

BOLETÍN No. 235 ->>

La publicidad fomenta nuevas prácticas sociales: LASD

Con el objetivo de propiciar un encuentro académico de estudiosos diversas disciplinas para reconstruir la historia de las prácticas publicitarias en México, en la Universidad Autónoma de Aguascalientes se dieron cita profesores de la UAM, UAQ, UAZ, ENAH, UASLP y la UAA entre otras, para compartir sus investigaciones.

El evento académico que congregó a los investigadores fue el 2do Coloquio Historia de la Publicidad en México, siglos XIX y XX, el cual se dividió en mesas de trabajo con los temas: Soportes publicitarios; Publicidad y salud; Publicidad y cultura material; Vicio en la publicidad: cervezas y cigarros; al igual que Imaginarios y cultura.

Luis Arturo Sánchez Domínguez de la Escuela Nacional de Antropología e Historia, quien expuso sobre *La tradición como estrategia: imaginarios de la identidad de marca en cajetilla de cigarros mexicanos (1875 a 1904)*, explicó que en esa época, con base en los muchos discursos culturales entreverados el fumador tenía de la necesidad de prestigio, identidad con un determinado sector social, aceptación, modernidad, sofisticación, entre otras, por lo cual la publicidad iba encaminada a cubrir dichas necesidades.

Sánchez Domínguez recalcó que lo más importante es reconocer que con la publicidad se están fomentando nuevas prácticas sociales que hacen al producto indispensable. Por lo tanto, este 2do Coloquio Historia de la Publicidad en México, siglos XIX y XX sirvió para reafirmar en los estudiantes, que la publicidad debe hacerse de manera consciente, analizando realidades concretas, y que los profesionales que se dedicarán a este trabajo, además de ser creativos deberán actuar con responsabilidad.

En entrevista Martha Eugenia Alfaro Cuevas de la UNAM, compartió los hallazgos de su trabajo titulado: *La publicidad en la prensa ilustrada referente a las industrias mobiliarias en el Porfiriato (1894-1914)*, en la que destacó que a través de la publicidad se puede reconstruir la historia de las empresas en la época de Porfirio Díaz, por medio del análisis de la prensa ilustrada; investigación que demuestra que la publicidad es algo más que un recurso frívolo en la sociedad.

Cabe señalar que este evento académico fue posible gracias a la conjunción de esfuerzos de la Universidad Autónoma de Aguascalientes y el Instituto de Investigaciones Históricas de la UNAM, en la que se beneficiaron profesores de cuerpos académicos, investigadores y alumnos del Centro de Ciencias del Diseño y de la Construcción.

