos permitirá realizar una lectura más aguda de esta apasionante disciplina que forma parte de nuestra vida cotidiana.

Pero no siempre la publicidad fue vista de esta manera. Recién a partir de la década del 50', en pleno período de postguerra, asistimos a la instauración de un nuevo orden mundial donde los Estados Unidos se alzan como los “grandes vencedores de la guerra” frente a la Europa desbastada. Su primacía en occidente, basada en su poder militar y en particular en su capacidad industrial, permitió exportar a todos los países bajo la influencia norteamericana el famoso *american way of life*, que no era más que una sociedad basada en el abundante consumo de bienes masivos².

En este panorama la publicidad cobró un importante papel como dinamizadora de ese consumo que, al fin y al cabo, era el sostén del nuevo modelo de vida imperante. La proliferación de agencias publicitarias no se hizo esperar. Se expandieron y profesionalizaron los servicios prestados

y se incorporaron nuevos profesionales, de diversas disciplinas, para aumentar Marshall McLuhan la eficacia de los anuncios. La actividad se volvía más compleja al igual que la estructura de las agencias. Lo que hasta hace unos años se realizaba a base de intuición y talento, se convertía en producto de investigaciones motivacionales y de mercado.

Paralelamente, y no de forma casual, un nuevo suceso irrumpe en la escena mundial para cambiar la forma de comunicarnos y percibir la realidad. La puesta en órbita del satélite Telstar en 1952 permitió, por primera vez, transmitir imagen y sonido desde cualquier punto del planeta. Las comunicaciones ya no solo presentaban la característica de la instantaneidad, sino que ahora no tenían límites de distancia ni reconocían fronteras. La televisión, omnipresente desde mediados de siglo, desplazó a la radio como centro del hogar, modificando los parámetros de estructura familiar, las formas de consumir y, por ende, de pensar la publicidad. Su diversificación y tecnificación, primero a través del servicio por cable y después vía satélite, sellaron la alianza estratégica más importante de nuestros tiempos. La publicidad encontraba el medio masivo por excelencia. A fines de los '90 internet vuelve a revolucionar el mundo y la publicidad a demostrar su capacidad de evolucionar y adaptarse.

Este creciente protagonismo de los -, motivó a especialistas de distintas disciplinas a estudiar el impacto de los mensajes y su influencia en los destinatarios y la publicidad, como creadora de mensajes masivos, 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, por mencionar algunos, han contribuido desde

¹ MCLUHAN, Marshall (1994). *Understanding media: the extension of man*. New York. McGraw-Hill ² ANAUT, Norberto

(1990). *Breve historia de la publicidad*. Buenos Aires. Editorial Claridad S.A.

su perspectiva de análisis, en la magna tarea de examinar la influencia de los mensajes publicitarios en el pleno social desde un punto de vista crítico. A partir de sus trabajos la publicidad cobró un mayor valor en los distintos ámbitos de las ciencias sociales.

Sin embargo, desde que la publicidad llegó a las casas de altos estudios y comenzó a desenvolverse de forma profesional, una visión mayoritariamente pragmática se instaló entre los publicitarios. Cientos de manuales aparecieron intentando explicar de forma técnica esta disciplina que ya estaba inmersa en la vida de las personas, generando nuevos códigos y retroalimentándose de los cambios culturales y sociales. En contraposición a esto surge la necesidad de una mirada introspectiva desde la publicidad y para la publicidad, tratando de desentrañar, con estudios más profundos, la esencia de los anuncios. Es tal el fenómeno en el siglo XX que profesionales provenientes de la filosofía, la psicología y la semiología posaron sus miradas en este nuevo modelador sociocultural.

Argentina es, desde la década de los 80', uno de los mercados publicitarios más destacado. Sus profesionales son requeridos en todo el mundo y sus campañas premiadas en los festivales internacionales. Sin embargo, son escasos los estudios que podemos encontrar. Tal vez, el más importante sea el realizado por la Socióloga de la UBA Ana Wortman ("*Imágenes publicitarias / nuevos burgueses*", 2004) quien analiza el papel de la publicidad en la década de los '90 en la Argentina. Frente a este vacío teórico, creemos necesario estudiar la publicidad desde otro ángulo y examinarla como reflejo de nuestra sociedad.

En este sentido nuestra investigación tiene como objetivo principal realizar un análisis histórico y publicitario que nos permita comprender en profundidad la influencia de los

diferentes contextos sociales en la publicidad gráfica argentina a lo largo del siglo XX, para así demostrar que la publicidad es una expresión social y cultural que influye en la construcción de la realidad y en donde se refleja la cosmovisión de una sociedad en un tiempo y espacio determinado.

Como objetivo secundario de este trabajo, es nuestra intención recopilar y diseñar un archivo 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.

Para llevar a cabo este proyecto hemos adoptado el método de investigación Exploratorio – Descriptivo. Exploratorio 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; y descriptivo ya que se trabajará en la reconstrucción de los contextos histórico sociales y su reflejo en las campañas publicitarias de la época. Para ello se seleccionará una campaña y/o pieza de cada año del siglo XX y se 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.

Como profesores de la carrera de Licenciatura en Publicidad de esta universidad, somos conscientes de la necesidad de dotar a nuestros alumnos y demás docentes con una mirada más amplia sobre la actividad publicitaria. Por ello, es nuestro propósito publicar nuestro trabajo para incluirlo dentro del material de estudio de la carrera de publicidad y realizar talleres sobre "*Análisis publicitario y realidad social*" destinados a alumnos, profesionales y personas afines a la materia, con el objeto de transmitir el método con el cual fue realizada nuestra investigación.

Recursos Humanos en Formación

A. Allisiardi

Bibliografía

- Álvarez Debans, Norberto** (2008). La campaña publicitaria perfecta. Buenos Aires. Macchi Grupo Editor.
- Aprile, Orlando** (2000). La publicidad estratégica. Buenos Aires. Editorial Paidós.
- Aprile, Orlando** (2008). La publicidad audiovisual. Buenos Aires. La Crujía Ediciones.
- Aprile, Orlando** (2003). La publicidad puesta al día. Buenos Aires. La Crujía Ediciones.
- Bassat, Luis** (2001). El libro rojo de la publicidad. Barcelona. Editorial Plaza y Janés.
- Borrini, Alberto** (2006). El siglo de la publicidad. Buenos Aires. Editorial Atlántida.
- Borrini, Alberto** (1983). El silencio no es negocio. Buenos Aires. Ediciones El Cronista Comercial. SADEI.
- Borrini, Alberto** (2006). Publicidad, diseño y empresa. Buenos Aires. Ediciones Infinito.
- Burtenshaw, Ken; Mahon, Nick y Barfoot, Caroline** (2009). Principios de la publicidad. Barcelona. Editorial GG-Gustavo Gili Publicación.
- Capriotti, Paul** (2007). Gestión de la marca corporativa. Buenos Aires. La Crujía Ediciones.
- De Bono, Edward** (2005). El pensamiento lateral. Buenos Aires. Editorial Paidós.
- De la Torre, Saturnino** (1996). Evaluar la creatividad. Madrid. Editorial Escuela Española.
- De la Torre, Saturnino** (2007). Creatividad aplicada. Buenos Aires. Magisterio del Río de la Plata. Grupo Editorial Lumen.
- De la Torre, Saturnino y Violant, Verónica** (2006). Comprender y evaluar la creatividad. Volúmenes I y II. Málaga. Ediciones Aljibe.
- García Uceda, Mariola** (1999). Las claves de la publicidad. Madrid. Esic Editorial.
- Goleman, Daniel; Kaufman, Paul y Ray, Michel** (2000). El espíritu creativo. Buenos Aires. Vergara Editor.
- Gordon, William J. J.** (1963). Sinéctica. México. Herrero Hermanos Sucesores SA.
- Israel, Alberto** (1989). Publicidad técnica & práctica. Chile. Editores IDB.
- Kastika, Eduardo** (2003). Introducción a la creatividad. Buenos Aires. Editorial Innovar.
- Marín, Ricardo y De la Torre, Saturnino** (1991). Manual de la creatividad. España. Ediciones Vicens Vivens.
- Marjaro, Simón** (1994). Marketing y creatividad: un enfoque instrumental. Madrid. Editorial Díaz de Santos.
- Prestigiácomo, Alicia** (2009). La publicidad se premia a sí misma. Buenos Aires. Editorial de la Universidad Católica Argentina.
- Pricken, Mario** (2009). Publicidad creativa. Barcelona. Editorial GG-Gustavo Gili SL.
- Rodergas, Robert** (1986). El arca no se vende: tiempos de publicidad. Barcelona. Editorial Hispano Europea SA.
- Rodríguez Estrada, Mauro** (1985). Manual de creatividad: los procesos psíquicos y el desarrollo. México. Editorial Trillas.
- Romo, Manuela** (1997). Psicología de la creatividad. Barcelona. Ediciones Paidós.
- Russell, Thomas; Lane, Ronald y Kleppner, Otto** (1994) Publicidad. 12ª edición. México. Editorial Prentice Hall.
- Sampieri, Roberto; Collado, Carlos y Baptista, Lucio** (1998). Metodología de la investigación. 2ª edición. México. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Torrance, Paul** (1969). Orientación del talento creativo. Argentina. Editorial Troquel.
- Veksner, Simon** (2010). Ser un buen creativo publicitario. Barcelona. Editorial Blume.