

Construcciones de sujeto en la publicidad argentina contemporánea. Análisis de caso.

Maizels, Ana Laura
27902609
anamaizels@gmail.com
UBA-UNLAM-UCES

De Jesús, Ione Malvina
18738973
ionemalvina@gmail.com
UCES

de Pablo, Nadia Carolina
28692982
nadiadepablo@gmail.com
UMSA-UCES

Agazzi, María Victoria
28232886
agazzivictoria@gmail.com
UCES

Las transformaciones sociales, económicas y políticas de los últimos años en Argentina han posibilitado la emergencia de nuevas discursividades que vehiculizan formas de representar a los sujetos sociales y los colectivos que estos integran, que se cristalizan en la publicidad.

El discurso publicitario tiene una circulación privilegiada y constituye un espacio esencial donde indagar aquellas representaciones de sujeto que son legitimadas socialmente. La publicidad es un espacio de construcción y reproducción de representaciones identitarias que funcionan de manera dominante en las sociedades actuales y se asocian a posicionamientos político ideológicos, vinculados a las condiciones sociohistóricas que hacen posible su surgimiento, su circulación y las disputas que en torno a ellos se generan. Aquello que la publicidad pone en escena constituye siempre un recorte y tiene implícita otra dimensión: lo invisibilizado. Lo que se muestra, en tanto selección, constituye una operación de sentido que es política e involucra siempre una toma de posición frente a aquello que se hace visible y a lo que no es mostrado.

Este trabajo se propone poner en escena qué construcciones de sujeto aparecen naturalizadas discursivamente en la publicidad a partir del análisis de una campaña

publicitaria específica. Su desarrollo se inscribe en una investigación que tiene por objetivo realizar un abordaje crítico del discurso publicitario que posibilite la indagación de las representaciones de sujeto que caracterizan la publicidad argentina de los años 2015-2016.

Palabras clave: publicidad; discursos sociales; representación