

Repensar la publicidad del siglo XX desde una perspectiva sociohistórica

C. Tomba, C. Muñoz y A. Allisiardi

Universidad Juan Agustín Maza
carolinatomba@gmail.com

Resumen

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 determinados.

El siglo XX se enmarcó en un momento de grandes cambios a nivel mundial. La revolución industrial generó consecuencias técnicas que dan un nuevo impulso a la economía mundial. Los medios de transporte ampliaron el mundo físico para todos sus habitantes. Fue el contexto de la aparición de una real sociedad de consumo masivo. Nuevas técnicas y estrategias se hicieron necesarias para captar la atención de potenciales consumidores, que tenían una oferta de productos infinitamente más abundante. No es casual que la historia moderna de la publicidad argentina fije sus inicios en este período. // Juan Ravencroft, en 1898, se declaró como el primer agente publicitario, y la primera agencia de publicidad se fundó en 1901 por el conocido caricaturista, Severo Vaccaro. La publicidad, como actividad profesional, fue tomando relevancia. El traspaso hacia una sociedad de consumo masivo había implicado cambios en la cultura, en los hábitos, costumbres y en la percepción de la realidad. // A partir del ascenso del radicalismo en 1916, la situación cambió. La política social fue un gran aporte para la integración de los sectores desplazados de la sociedad. Otro factor que favoreció la mayor participación de la clase media fue la Reforma Universitaria iniciada en 1918 en Córdoba. Esto propició la democratización de la educación que, sin duda, permitió el acceso a ella a cualquier sector de la sociedad. // La década del 30 se vio afectada por una ola de despidos. Hubo atrasos en pagos de sueldos docentes y pensiones. Un estudio de Anahi Ballent nos permite analizar, a partir de esa década, los parámetros de consumo de la sociedad. La autora relata cómo en la década se produce una mayor oferta industrial que permite la tecnificación del hogar en relación con los aparatos vinculados al trabajo doméstico, al confort y a las comunicaciones, como por ejemplo, la incorporación de la cocina interior de la vivienda, la cocina eléctrica y la heladera. Agrega también que las políticas estatales de fomento al turismo o ciertas leyes sociales, como la del sábado inglés o las vacaciones pagas o el uso extendido de los automóviles, entre otras cosas, propiciaron la ampliación del tiempo del ocio y las posibilidades de viajar. // Las modificaciones en las viviendas para el desarrollo del confort implicaron cambios, como el reemplazo de la

antigua sala por el *living room*, refiriendo así nuevas costumbres anglosajonas. La difusión de los *countries* como espacios de esparcimiento y deporte también se produjo en la década del treinta. Estos hábitos de consumo se diseminaron exclusivamente en la élite, dejando fuera a los sectores populares de estos beneficios.

// La agencia de publicidad Exitus trae al país al francés Lucien Achilles Mauzán, autor de la cabeza de Geniol. En 1933 nace la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad, y en 1936 se celebró por primera vez el "Día de la Publicidad". // El medio más importante era la radio, seguida por el cine. Los años gloriosos abarcaron toda la década del 40 y la primera parte de la del 50. Primero comenzaron a redactarse textos muy similares a los de gráfica, que leían los mismos locutores; luego se continuó con los avisos cantados en vivo, que poco después son grabados y, de paso, se les acoplan efectos sonoros. // Son los años de esplendor para la psicología social. Los estudios realizados en esta época por Hovland, Lazarsfeld y Lasswell permiten a la comunicación alcanzar el carácter científico que le hacía falta para ser tomada seriamente por la sociedad. // Durante la década de 1950, el mundo se encontraba en plena Guerra Fría. El segundo gobierno de Perón comenzó el 4 de junio de 1952. En 1953 se registró una recuperación económica, que permitió una mejora en las condiciones de vida que se habían estancado por la crisis anterior; pero la clase media fue la menos beneficiada en este proceso en contraposición con los trabajadores asalariados. Luego del golpe de Estado, la situación de los asalariados se revirtió con una nueva distribución del ingreso que no los favorecía. // La televisión se convirtió en el principal jugador en la publicidad a nivel mundial. Es el escenario donde se instalan los imaginarios colectivos, y donde públicos, empresas, instituciones y políticos invierten tiempo, recursos y dinero. La radio competía con los mismos recursos, lo que hizo que fuera inferior, hasta que asumió la instantaneidad como su principal atributo, poniendo énfasis en las noticias. // 1960 fue el comienzo del Arte Pop y los años más fructíferos para la creatividad en todos los campos, no solo en la publicidad. Los creativos, redactores y directores de arte tomaron relevancia. Entre los más destacados se encuentran David Ratto y Hugo Casares, también Ricardo de Luca, entre otros. Se realiza el Primer Simposio Argentino de la Publicidad y uno de los temas que se trató fue la investigación motivacional, herramienta que permitiría darle un sustento técnico a los estudios y encuestas. También en ese año se lle-

vó a cabo el primer concurso de anuncios, que con el tiempo tomaría el nombre actual de Festival Iberoamericano de la Publicidad (FIAP). Aparecen autores que buscan introducir teorías que expliquen el fenómeno del marketing y la publicidad. // Desde 1976, la apertura económica perjudicó principalmente a los trabajadores y como consecuencia se produjo la baja del consumo por parte de este sector. La reducción del gasto público afectó directamente las condiciones de vida a través del arancelamiento de hospitales públicos, la disminución de los aportes en el sistema previsional, e incluso la disminución del control en el precio de los alquileres provocó estragos en la situación económica de los sectores menos pudientes. // Los cambios políticos tuvieron consecuencias en los medios de comunicación, ya que se impuso una caducidad a las licencias de los canales privados de televisión. Young & Rubicam compró varias agencias, Ogilvy Mather otras tantas. Pese a la gran crisis que hubo en la publicidad durante estos años, tomaron gran impulso los medios alternativos y se comenzaron a desarrollar las advertorials. La mejora en los métodos de impresión hizo más fácil el uso de imágenes dentro de las publicidades, en pósteres, porcentaje de músculo esquelético. // Durante estos años llenos de restricciones ideológicas, la creatividad se vio muy afectada, pues muchas agencias cerraron y la estabilidad en la publicidad se retomó recién con el inicio de la democracia en 1983. // La situación social no fue más alentadora durante la década de los 80. La publicidad tuvo un rol social más importante, gracias al Consejo Publicitario Argentino. Uno de los rasgos diferenciales entre 1983 y 1992, fueron las campañas políticas. En este periodo, la radio pasó de vender los espacios por palabras a comercializarlos por segundos; los supermercados comenzaron a cobrar los mejores espacios en las góndolas, lo que obligó a las marcas a prestarles más atención al packaging. // Pero serían los años finales de la década de los 80 y la década de los 90, los que se caracterizaron por la velocidad del cambio, pues las novedades perdían rápidamente su privilegio y los grandes anunciantes apostaron fuerte en inversión publicitaria. // A fines de este periodo, la Argentina comenzó a ser considerada uno de los países con mejor creatividad en el mundo. La industria de la publicidad resurge con nuevos creativos como Ramiro Agulla, Carlos Baccetti, Hernán Ponce y Pablo Del Campo, entre otros. Comienza a perder protagonismo el mensaje de un mundo idealizado y se construyen escenas más reales y cotidianas; además, hay un primer paso para reflejar, en las piezas, personas parecidas a sus consumidores, y esto da una visión más verosímil del mensaje. “La publicidad no solo supo anticiparse a los movimientos culturales, los acompañó, logró potenciarlos y sentó las bases...”.