Identidad nacional, representaciones sociales y estereotipos en las primeras campañas publicitarias seriadas en Argentina (1898 - 1916): hegemonía y disrupciones.

Código 33A338

Área de Investigación: IDHYA
Muestra de la Semana de las Humanidades y Artes 2021
Departamento de Humanidades y Artes

Alejandra Viviana Ojeda

Directora

Dra. en Comunicación - Docente concursada (UNLa - UBA) - Área de Metodología de la Investigación - DHYA - Lic. en Diseño y Comunicación Visual - Lic. en Audiovisión.

Doctora en Comunicación por la Universidad Nacional de La Plata (2017). Magister en Metodología de la Investigación por la Universidad Nacional de Entre Ríos (2006). Técnica y Licenciada en Comunicación Social (UNER, 1990 y 1996), con especialidad en Gráfica y Comunicación Educativa. Docente concursada en la Universidad Nacional de Lanús y en la Universidad de Buenos Aires. Investigadora Cat. II. Fue directora de la carrera de Especialización en Docencia Universitaria del Instituto Universitario de la Policía Federal Argentina durante el trienio 2016-2018, y es Coordinadora del Área Transversal de Epistemología y Metodología de la Investigación del Departamento de Humanidades y Arte de la UNLa desde 2007. Ha obtenido premios internacionales (Premio Ahiscom a la tesis doctoral, 2019), nacionales (premio ensayo Patria de Luz, 2002, premio imagen institucional del Parque Nacional Pre Delta), etc. Ejerce la actividad profesional en comunicación visual desde 1991, para organismos y medios de alcance internacional, nacional y local.

Adrián Pérez Llahí

Codirector

Lic. en Artes (UBA) - Docente UNLa y UBA - Área de Metodología de la Investigación - DHYA -Lic. en Diseño y Comunicación Visual - Lic. en Audiovisión.

Licenciado y profesor en Artes por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Realiza su doctorado sobre el tratamiento del espacio urbano en el cine argentino moderno. Se desempeña como profesor adjunto de Semiótica e Historia de los Medios en la carrera de Audiovisión de la Universidad Nacional de Lanús (UNLa). Ejerce la docencia y la investigación sobre lenguajes audiovisuales en diferentes universidades nacionales. Es coautor de los libros Civilización y barbarie en el cine argentino y latinoamericano (Biblos, 2005), Cines al margen (Libraria, 2007), Una historia del cine político y social en la Argentina

(Nueva Librería, 2099 y 2011) y David Viñas: Tonos de la crítica (UNGS, 2011) entre otros. parte del equipo que desarrolla SpacemapGo.

Julio Eduardo Moyano

Investigador

Dr. en Comunicación - Prof. Asociado - DPPP - Metodología de la Investigación - Área de Metodología de la Investigación

Doctor en Comunicación (UNLP). Magister en Metodología de la Investigación y Licenciado en Comunicación Social (UNER). Docente concursado titular en posgrado y grado (UNLa/UBA), Investigador Cat. II, ICC – UNLa / IEALC – UBA. Integra el Comité Científico de los Congresos Internacionales de la Red de Historiadores de la Prensa en Iberoamérica y de la Asociación de Historiadores de la Comunicación. Fue secretario académico y coordinador técnico de la carrera de Ciencias de la Comunicación (UBA, 2006-2010) y Coordinador de la carrera de Comunicación Social (UNER, 2002-2003). Publicaciones en la especialidad: http://historiaymedios.sociales.uba.ar – http://uba.academia.edu/JulioMoyano. Como consultor en comunicación y en investigación de opinión pública ha realizado estudios para empresas, partidos políticos y organismos públicos, con énfasis en programas de desarrollo humano para gobiernos locales, estudios de sistemas de distribución de servicios de energía y comunicaciones, eventos de interés cultural regional y procesos de comunicación política. Como colaborador periodístico y redactor de material de comunicación institucional ha publicado trabajos en Clarín (Buenos Aires), Ámbito Financiero (Buenos Aires), Le Monde Diplomatique en Español Edición Cono Sur (Buenos Aires), El Diario (Paraná), El Litoral (Santa Fe), Canal 7 (Buenos Aires), Canal 9 (Paraná), Canal 9 (Buenos Aires), Radio Nacional (Buenos Aires), LT 9 9 (Santa Fe), FM Paraná (Paraná), El Observador (Crespo), Hora Cero (Paraná), América XXI (Buenos Aires – Caracas – Montevideo), etc.

Laura Tarasiuk Ploc

Investigadora

Lic. en Diseño y Comunicación Visual (UNLa) - Instructora Ayudante - Área de Metodología de la Investigación - DHyA. - Lic. en Diseño y Comunicación Visual

Licenciada en Diseño y Comunicación Visual (UNLa) y maestranda en Metodología de la Investigación Científica (UNLa). Docente desde 2015 en la Universidad Nacional de Lanús, en la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual y en la Licenciatura en Trabajo Social, así como en la Lic. en Comunicación Social (UBA). Participa desde el año 2013 este equipo de investigación. Su TIF de grado aprobado en 2016, con dirección de Julio Moyano y beca de iniciación CIC, fue distinguida en 2019 por la Asociación de Historiadores de la Comunicación (ASHISCOM, Barcelona, España) con el Premio Internacional Trabajo de Fin de Grado (trienio 2016-2018), La irrupción de la imagen en los sistemas gráficos editoriales de la prensa diaria argentina de fines del siglo XIX. Ha publicado trabajos y ponencias en la especialidad y ejerce la profesión en el campo de la comunicación visual.

María Virginia Spinelli

Investigadora

Licenciada en Artes Visuales - Instructora JTP - Lic. en Diseño y Comunicación Visual- DHyA

Es Licenciada en Artes Visuales, egresada de la UNA. Obtuvo becas de perfeccionamiento: taller dictado por Fabián Marcaccio, en el Malba; clínica de obra con Diana Aisemberg; Programa de la Fundación Telefónica coordinado por Victoria Noorthoorn; entre otras. Actualmente cursa la Maestría en Historia del Arte Moderno y contemporáneo en la UNA. Trabajó en el Malba; es docente en la UnLa, en la carrera Diseño y Comunicación Visual, y colabora en proyectos de investigación en esta institución. Ha participado en congresos nacionales e internacionales, y publicado en revistas especializadas. Realizó exposiciones individuales y colectivas, entre otras: Escuela de Emancipación, en la galería Naranja Verde; Z – Lab, curada por Victoria Noorthoorn, en la galería Zavaleta Lab; Estudio

Abierto, curada por Ana María Battistozzi, en el Palacio Barolo. Obtuvo el Premio Especial Estímulo del 6° Concurso Nacional UADE de Pintura. Asimismo, recibió menciones y fue finalista en múltiples premios de arte.

Adelaida Gil Barrera
Investigadora

Lic. En diseño y Comunicación Visual - Instructora Auxiliar. Área de Metodología de la Investigación - DHyA.

Especialista y Maestranda en Metodología de la Investigación, Licenciada en Diseño y Comunicación Visual (UNLa); Especialista en Entornos Virtuales para la Educación (UNQ), y Prof. en Docencia Superior (UTN) y en Formación Profesional (CFP 23 - CABA). Ejerce la actividad docente en el campo de la Actividad Textil (Gestión y control de calidad, Interpretación y producción de documentación técnica para confección, Tejidos de punto y plano, Blanquería, Tecnología de los materiales textiles) y en el de la Comunicación Visual en el Departamento de Humanidades y Artes de la UNLa.

Claudio Oroza
Investigador

Lic. en Audiovisión - Instructor JTP, Área de Metodología de la Investigación - DHyA. Lic. en Diseño y Comunicación Visual, Lic. en Audiovisión

Lic. en Audivisión (UNLa), gestor cultural con amplia trayectoria en el AMBA y en la región del Comahe, donde fue Secretario de Cultura del municipio de Cipolletti, Río Negro. Artista visual, a expuesto y publicado obras visuales, e incursionado en la literatura regional.

Carlos Bissolino
Investigador

Artista visual - Prof. Titular - Medios Expresivos - Lic. en Diseño y Comunicación Visual

Realizó estudios de Pintura y Dibujo con Luis felipe Noé y Pintura en la Scuola di Arti Ornamentali di San Giacomo . Roma. Italia. Profesor Titular de Taller Proyectual de Pintura, Lic. en Artes Visuales, UNA y de Medios Expresivos I y II, Lic. en Diseño y Comunicación Visual, UNLa. Ha publicado trabajos en su especialidad y realizado muestras individuales en Argentina, Uruguay, Alemania e Italia. Recibió Premios y menciones a nivel nacional e internacional. Realizó numerosas muestras grupales en el país y en el exterior. Sus obras figuran en colecciones nacionales y extranjeras.

Solange Daiana Sánchez
Investigadora

Lic. en Diseño y Comunicación Visual - Instructora ayudante- Área de Metodología de la Investigación - DHyA.

Licenciada en Diseño y Comunicación Visual (UNLa) ha ejercido la actividad docente en el Departamento desde su graduación, mateniendo además actividades profesionales en el campo del diseño.

Joaquín Martí
Estudiante colaborador

Estudiante - Lic. en Audiovisión - DHyA

Ayudante alumno en la materia semiótica y colaborador en el proyecto de investigación. Estudiante de Diseño y Comunicación Visual.

Lihuel Valcarlos

Becario

Estudiante - Lic. en Ciencia Política y Gobierno - DPPP

Estudiante tesista de Lic. en Ciencia Política y Gobierno (DPPP - UNLa). Realiza su TIF y su plan de beca en esta investigación, indagando las concepciones de la democracia inscriptas en los textos de la prensa semanal de mayor circulación en los últimos años del régimen conservador y primeros del yrigoyenismo en Argentina.

Sobre el proyecto

Año 2020-2021

Abstract

Las primeras grandes industrias comunicacionales latinoamericanas fueron las de diarios y revistas de circulaciónmasiva consolidados entre fines del siglo XIX y las primeras dos décadas del XX. En su complejo espacio, enmarcadoen una época decisiva de la conformación de las identidades sociales y culturales modernas, se yuxtapusieron,entraron en conflicto y se determinaron mutuamente distintos dispositivos, campos y prácticas: una industrializacióndependiente, la forja de un campo artístico y literario, los discursos identitarios que buscaron representar y orientarlos conflictos el sentido de pertenencia nacional. En relación con ellos, la publicidad cumplió un rol decisivo yespecial, pues si bien otras secciones del contenido de los medios gráficos reciben rápidamente el impacto de la nuevalógica mercantil, espectacular y sensacionalista, así como de la estandarización industrial de su producción, es en la publicidad donde se nota en extremo la planificación sistemática de la persuasión. En este proyecto nos interesaanalizar las representaciones utilizadas en las primeras grandes campañas publicitarias seriadas publicadas en laprensa argentina, los tópicos de sus contenidos y su relación con las representaciones y conflictos presentes en lasociedad de su tiempo y en los contenidos periodísticos de esos medios, así como los recursos morfológicos, estéticosy comunicacionales que se evidencian en su elaboración.

Es en la publicidad donde se nota en extremo la planificación sistemática de la persuasión

Se trabajará recolectando el conjunto de las campañasseriadas presentes en estos medios entre el año de surgimiento de la revista Caras y Caretas (1898) y el fin del régimenoligárquico conservador (1916). Hemos seleccionado ocho de los principales medios de la época según su mayortirada (cuatro diarios y cuatro revistas), que ya han sido abordados por este equipo en investigaciones anteriores paraindagar otros problemas afines, por lo que se cuenta con un relevamiento hemerográfico pro-

pio abundante. Se prestaráespecial atención a diversos ejes de análisis de tópicos cuyo tratamiento en tales discursos son identificados como-significativos, tales como identidad nacional, relación entre ciudadanía y política, conductas y valores deseables orepudiables, género, infancia, conductas adictivas, pueblos originarios, protestas políticas y sociales, xenofobia yracismo. El material será analizado desde la perspectiva del análisis semiótico, del análisis crítico del discurso y desdeel marco histórico contextual del período.

Desarrollo del proyecto

Conformación de un seminario permanente, subgrupos de trabajo para el registro, análisis y producción de resultados, un becario EVC, tesistas (hay dos tesistas de maestría y dos de grado en curso), y se articuló contenidos de enseñanzas con avances de la investigación.

Delimitación de un período de medio siglo de negocio publicitario no hegemonizado por agencias, sino por medios en relación directa con anunciantes.

Detección de una gran proporción de campañas y avisos creado originalmente para otros públicos -no el argentino- trasladadas sin modificación (salvo traducción al español), lo que pone en duda análisis sobre la posible “representación” del público nacional.

Sistematización de las primeras campañas seriadas en sus primeros años de desarrollo como práctica.

Participación de integrantes del equipo en el Comité Científico de dos congresos internacionales de Historia de la Comunicación. Obtención de dos premios internacionales por tesis, una doctoral y una de grado.

Obtención de dos premios internacionales por tesis, una doctoral y una de grado.

Realización de Cinco actividades de exposición y divulgación de posters sobre medios, trabajadores gráficos y campañas en el período. Una conferencia divulgativa en Lanús (Tarasiuk) 3 intervenciones en programas educativos y divulgativos audiovisuales en la TV pública nacional (Moyano).

Publicaciones principales: Moyano y Ojeda (2021) De la piedra al pixel. Innovaciones y reciclamientos en la Historia de los Medios. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: HISCOMALC - IEALC. ISBN: 978-987-86-8327-0.

Laguna Platero, Antonio, Martínez Gallego, Francesc-Andreu; Moyano Falconier, Julio; Vega Jiménez, Patricia; Estrada Carreón, Luis Enrique (2020): Orígenes y consolidación del sensacionalismo periodístico en Iberoamérica: México, Argentina y Costa Rica. Madrid: Fragua. ISBN: 978-84-7074-841-7. Moyano, Julio; Ojeda, Alejandra; Levenberg Rubén (2020) Prácticas de oficio e innovación tecnológica. Tensiones y estrategias en dos momentos clave del diario argentino La Nación. Buenos Aires. Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Publicación electrónica financiada por convocatoria abierta a selección de propuestas de publicación IEALC – UBA. ISBN: 978-987-86-3676-4. Moyano, Julio (2020) "La publicidad de productos tabáquicos en el primer gran auge de la industria publicitaria argentina de comienzos del siglo XX". En: Revista Internacional de Historia de la Comunicación N° 14. ISSN 2255-5129. Asociación de Historiadores de la Comunicación y Universidad de Sevilla. Pp. 82-111. Junio de 2020. Ojeda, Alejandra (2020) "Milagros importados. La publicidad de medicinas de patente en Argentina entre 1898 y 1905". En: Revista Internacional de Historia de la Comunicación N° 14. ISSN 2255-5129. Asociación de Historiadores de la Comunicación y Universidad de Sevilla. Pp. 112-142. Junio de 2020.

Resultados

El negocio publicitario fue hegemonizado durante el régimen oligárquico-conservador (1880-1916) por los medios más concentrados, siendo la agencia de publicidad independiente un fenómeno posterior.

La publicidad fue pionera en la transformación del diseño periodístico al romper los límites normativos del armado tradicional, y la articulación imagen-texto, en piezas diseñadas muchas veces por fuera del equipo de armado de los periódicos, así como en la forja de prácticas, hábitos, ideas, identidades, estereotipos, ansiedades y deseos de los consumidores. Una parte de ella fue creada en el marco de medios nacionales, pero otra fue la traducción de campañas puestas en marcha en los países de origen de los productos importados, trasladando así prejuicios sociales, étnicos, nacionales o de creencias respecto del consumo originados en el orden hegemónico en el país, pero especialmente en el de los países industrializados que originaron las campañas, décadas antes de la masificación del cine y la radiodifusión.

Producción del proyecto

Ojeda, Alejandra y Moyano, Julio (Comp.) (2021) De la piedra al píxel. Innovaciones y reciclamientos en la historia de los medios. Buenos Aires, HISCOMALC – IEALC. ISBN: 978-987-86-8327-0. Parte específica del proyecto: secciones 2.2. a 2.6 y 3.1.

Laguna Platero, Antonio, Martínez Gallego, Francesc-Andreu; Moyano Falconier, Julio; Vega Jiménez, Patricia; Estrada Carreón, Luis Enrique (2020): Orígenes y consolidación del sensacionalismo periodístico en Iberoamérica: México, Argentina y Costa Rica. Madrid: Fragua. ISBN: 978-84-7074-841-7.

Moyano, Julio (2020) "La publicidad de productos tabáquicos en el primer gran auge de la industria publicitaria argentina de comienzos del siglo XX". En: Revista Internacional de Historia de la Comunicación N° 14. ISSN 2255-5129. Asociación de Historiadores de la Comunicación y Universidad de Sevilla. Pp. 82-111. Junio de 2020.

Ojeda, Alejandra (2020) "Milagros importados. La publicidad de medicinas de patente en Argentina entre 1898 y 1905". En: Revista Internacional de Historia de la Comunicación N° 14. ISSN 2255-5129. Asociación de Historiadores de la Comunicación y Universidad de Sevilla. Pp. 112-142. Junio de 2020.

Moyano, Julio (2021) Coloquio internacional Comunicar [en] la Historia. Panorama Científico de la Historia de la Comunicación Social en Iberoamérica: intersecciones y marcos comparados. Asociación de Historiadores de la Comunicación y Asociación Española de Historia de la Comunicación, Madrid, 17 y 18 de junio de 2021. Panel "Pensar la Comunicación desde la Historia", 17 de junio.

Moyano, Julio (2021) Participación como entrevistado para material didáctico en pandemia, sobre radiodifusión. Portal educ AR. https//educ.ar/recursos/157024/er. Colección Seguimos Educando.

Ojeda, Alejandra y Moyano, Julio (2021): XII Encuentro Internacional de la Red de Historiadores de la Prensa. Morelia, México, 7 al 9 de diciembre de 2021 (participación virtual). Asistente y ponente (en coautoría). Ponencia 1: Promesas de salud y bienestar: medicinas de patente y productos tabáquicos en el primer gran auge del negocio publicitario argentino (1893-1916). [Esta ponencia fue leída previamente en el XXII Congreso REDCOM, 2021]. Ponencia 2: La inclusión regular de la foto-

grafía en la prensa diaria argentina: problemas y requerimientos para una incorporación tardía. Esta última ponencia se encuentra en proceso de evaluación para publicación.

Ojeda, Alejandra y Moyano, Julio: XXII Congreso de la Red de Carreras de Comunicación (REDCOM): "Comunicación en territorios: construcción colectiva de sentidos. homenaje a Jorge Orlando Castro". Universidad Nacional de La Pampa. Santa Rosa, 4, 5 y 6 de marzo de 2021. Ponencias (en coautoría): Promesas de salud y bienestar: medicinas de patente y productos tabáquicos en el primer gran auge del negocio publicitario argentino (1893-1916). Estado, medios y sociedad civil en tres momentos paradigmáticos de la comunicación en contexto de epidemias en Buenos Aires: 1871, 1946, 2020.

Ojeda, Alejandra y Moyano, Julio (En prensa): "Ahasverus, Revue Universelle". En: Pinson, Guillaume y Guimaraes, Valéria (Ed.) La presse francophone publiée dans les Amériques. Quebec, Presses de l'Université Laval (versión en francés), Sao Paulo: Universidade Estadual de Sao Paulo Julio de Mesquita Filho (versión en inglés). ISBN en trámite.

Ojeda, Alejandra y Moyano, Julio (En prensa). "De pandemias, resistencias y oportunidades (ii): el desafío de ser uno con otros". En: Cuidados del buen vivir y bienestar desde las epistemologías del Sur. ISBN: 978-987-3640-33-9.

Ojeda, Alejandra y Moyano, Julio (En prensa). "De pandemias, resistencias y oportunidades (i): América Latina en el espejo de la Historia". En: Cuidados del buen vivir y bienestar desde las epistemologías del Sur. ISBN: 978-987-3640-33-9.

Ojeda, Alejandra y Moyano, Julio (En prensa): "Franceses, españoles, italianos: tres corrientes inmigrantes con rol clave en la forja del oficio gráfico visual en la prensa argentina, en cuatro momentos clave de su industrialización". En: Rodríguez Castro, Marta y Toural Bran, Carlos (Ed.) La revolución tecnológica de la comunicación en perspectiva. Historia de los nuevos medios digitales, los nuevos medios en la Historia. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Publicación: segundo semestre de 2021. ISBN en trámite.

Ojeda, Alejandra; Moyano, Julio y Equipo (2020) "El sensacionalismo en tiempo de industrialización de la prensa periódica argentina". En: Laguna Platero, Antonio, Martínez Gallego, Francesc-Andreu; Moyano

Falconier, Julio; Vega Jiménez, Patricia; Estrada Carreón, Luis Enrique (2020): Orígenes y consolidación del sensacionalismo periodístico en Iberoamérica: México, Argentina y Costa Rica. Madrid: Fragua. ISBN: 978-84-7074-841-7. Pp. 31-91.

Bach, Iván (2020): "El concepto y el problema del imperialismo en la obra de Hobson, Lenin, Mariátegui y Ugarte". Trabajo Final Integrador, Lic. en Ciencia Política y Gobierno, Universidad Nacional de Lanús.

Tarasiuk, Laura (2021) Ponencia presentada al XVIII Congreso Internacional Ashiscom -> Eustaquio Pellicer: su trayectoria y aporte en el desarrollo de la industria cultural del Río de La Plata (1887 – 1920). Tarasiuk, Laura (2021) Ponencia presentada a las V Jornadas Internacionales IEALC -> Historietas y viñetas humorísticas en la revista PBT a comienzos del siglo XX. La inclusión de un nuevo género visual popular en los magazines argentinos. Ponencia presentada a las Jornadas UNSAM 2021 (Revistas Latinoamerianas) -> Los magazines de principios de siglo XX y la introducción de nuevos géneros narrativos visuales. Análisis de la revista PBT (1904-1918) en relación con la inclusión de historietas y viñetas humorísticas.

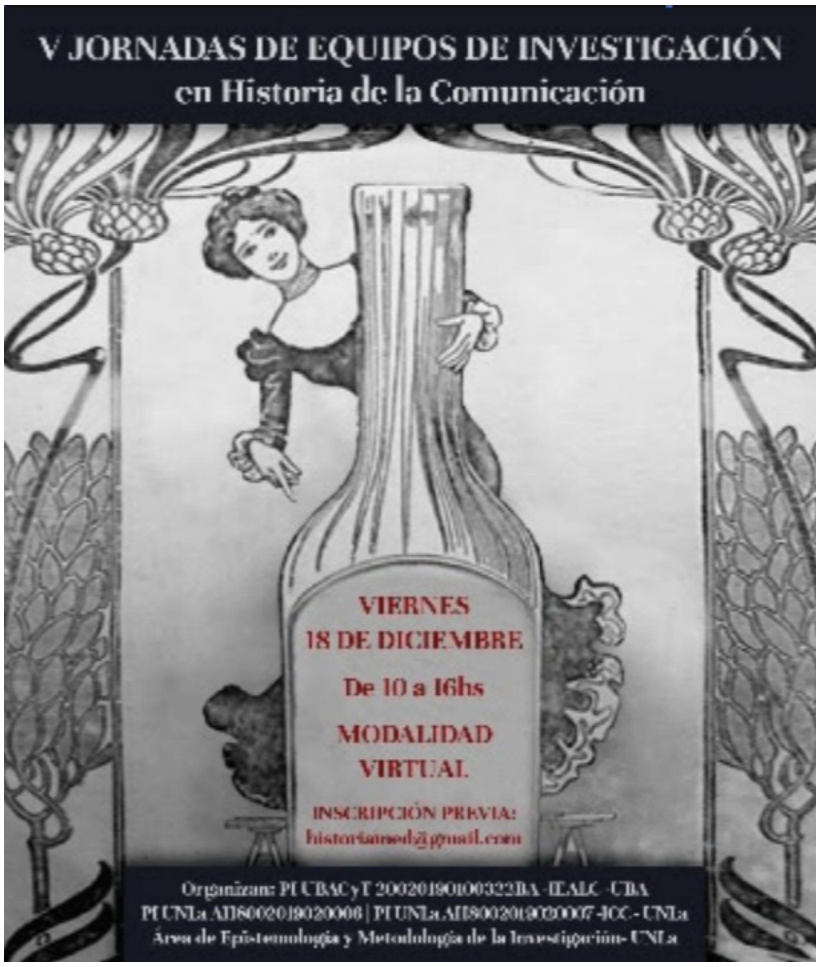
http://historiaymedios.sociales.uba.ar/publicaciones/

http://iealc.sociales.uba.ar/category/publicaciones/

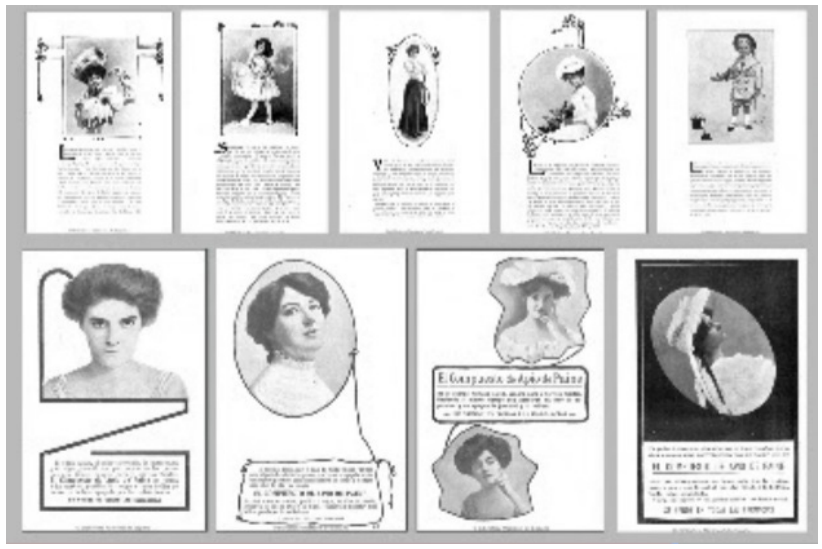
http://uba.academia.edu/JulioMoyano

http://unla.academia.edu/AlejandraVivianaOjeda

https://revistascientificas.us.es/index.php/RiHC/issue/view/931



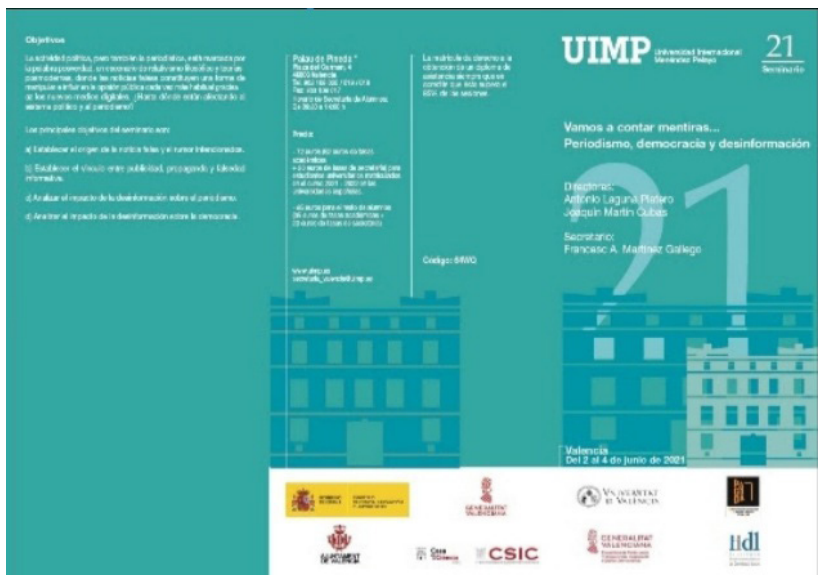
Aficheta para la convocatoria a las V Jornadas de equipos de Investigación en Historia de la Comunicación, realizadas el 18 de diciembre de 2020 en modalidad virtual.



La campaña del Elixir Apio de Paine, publicada en la revista Caras y Caretas en el año 1905, consituye una de las pirmeras series sistemáticas de productos internacionales.

Campaña de Jabón Cuticura, publicada en forma simultánea de diversos países y continentes.

Participación de integrantes del equipo en el XII Encuentro Internacional de Historiadores de la Prensa y el Periodismo en Iberoamérica, 7 al 9 de Julio, Morelia, México (Virtual).



Folleto pomocional del curso Vamos a contar mentiras, ofertado por la Universidad Internacional Menéndez Pelayo, del 2 al 4 de Junio donde la Dra. Ojeda participó como panelista.