



REVISTA DE DIFUSIÓN ACADÉMICA

ISSN 2718-6318

Año VI | Número 21 | Julio 2025

Piezas publicitarias en 1985: discursos, estéticas y representaciones a 40 años

Cristian Secul Giusti¹

secul@usi.edu.ar

Inés Leonart²

ineslleonart@gmail.com

Marina Vargas³

marina.vargas91@gmail.com

Rocío Cafere⁴

cafererocio@gmail.com

¹ Doctor en Comunicación (UNLP). Docente e Investigador de la Universidad de San Isidro (USI), San Isidro, Argentina.

² Licenciada en Comunicación Social (USI).

³ Licenciada en Comunicación Social (USI).

⁴ Estudiante de Tecnicatura Universitaria en Periodismo Deportivo (USI).

Introducción

El presente trabajo analiza ocho piezas publicitarias de 1985 con el objetivo de relevar cómo se configuraban los discursos en torno al deporte, la tecnología, el mundo visual, la política, la economía, la juventud, la democracia o la música rock/pop. En el marco del proyecto de investigación de la Universidad de San Isidro (USI), titulado *Prácticas socioculturales en la década del 80. Discursos políticos, relatos mediáticos y narrativas artísticas de época en la Argentina*, dirigido por el Dr. Cristian Secul Giusti, se estudian los elementos narrativos y visuales de estas piezas, con especial atención a sus estéticas, los atuendos representados y los paisajes que se construyen -entendidos como los escenarios y entornos simbólicos presentes en los mensajes publicitarios-.

La exploración se centra en el papel de estas publicidades en la formación de imaginarios colectivos, aspiraciones y tensiones propias del período de posdictadura. Por ello, en dicho contexto marcado por transformaciones sociopolíticas y el auge de nuevos lenguajes visuales, estas producciones creativas exponen tanto continuidades como rupturas en la construcción de identidades juveniles-urbanas-adultas y en la representación de la modernidad. Así, se busca aportar una mirada sobre la publicidad como documento cultural, y subrayar su incidencia en la configuración de representaciones que aún tienen presencia en la actualidad.

En función de lo dicho, se abordan diversos aspectos en las campañas publicitarias de 1985, con el propósito de detectar elementos que configuraron los discursos visuales y narrativos de la época. Se parte de la revisión de estéticas visuales y narrativas, en los de identificar el modo en que se construye la imagen y el tono del mensaje. Del mismo modo, se verifican recursos gráficos, colores, símbolos y estilos puntuales.

Al respecto, vale subrayar que los materiales audiovisuales analizados en este texto fueron seleccionados a través de la plataforma *YouTube*, en canales y espacios de archivo audiovisual que comparten y conservan memorias televisivas del pasado reciente argentino. Entre ellos se destacan cuentas como *Archivo DiFilm*, *Misimágenesretro*, *Radiotelefonía*, *Lobo Metalero*, *Eware* y *Archivo RaroVHS*, que

cumplen un papel central en la circulación y preservación del patrimonio visual y sonoro de distintas décadas.

A través de nuestra indagación, se recuperan ideas sobre la sociedad, el consumo y la identidad *ochentosa* que estas piezas comunican. Por este motivo, vale preguntarse ¿qué tipo de sociedad presentan? ¿Qué nociones promueven acerca de la vida cotidiana, el consumismo o las relaciones sociales?

Otro eje central es la observación de atuendos y diseños que caracterizan a los personajes representados en las campañas. La moda juega un rol vital en la representación de la urbanidad, las familias o las juventudes en 1985. Por ello, se observa de qué manera los vestuarios contribuyen a la construcción de una identidad y un “estilo de vida” asociado a la modernidad, la tecnología y la convivencia democrática.

Finalmente, se revisan los paisajes y entornos seleccionados para las publicidades, a fin de reflexionar sobre los escenarios en los que se enmarcan los productos o ideas. Estos escenarios, ya sean urbanos o naturales, funcionan como telón de fondo, y tienen una carga simbólica que exhibe los sentidos y valores de la época. En esto términos, el estudio busca entender cómo las piezas seleccionadas pueden ser representaciones de la transformación política y social del momento, y de qué manera contribuyen a la narrativa general de las campañas.

Una contextualización

Contextualizar en el análisis de narrativas publicitarias implica reconocer que ningún mensaje se produce en el vacío. Como señalan Helena Calsamiglia y Amparo Tusón (1999), el contexto articula la relación entre discurso y condiciones extralingüísticas, y permite comprender cómo se configuran los sentidos en una situación sociohistórica correspondiente. En este marco, analizar publicidades específicas del año 1985 exige considerar los textos y el entramado político, cultural y económico de la época. Siguiendo a Teun Van Dijk (1999), el contexto no es una realidad externa objetiva, sino una construcción de participantes que seleccionan aspectos relevantes de la situación para producir y entender un discurso. Así, las narrativas publicitarias que se presentan en este texto se moldean en relación con

representaciones sociales, estereotipos de género, climas ideológicos y modelos de consumo propios de ese período. En suma, contextualizar potencia el análisis y lo hace posible, al permitir rastrear de qué manera las piezas publicitarias reproducen, negocian o cuestionan los sentidos en una coyuntura específica.

Puntualmente, en 1983 y 1985 se desplegó en Argentina un proceso de apertura democrática que implicó mucho más que la recuperación del sufragio: supuso una redefinición del contrato social y de los vínculos entre política, sociedad y memoria. El nuevo gobierno del presidente Raúl Alfonsín buscó marcar un corte con el pasado inmediato. La anulación de la autoamnistía, la creación de la CONADEP y el histórico Juicio a las Juntas (Pasquini Durán, 1993) fueron pilares de una política estatal que intentó inscribir la democracia como régimen ético y normativo. Se trató de una fundación política que debía romper con el legado autoritario y con las lógicas faccionales del pasado (Aboy Carlés, 2013). A su vez, el discurso alfonsinista vinculó democracia con bienestar, prometiendo que esta serviría para "comer, educar y curar". En paralelo, emergieron nuevas prácticas culturales, mediáticas y sociales que expresaban un clima de destape, pluralismo y debate (Secul Giusti y Rodríguez Lemos, 2011; Secul Giusti 2017). Sin embargo, las tensiones con las Fuerzas Armadas, los sindicatos y los acreedores internacionales revelaron pronto los límites de ese impulso refundacional. Entre la esperanza y el conflicto, 1983-1985 condensó el núcleo más intenso de la transición democrática argentina.

Durante esos primeros años de la democracia, se vivió en Argentina una auténtica primavera cultural y mediática. La televisión a color, que se expandía con fortaleza, transformó los modos de ver y narrar lo cotidiano. Paralelamente, el cine nacional recuperó impulso con nuevas producciones y estrenos; el teatro floreció en salas independientes y oficiales, mientras que el periodismo se pluralizó con revistas o espacios radiales que abordaban temas antes silenciados. Las universidades también se revitalizaron, ampliando la oferta de carreras humanísticas y promoviendo debates democráticos. Este contexto de ampliación de voces, estéticas y sentidos marcó un giro decisivo en la construcción de ciudadanía.

De esta manera, la Argentina celebró en diciembre de 1985 el segundo año del retorno a la democracia, dado que "más allá de los errores cometidos y de los conflictos aún existentes, el sistema se hacía más sólido al contener valores nuevos

y estimulantes para la vida cotidiana” (Todo es Historia, 1987, p. 203). En ese marco, la publicidad comenzó a adaptarse: vendía productos e imaginarios sociales atravesados por el deseo de modernidad, democracia, consumo y participación, acompañando -y a veces tensionando- las nuevas cosmovisiones democráticas (Secul Giusti, Lleonart y Vargas, 2024).

El marketing político y la construcción de la democracia

En 1985, en pleno intento por contener la inflación heredada de la dictadura militar (1976-1983), el gobierno de Alfonsín (1983-1989) lanzó un anuncio publicitario sobre una nueva moneda: el Austral (iniciado el 14 de junio de dicho año). El spot revisado, que contiene el “Cambio del Peso al Austral” (Archivodichiara, 2018), se compone de una imagen estática de fondo azul, letras blancas en mayúscula con sombra para destacar los mensajes, la aparición del símbolo del austral en el centro, y la representación de un nuevo emblema nacional. No se visualizan imágenes en movimiento, ni música, ni gestos emocionales; solo una voz en off masculina que enuncia medidas económicas de impacto inmediato: congelamiento de precios y salarios, reducción del déficit fiscal, baja de tasas de interés. Todo se muestra organizado para comunicar autoridad, orden y decisión.

El mensaje central es directo: “Ahora los argentinos vamos a terminar con la inflación con medidas transformadoras”. Este enunciado, que apela a un “nosotros” colectivo, ubica a la ciudadanía en el centro de la acción política, interpeándola como destinataria del plan económico y agente necesario para su realización. La campaña señala una expectativa de estabilidad, y la palabra “cambio” se repite como fórmula redentora y como hilo conductor: cambio de moneda, cambio de las reglas, cambio del rumbo. La economía, en una situación de crisis posdictatorial, se intenta resolver también en el terreno simbólico y comunicacional.

El recurso visual de la imagen quieta refuerza esa búsqueda de control: frente al caos de la inflación, el Estado ofrece un mensaje sin distracciones. La inmovilidad de la pantalla y la linealidad del discurso marcan una diferencia con los vaivenes económicos del pasado inmediato. La voz en off aparece con una postulación asertiva, y lo que enuncia tiene un carácter de autoridad: “Se termina la inflación”.

Sin embargo, esa solemnidad visual y discursiva también anticipa una distancia con la experiencia cotidiana de la población. El esfuerzo por instalar la moneda Austral como símbolo de una nueva etapa se enfrenta, inevitablemente, al escepticismo acumulado tras años de inestabilidad económica. La apelación final (“su apoyo es decisivo”) destaca que el mensaje es informativo y exhortativo.

De esta manera, la pieza oficial señala un cambio económico y exhibe una lógica más sentida: el intento del Estado de intervenir sobre los imaginarios sociales a través de los medios, con el fin de disputar sentido en un terreno en el que la política, la economía y la comunicación se entrelazan.

En otro sentido, en el contexto de una economía marcada por la incertidumbre, la campaña comunicacional y oficial del Censo Nacional Económico, realizado el 10 de mayo de 1985 (Archivodichiara, 2018), emerge como una trama que intenta articular ciudadanía, datos y Estado. El spot estatal, también sobrio y formal, se dirige a la audiencia como parte activa de un engranaje nacional: “Usted ya es protagonista del Censo Nacional Económico 85”. El enunciado no es casual, dado que, en lugar de presentar el censo como una obligación técnica, lo instala como una forma de participación cívica: ser protagonista implica estar situado en una historia colectiva, y eso habilita una lectura política del acto censal.

El discurso, cargado de expresiones que remiten a control, legalidad y eficiencia, brinda la información del abordaje “estrictamente confidencial”, con “constancia de cumplimiento” y la posibilidad “imprescindible para cualquier trámite”. La pieza también advierte que quien no cumple queda fuera del circuito administrativo. En esa trama, el lenguaje administrativo funciona como forma de responsabilidad: para poder “sumar”, primero hay que “sumarse”.

Si embargo, lo más potente de la pieza no está solo en las palabras, sino en la imagen: una maqueta en miniatura, prolijamente construida, que representa una ciudad o conjunto urbano. Un par de manos, en gesto paciente y casi didáctico, coloca edificios, como si se tratara de una planificación meticulosa del país. Esa escenografía de cartón transmite una idea de orden y armonía posibles, pero también expone la fragilidad de esa construcción: basta no censarse para quedar

fuera de esa maqueta. La metáfora destaca que el país se arma con la colaboración colectiva, pieza por pieza, dato por dato.

El cierre del mensaje (“para poder sumar, súmese”) sintetiza la lógica de la campaña: el orden económico requiere orden informativo. En otras palabras, el Estado necesita conocer para poder planificar, y ese conocimiento solo es posible si la ciudadanía se vuelve transparente y partícipe. El planteo es un intento por reconfigurar el vínculo entre población y gobierno en términos de responsabilidad compartida. Asimismo, la sobriedad estética refuerza el tono institucional. La maqueta, lejos de ser un simple recurso visual, funciona como emblema de un proyecto nacional donde cada ciudadano/a es, al mismo tiempo, sujeto censado/a y constructor/a de ese espacio común.

Dinamismo y *pop* en la publicidad

La publicidad del *Fiat 147 Spazio* de 1985 (Lobo Metalero, 2016) se construye desde un estímulo musical: apenas el conductor sube el volumen del estéreo, comienza la acción. Al poner “primera”, aparece el nombre de la marca y, de inmediato, la imagen de una persona en parapente. Esta secuencia inicial da lugar a una narrativa visual que asocia el vehículo con la aventura y el riesgo.

El modelo *Spazio* enfatiza el concepto de amplitud interior, mientras que la sucesión de escenas -saltos, esquí, deportes extremos- resalta una estética dinámica y audaz. El velocímetro en aumento y el eslogan final, “Proyéctese en el espacio”, apuntalan el juego metafórico entre el movimiento físico y la proyección aspiracional. De esta manera, la audiencia puede representar su deseo de libertad, adrenalina y autonomía en esas sombras.

El mensaje se dirige a un público joven, deportista, aventurero y en búsqueda de horizontes. La música, con tintes futuristas para la época, y el nombre del modelo intensifican la impronta *ochentosa*, en la que el espacio exterior es un tema recurrente en películas, noticias y en el imaginario social. La publicidad parece acoplarse a esa tendencia.

No se verifica un protagonista clásico con rostro visible: la identidad se construye desde los cuerpos en movimiento, las sombras y la acción. La moda y los valores se representan a través de la práctica deportiva y una ruta vacía que invita a “comerse el mundo”. En definitiva, se trata de una narrativa publicitaria dirigida a jóvenes de veintitantos años, en plena búsqueda de su camino, con ganas de experimentar la libertad de arriesgar. Este tipo de mensaje, de hecho, resulta característico de los modelos deportivos de la época, donde el auto funciona como medio de transporte y también como insignia de identidad y autonomía.

Por su parte, la publicidad de *Tofi*, “*Una dulzura especial*” (1985), de *Chocolate Águila* (Archivo RaroVHS, 2021), articula un mensaje donde la intimidad y el encuentro juvenil se presentan como valores centrales, en un contexto social que, tras la recuperación democrática, empieza a retomar lo cotidiano, la calle y los vínculos.

Desde el comienzo, la estética visual construye un clima cercano: un piano en plena calle, tocado por un joven que representa una masculinidad moderna, se convierte en el anclaje afectivo de la historia. A él se suma la caminata de una joven, cuya vestimenta y actitud decidida configuran una representación urbana y activa. La música -interpretada por el protagonista, pero con una voz femenina en off- sugiere un cruce de géneros, donde el chocolate funciona como mediador simbólico de ese encuentro.

La publicidad apela a un público joven, nocturno, que empieza a habitar los espacios públicos como lema de libertad recuperada. La escena transcurre en la calle y de noche, lo que robustece la idea de un consumo espontáneo, y también puede leerse como una metáfora del país que reinstala sus recorridos. Así, la dulzura del producto es un atributo comercial y una clave narrativa que rescata el deseo de interacción, el placer de lo simple y una nueva dinámica que marca el tono de los años democráticos que transcurren.

El deporte: modernidad y competitividad

La pieza publicitaria de *Fuji* (1985) se construye a partir de la figura de Gabriela Sabatini, quien en ese momento es una tenista joven y exitosa en ascenso

(misimágenesretro, 2023). Su presencia como modelo de la marca busca asociar el producto con palabras clave como esfuerzo, constancia y talento.

La elección de la deportista no es casual: en 1985 es la tenista más joven en llegar a una semifinal de *Grand Slam*, lo cual la posiciona como una figura admirada. En el comercial, se la ve entrenando, moviéndose por la cancha y simulando tomas fotográficas. La publicidad utiliza escenas en cámara lenta e imágenes de una persona insertando el rollo en la cámara, todo con una estética amigable, pero que también deja entrever un mensaje puntual: “Como el éxito, hay imágenes que deben perdurar por siempre”.

Este lema sugiere que el éxito de Sabatini -y, por extensión, el que cualquier persona puede alcanzar- debe ser inmortalizado. Para eso, se establece una conexión directa entre consumo, emoción y recuerdo, dado que la compra de la cámara forja la capacidad de capturar momentos importantes, intactos con el tiempo. La figura de la tenista, siempre en movimiento, transmite que la cámara puede conseguir imágenes dotadas incluso en situaciones de mucha acción, algo vital para deportistas o para quienes llevan una vida activa. A diferencia de otras marcas, *Fuji* busca garantizar que la imagen, al igual que el éxito, es nítida y duradera.

En cuanto a la identidad, la publicidad resalta el perfil deportivo como modelo aspiracional. El deporte, en esa época, gana cada vez más relevancia en la vida cotidiana de la ciudadanía argentina, especialmente luego de la obtención de la Copa del Mundo de Fútbol en 1978 y la aparición estelar de Diego Armando Maradona (previo a la Copa del Mundo de Fútbol de 1986). La figura de Sabatini representa una juventud comprometida, que se esfuerza por alcanzar sus metas. La marca busca captar esa energía y transformarla en un símbolo de identidad.

La moda también cumple un aspecto central en la representación de esta juventud activa. La tenista aparece con ropa deportiva sencilla: una remera blanca, y el cabello corto, algo despeinado, que, junto a su voz suave en el cierre del comercial, realzan su naturalidad. Este estilo sencillo, pero moderno, acompaña el mensaje de autenticidad que la marca desea transmitir.

El escenario principal del comercial es una cancha de tenis, el espacio natural donde Sabatini se desenvuelve. Este entorno remite a su profesión y recalca los valores que *Fuji* busca asociar a su producto: perseverancia, juventud y elegancia. La publicidad cierra con un juego de palabras eficaz: “Cuando saco, saco con Fuji”. Esta frase alude tanto al saque de tenis como al acto de sacar una foto, fortificando la propuesta de que consumir *Fuji* es también adoptar un estilo de vida vinculado al deporte, la juventud y la memoria emocional.

Por su parte, en la publicidad de *Pepsi* “*Una forma de ser*” (1985), la imagen del mensaje se construye en torno a la representación de la marca como un emblema de juventud, optimismo, superación y disfrute colectivo (radiotelefonía, 2018). La historia se centra en un joven que entra al final de un partido de básquet, comete un error, pero logra recomponerse y convertirse en el héroe inesperado. En este relato, *Pepsi* se asocia con la idea de levantarse, confiar en sí mismo y alcanzar algo grande. La presencia del público animado, que disfruta del espectáculo mientras toma la gaseosa, realza el vínculo entre la marca y los momentos de alegría compartida.

El tono del comercial es alegre y motivador. A pesar del suspenso que genera la situación del partido, la publicidad evita el dramatismo y opta por un enfoque simpático, con detalles como el momento en que el protagonista se acomoda el pelo con seguridad, como si nada hubiera pasado. La narrativa culmina con un triunfo, transmitiendo un mensaje claro de confianza personal. El jingle y el lema “*Pepsi, una forma de ser*” afirman esta idea.

La publicidad puntualiza ideas sobre la sociedad, el consumo y la identidad de la época. Presenta una sociedad que valora la superación y el espectáculo, con un fuerte eje en el deporte como fenómeno cultural. El protagonista representa a una generación capaz de destacarse, incluso luego de cometer errores, lo que proyecta un mensaje de autosuperación constante. En este sentido, el consumo de *Pepsi* se convierte en una forma de pertenencia: todos en las gradas la toman, lo que sugiere que formar parte de ese grupo moderno, alegre y exitoso implica también elegir esta marca.

La moda también cumple un rol central en la representación de esta juventud *ochentosa*. A través de la ropa, el peinado y la actitud del protagonista, se expresan valores como la autenticidad, el cuidado de la imagen personal y la seguridad individual, muy característicos de los años 80.

El escenario elegido, una cancha de básquet, tiene una carga valorativa importante. Representa competencia, esfuerzo y comunidad. Es un lugar donde todo puede cambiar en cuestión de segundos, y donde incluso un suplente puede convertirse en protagonista. Este contexto retoma el mensaje de superación individual en un entorno colectivo, mientras el público celebra por la emoción del juego y el consumo compartido de *Pepsi*.

Cotidianidad y tecnología en los anuncios

La pieza audiovisual de *Grundig*, “*Caro, pero el mejor: ¿Está por comprar televisor?*” (1985), presenta una estética típica de la televisión argentina de mediados de los años 80 (Eware, 2014). La imagen muestra a un hombre de rostro serio y peinado prolijo, vestido con un traje blanco, camisa y corbata. El fondo, neutro y conciso, refuerza el foco en su figura. El vestuario, posiblemente de lino o gabardina, remite al canon de elegancia de la época y funciona como un signo de aspiración de clase media urbana, en busca de modernidad y distinción a través del consumo.

Una voz en off masculina, grave y con ritmo enfático, guía el relato de la experiencia del consumidor promedio, mientras señala: “Está por comprar televisor... ¿por cuál marca se inclina?... ¿por esta?... ¿por la otra?”. Al pronunciar esta incertidumbre, la imagen comienza a deteriorarse: se ensancha, aparecen interferencias, se decolora y expone fallas técnicas que evocan una “llovizna de la duda”, metáfora que se mezcla con “los fantasmas de los precios tentadores”. Estos recursos visuales recuperan el desconcierto frente a una oferta variada y, al mismo tiempo, aluden a las limitaciones técnicas de muchos productos en circulación.

El spot culmina con un enunciado contundente: “Uno se satura, vio, y dice: ‘Grundig. Caro, pero el mejor’”. Este cierre busca posicionar a la marca como producto premium, apelando a la confianza y a la estabilidad tecnológica en un contexto de precariedad audiovisual. El énfasis en el precio tampoco es un detalle menor en la

Argentina de 1985, marcada por años inflacionarios que limitan el poder adquisitivo mes a mes. En ese marco, la frase subraya que, a pesar del costo, vale la pena apostar por la calidad y la durabilidad.

La publicidad se presenta, así, como un documento que resume el cruce entre lenguaje televisivo, consumos tecnológicos y estética de época. El traje, la voz, los efectos visuales y el ritmo publicitario condensan un país posdictatorial que comienza a recuperar el consumo como promesa de bienestar, en plena transición democrática y económica.

Por su parte, la publicidad de *Kodacolor VR "Vivir y volver a vivir"*, emitida también en 1985 (Archivo RaroVHS, 2021), constituye su relato en torno a la intimidad familiar y los afectos cotidianos. La pieza se inicia con una escena emotiva: una niña observa a su joven madre, quien sostiene en brazos a un bebé recién nacido. El clima es cálido y la estética, deliberadamente hogareña. La música, de tono angelical, acompaña el desarrollo de una secuencia breve, pero cargada de ternura, en la que la hija se acerca, se recuesta junto a su madre y su hermanito/a, y los tres comparten la escena. La imagen proyecta una situación doméstica, orientada a señalar la emoción del instante compartido.

La frase central del spot ("¿Por qué estos momentos no se repiten? Fílmelos solamente con películas Kodacolor VR") se articula como eje derivador: al igual que el caso de *Fuji*, la cámara es una herramienta tecnológica y también un medio afectivo capaz de preservar escenas irrepetibles. La publicidad apunta, entonces, a un público familiar, con un marcado énfasis en la maternidad y la infancia, y apela al valor del registro audiovisual doméstico. La estética, el vestuario informal y la disposición del mobiliario sugieren una clase media urbana, en un contexto de democracia reciente.

La elección de una escena hogareña, sin personajes famosos ni escenarios espectaculares, posiciona al producto en la vida cotidiana. En este caso, no hay hazañas deportivas ni viajes futuristas: solo un momento íntimo, casi trivial, elevado a la categoría de memoria valiosa. La frase final ("Kodak, vivir y volver a vivir") consolida esa idea: imágenes y apegos. A modo de interpretación, quizás la escena habla de un tiempo marcado por la recuperación democrática, el intento de

recomponer vínculos y plantear una mirada sobre lo cotidiano, donde la tecnología se ubica al servicio.

Consideraciones finales

Las piezas audiovisuales de 1985 seleccionadas para este trabajo permiten detectar las transformaciones que atravesó la sociedad argentina en el período de posdictadura. Desde ese plano, más que vehículos comerciales o gubernamentales, son discursos visuales y narrativos que dialogan con las tensiones o las cosmovisiones políticas, económicas y culturales de la época. Así, la narrativa publicitaria sobresale como un espacio donde se ensayan y negocian identidades, aspiraciones y sentidos de pertenencia, al mismo tiempo que se inscriben aspectos vinculados a la democracia, la juventud, el consumo o la modernidad (o lo moderno). Este escenario incita, incluso hoy, a preguntarse por estos mensajes y por su contribución a las sensibilidades de un público que comenzaba a transitar nuevos modos de vida y de relación social.

La construcción de imágenes y escenarios en estas piezas plantea interrogantes sobre la manera en que se configuraron las experiencias cotidianas en un contexto que buscaba el afianzamiento de la democracia. Los paisajes urbanos y “de entrecasa”, así como los atuendos y prácticas representadas, actúan como telones de fondo o construcciones de sentidos sobre un presente y un futuro deseado. Al respecto, es posible preguntarse: ¿Cómo operaron estos elementos para reforzar o desafiar las narrativas de la época? ¿Qué lugar ocupó la tecnología, el deporte o la música en la formación de una identidad social que se percibía en movimiento y en construcción?

Asimismo, el vínculo entre publicidad, consumo y construcción de estilos de vida posibilita reflexionar también sobre las continuidades y rupturas en la cultura visual contemporánea. ¿De qué manera las formas de representación promovidas en 1985 persisten, transformados o resignificados, en los discursos actuales? La exploración de estos elementos abre un campo para indagar en la producción cultural y publicitaria como espacio donde se suceden definiciones sobre lo colectivo, la pertenencia y la diferencia.

Finalmente, el análisis de estas campañas, publicidades o materiales comerciales (que parten de un muestreo, no se busca que sea entendido como algo determinado) destaca a la narrativa audiovisual-televisiva como aspecto clave en la historia social y cultural, un campo donde convergen economía, política y emociones. La narrativa publicitaria de los primeros años de la recuperada democracia, por tanto, funciona como un terreno en el que se construyen y disputan sentidos que trascienden lo inmediato. Esto nos ayuda a seguir profundizando las dinámicas visuales de época (en este caso, los 80) y comprender procesos históricos diversos, pensar el desempeño de los medios de comunicación, las marcas empresariales y la comunicación en la configuración de las sociedades contemporáneas.

Referencias

- Aboy Carlés, G. (2013). Raúl Alfonsín y la fundación de la 'segunda república'. En Gargarella, R., Murillo, M. V., y Pecheny, M. (coord.). *Discutir Alfonsín*. Editorial Siglo XXI
- Archivodichiara. (7 de julio de 2018). Publicidad cambia el peso argentino por el austral - DiFilm (1985) [Video]. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=ynRJEIRiQE8>
- Archivodichiara. (29 de julio de 2018). Publicidad Censo Nacional Económico CNE'85 - DiFilm (1985) [Video]. *YouTube*. https://www.youtube.com/watch?v=oscTu_-kwcc
- Archivo RaroVHS. (9 de noviembre de 2021). Publicidad argentina de Kodak (1985) "Vivir y volver a vivir" [Video]. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=AOcHidRa2rl>
- Archivo RaroVHS. (10 de noviembre de 2021). Publicidad argentina: TOFI (Águila) y FITEX (1985) [Video]. *YouTube*. <https://youtu.be/TX2BArBLlj8?si=TY8-HMlyhBUEan3M>

- Calsamiglia, H. y Tusón, A. (1999). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Ariel.
- Eware. (21 de noviembre de 2014). Publicidad Argentina 1985 TV GRUNDIG Caro pero el mejor "¿Está por comprar televisor?" [Video]. *YouTube*. https://youtu.be/grABZ8zKUsM?si=HD3WBaw8pedZ_UJ7
- Lobo Metalero. (11 de agosto de 2016). Publicidad Fiat 147 Spazio 1985 Argentina [Video]. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=q2RaBpda6dY>
- Misimagenesretro. (29 de abril de 2023). Gabriela Sabatini - Publicidad de Fuji (1985) [Video]. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=VFz1kE1ebfI>
- Pasquini Durán, J. M. (1995). *Ilusiones argentinas. Un relato de ideas*. Editorial Planeta.
- Radiotelefonía. (30 de diciembre de 2018). PEPSI - Publicidad argentina de 1985 (reducción) [Video]. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=FvQ7-5vAP6I>
- Rodríguez Lemos, F. y Secul Giusti, C. (2011). *Si tienes voz, tienes palabras: análisis discursivo de las líricas del rock argentino en la "primavera democrática" (1983-1986)* (Tesis de Grado, Universidad Nacional de La Plata). <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/42188>
- Secul Giusti, C. (2017). *Rompiendo el silencio: la construcción discursiva de la libertad en las líricas de rock-pop argentino durante el período 1982-1989* (Tesis Doctoral, Universidad Nacional de La Plata). <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/59262>
- Secul Giusti, C., Lleonart, I., & Vargas, M. (julio de 2024). Reflexiones recientes sobre los 80: Narrativas y expresiones culturales en Argentina. *Documentos de Investigación*, (15). Universidad de San Isidro. <https://usi.edu.ar/publicacion-archivos/numero-15-2/>
- Todo es Historia (mayo de 1987). 1985: Balance. En *20 años registrando la memoria nacional*, Año XX, N° 240, 202-203.

Van Dijk, T. (1999). El análisis crítico del discurso. *Revista anthropos: Huellas del conocimiento*, (186), 23-36.