

Lourdes Zetune Ingold

Mitopraxis publicitaria
Un cruce teórico entre
el sistema del mito y la publicidad



Foto de portada: Imagen de Freepik

biblioteca**plural**

Día de la Sobrecapacidad de la Tierra





Coordenadas



Epistemologías:

Del Sur

Desde el barro
(Saintout y Varela, 2014).

Decoloniales
"In between"
(Bhabha, 2000).

Escuela Latinoamericana
de Comunicación

Estudios Culturales

Roland Barthes

Mitologías (1957): libro fundacional de la crítica cultural de nuestros tiempos.

¿Qué hay debajo de las ideas preconcebidas sobre las cosas en nuestra sociedad?

*“No vemos el poder que hay en la lengua porque **olvidamos** que toda lengua es una clasificación, y que toda clasificación es opresiva”.*



El mito es un mensaje formado de representaciones:

el discurso escrito, la fotografía, el cine, el reportaje, el deporte, los espectáculos,
la publicidad, todo puede servir de soporte para el habla mítica.

**Cualquier materia puede ser dotada arbitrariamente
de significación.**

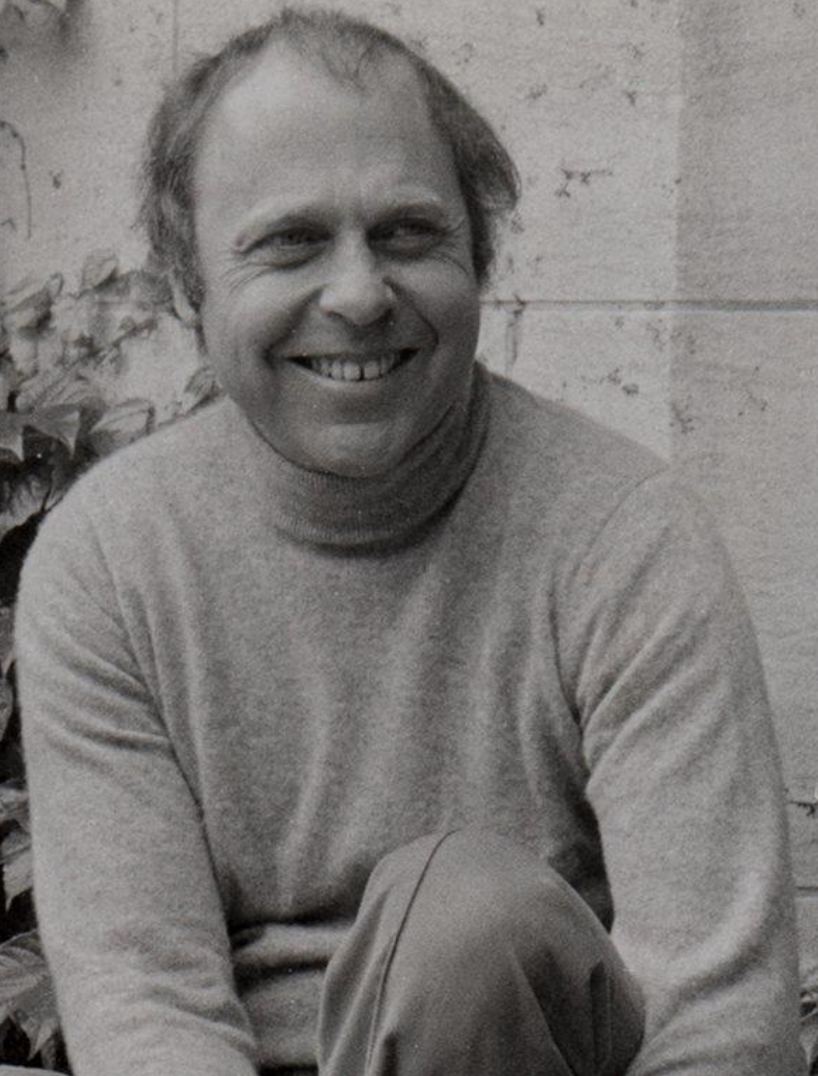
(Barthes, 1999 [1957], p. 118).

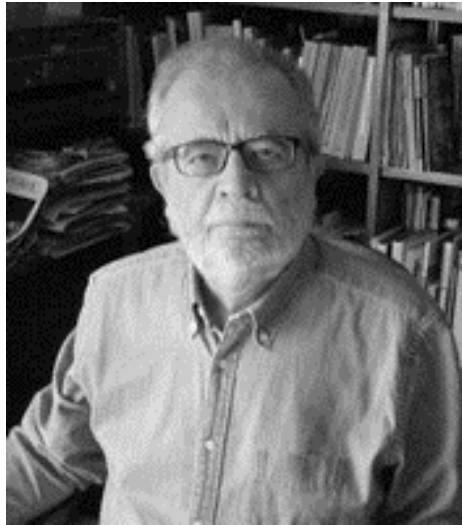
Marshall Sahlins

Ciertos actores son astutos mitológicos, capaces de seleccionar del rico conjunto de tradiciones las más adecuadas para satisfacer sus intereses.

Mitopraxis

Islas de la Historia (1958)





Aportes conceptuales

Antonio Caro Almela

Marta Pacheco Rueda

(Redipub)



Nicolás Guigou

(FIC-Udelar)

Mitopraxis publicitaria



Publicidad
Operativo
Semiolingüístico
Publicitario.
(Caro 2008)

Sistema del mito
(Barthes, 1957)

Mitopraxis
(Sahlins, 1985)

¿Podemos cambiar/modificar el mundo?



y con la
publicidad



La publicidad no se puede juzgar fuera del sistema general (capitalista, tecnócrata) del que no es más que un elemento.

Es necesario buscar de qué manera ocupa en él una **situación ambigua** (lo propio de todos los objetos culturales es estar incómodos en la organización capitalista y, sin embargo, desarrollarse en ella), de qué manera, nacido del comercio y devuelto al comercio, el hecho publicitario constituye, durante ese trayecto, un ejercicio general del signo que **supera su origen y su fin.**

(Barthes, 2001 [1968], p. 96).

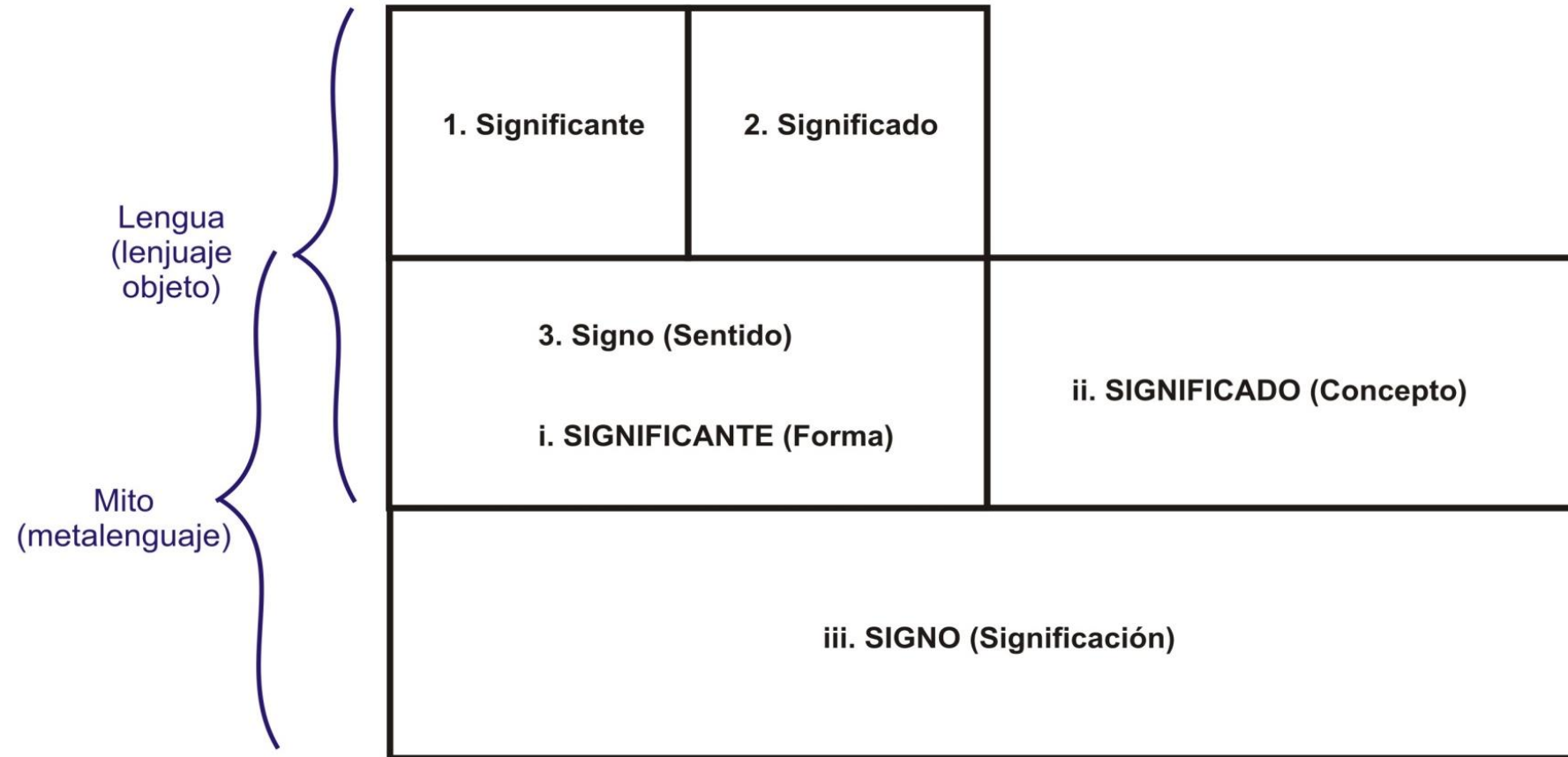
Operativo Semiolingüístico Publicitario

Operativo Semiolingüístico Publicitario	Práctica publicitaria profesional
Producción significativa	Planificador estratégico (<i>planner</i>)
Textualización discursiva	Equipo creativo
Manifestación lingüística	Realizadores/productores

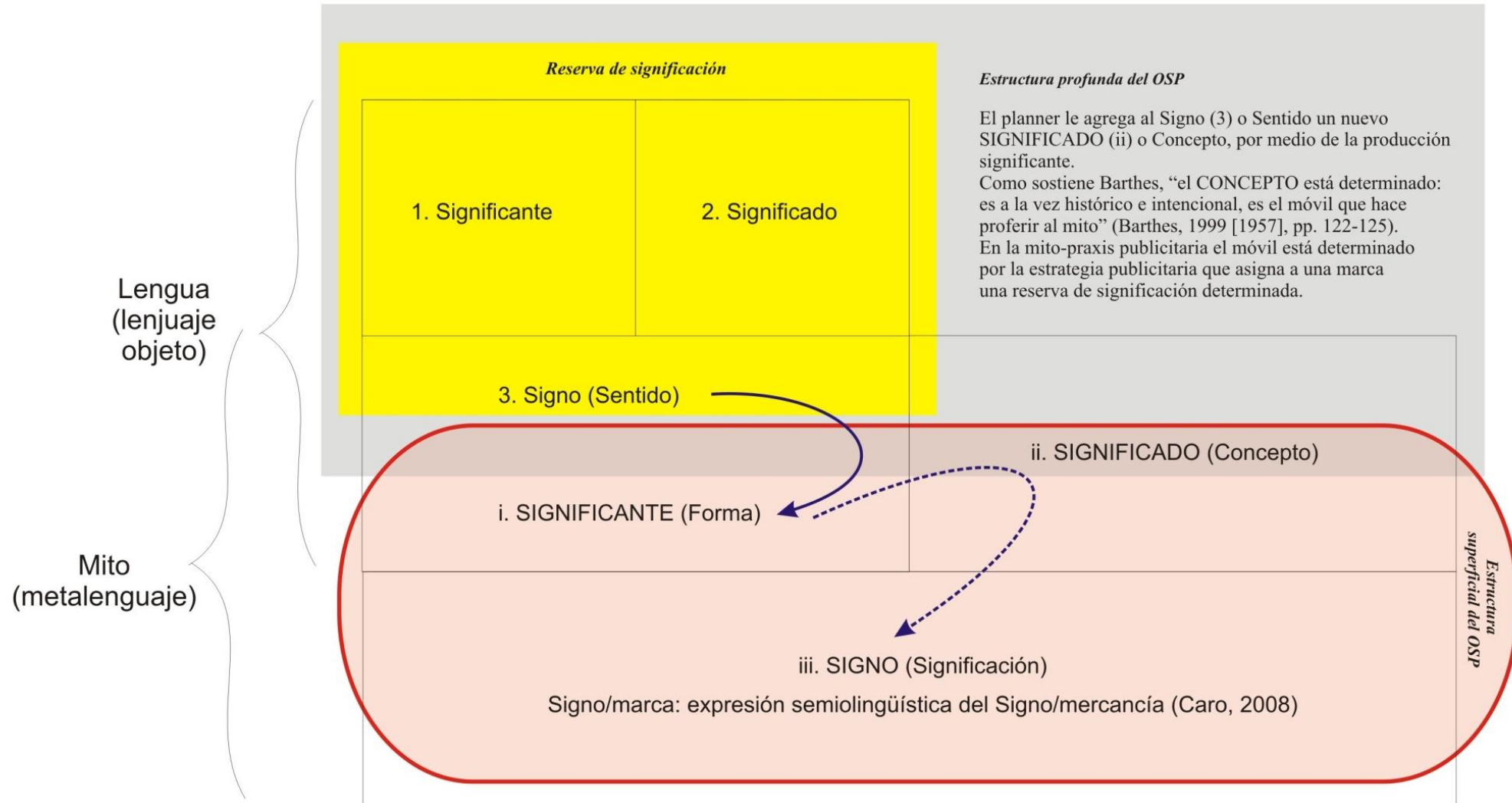
Caro, 2008.

El sistema del mito

Representación de la cadena semiológica del mito
Mitologías (Barthes, 1957).



Cruce de los esquemas de Barthes (1957) y Caro (2008): El OSP y su actuación como sistema mito-práctico.



**Tools with
the wolf's spirit.
The good one.**



VITO
AGRO

*El mito no
oculta nada:
su función es
la de deformar.*



EL ACOSO NO ES UN CUENTO

*El mito está
edificado
sobre una cadena
semiológica que
existe previamente*

Las mujeres viven acoso sexual
en espacios públicos diariamente desde los 12 años.

Transformemos esta historia.

MontevideoXigual

(Campaña de la IM, 2020)

*El sentido ya
está completo,
postula un saber,
un pasado...
Al devenir forma
el sentido se
empobrece,
la historia se
evapora.*



EL ACOSO NO ES UN CUENTO

- Las mujeres viven acoso sexual en espacios públicos
diariamente desde los 12 años.
Transformemos esta historia.

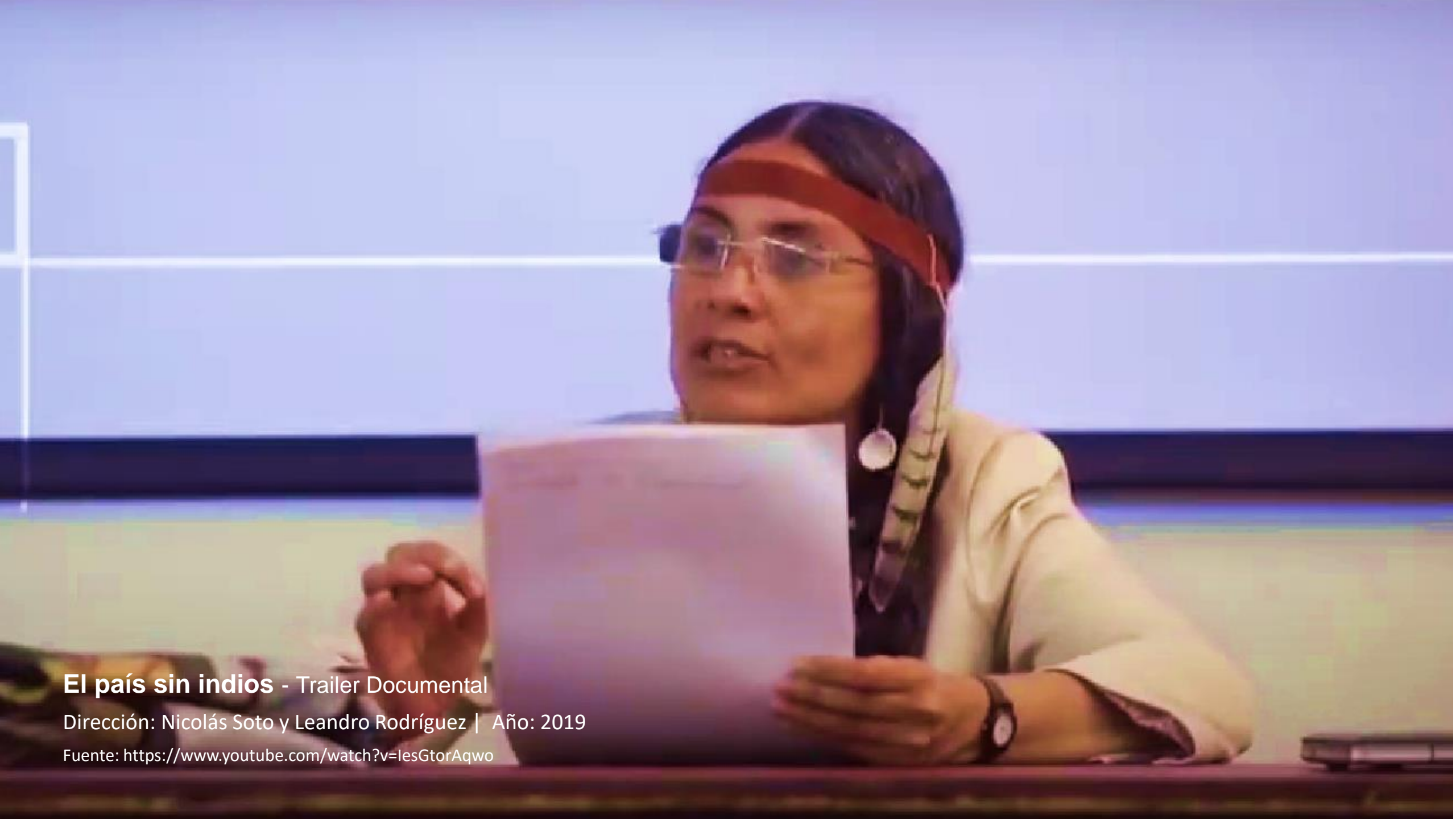
(Campaña de la IM, 2020)

el PAÍS sin INDIOS

El país sin indios - Trailer Documental

Dirección: Nicolás Soto y Leandro Rodríguez | Año: 2019

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=bm5ccQeAla4>



El país sin indios - Trailer Documental

Dirección: Nicolás Soto y Leandro Rodríguez | Año: 2019

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=lesGtorAqwo>



La Garra charrúa no tiene género

Responsables: ONU Mujeres - Secretaría de Deporte - Mides Inmujeres - CAF | Año: 2017

Agencia Amén | Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=YrGaTzoG3ul>

A person is sitting on the ground, wearing an orange jacket with dark stripes on the cuffs and dark pants. They are holding a white rectangular sign with the words "GARRA" and "CHARRUA" written in large, blue, hand-drawn capital letters. To the right of the person, a white Starbucks coffee cup with a blue lid lies on the ground. The person is wearing a silver watch on their left wrist and light-colored shoes.

GARRA
CHARRUA

¿Qué es la garra charrúa?

Uruguay XXI y Link LALA | Año: 2018

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=HN683bdXcv0>

LA NACION > Deportes > Fútbol

La propuesta de Marcelo Bielsa y la garra charrúa se unieron para que Uruguay le gane a Brasil después de 22 años

La Celeste se impuso por 2-0 en el Centenario por la cuarta fecha de las eliminatorias; grave lesión de Neymar

18 de octubre de 2023 • 00:34



Claudio Mauri
LA NACION



Aguantó Uruguay hasta el final con la seguridad que había mostrado. La garra charrúa se mixturó con la ambición de Bielsa. La fórmula le dio frutos contra Brasil y el 16 de noviembre tendrá que cruzar el Río de la Plata para ponerla a prueba contra la Argentina.

Matchday Live

opta



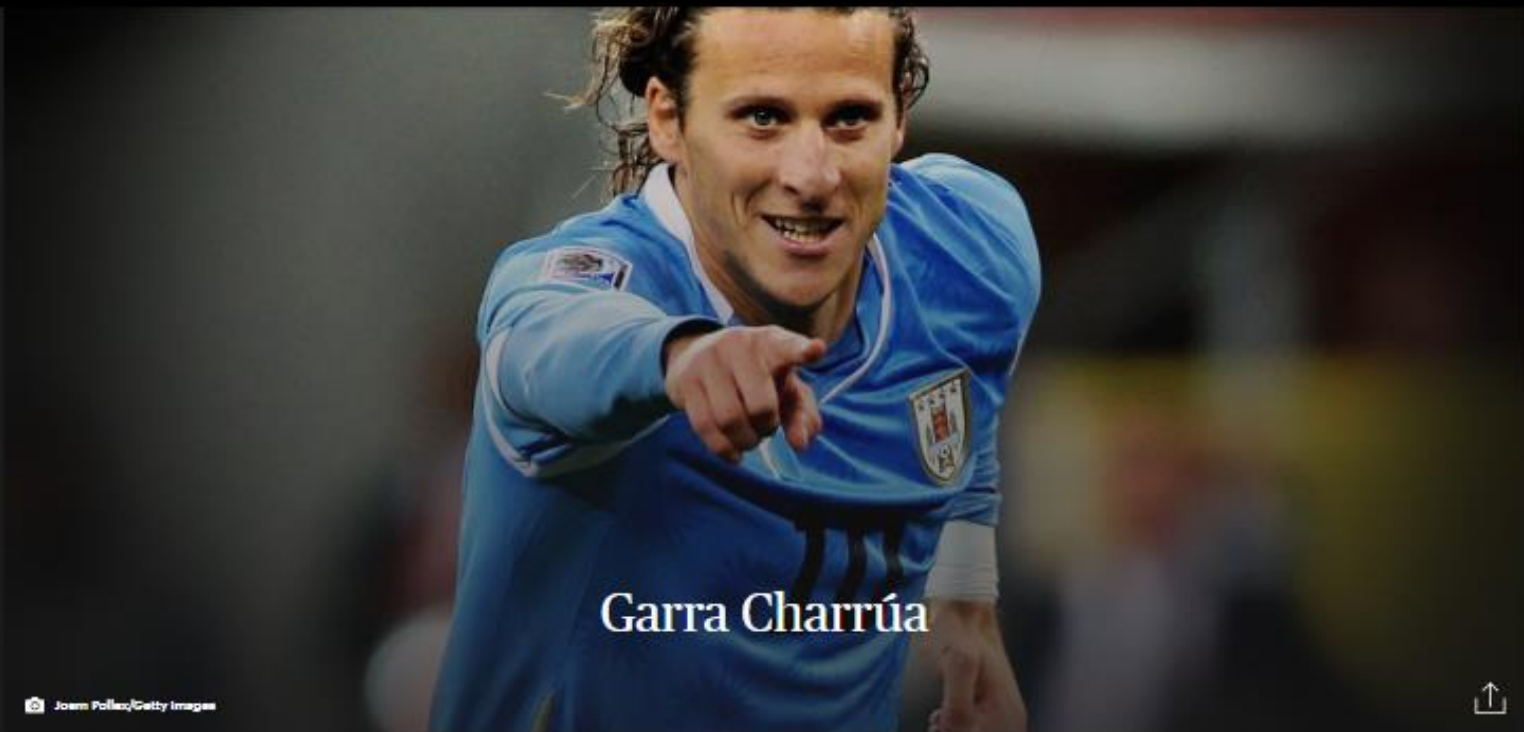
Uruguay 2 - 0 Brasil



4-2-3-1

ET 1-0

4-2-3-1



Joan Pollas/Getty Images



Presentado por  **FIFA 23**



Diego Forlán
Uruguay
Dec 1, 2022

Para ler em Português, [clique aqui](#).





BUSCAR

INICIAR SESIÓN

REGÍSTRATE!



Homenaje al Uruguay Emprendedor

27/11/2020

En el Encuentro anual #MueveUY organizado por Fundación da Vinci el pasado jueves 19 de noviembre, se realizó un homenaje al espíritu emprendedor uruguayo, a la garra charrúa que nos motiva a salir adelante frente a cualquier adversidad, al optimismo que pasa desapercibido o que parece desinteresado y que ya es parte de la idiosincrasia del uruguayo que siempre está dejando huella en muchas partes del mundo con invenciones y genialidades para salir adelante. Un homenaje al uruguayo que «la sigue remando» a pesar de todo y siempre se reinventa, en este año tan particular bajo el lema del evento #MueveUY zozo que fue *Keep remando*.

¡En el video podés ver imágenes históricas del Uruguay Emprendedor!





El Fantasma del 50 ya está en Brasil

Anunciante: Puma | Agencia: Notable | Año: 2013

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=VLb3yIRA8AU>

Implicancias del sistema mítico publicitario

El signo/marca (o signo/mercancía),
mantiene a las marcas en **el terreno de la inmediatez icónica**,
seduciendo o fascinando pero **preservándose del ejercicio crítico**.
Solo cabe acatamiento o adhesión.

Esa es la transparencia simulada de la marca.

El sentido del mito es **usurpado y alterado**,
para hacerlo recurrir a las raíces míticas que lo originaron,
pero sobre todo **para ocultarse en ellas**.

(Caro, 2011).

Pero entonces ¿qué es el mito?

La publicidad es una palabra profética,
no da a entender ni a aprender, sino que da a esperar.

Como **todos los mitos y palabras mágicas**,
la publicidad se funda en otro tipo de verificación:
la palabra que se realiza por el hecho mismo de haber sido proferida.

En la publicidad y en su discurso tautológico
todo es metáfora de una sola cosa:
la marca.

(Baudrillard, 2009).



Pilsen 33 Orientales

Agencia: Havas Gurisa | Año: 2018

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=74p6ZNS6bk0>

Implicancias del sistema mítico publicitario

El mito brinda una **hermosa y conmovedora iconografía**
empleada como coartada,
utilizada para sustituir impunemente
la realidad con los signos.

La conexión no se pierde, **queda totalmente desfigurada.**

Salido de un concepto histórico, surgido de una situación coyuntural,
me viene a buscar a mi: se vuelve hacia mi, siento su fuerza intencional,
me conmina a recibir su ambigüedad expansiva.

Y ese llamado para ser más imperativo, ha admitido todos los despojos.

Los publicitarios son operadores míticos:

ponen en escena, inventan el objeto
o el acontecimiento.

Lo entregan reinterpretado y, en ocasiones,
lo construyen deliberadamente.

Jean Baudrillard (2009 [1974], p. 152)

LA MITOLOGÍA

forma parte de la semiología como ciencia formal
y de la **ideología como ciencia histórica**.

1. Si pongo mi atención en un significante vacío, dejo que el concepto llene la forma del mito y puedo producirlos.
2. Si pongo mi atención en un significante lleno, y distingo el sentido de la forma, la deformación que uno produce en la otra, descifro el mito.
3. Por último, si pongo mi atención en el significante del mito como en un todo inextricable de sentido y de forma, descubro una significación ambigua, me convierto en el **lector del mito**.

(Barthes, 1999 [1957], p. 131).



Toda vez que hablamos para transformar lo real y no para conservar **lo real como imagen**, cuando ligamos el lenguaje a la elaboración de cosas, el metalenguaje es devuelto a un lenguaje-objeto y el mito es imposible.

Por eso, **el lenguaje verdaderamente revolucionario no puede ser un lenguaje mítico.**

El mito es un habla inicialmente política y finalmente natural.

(Barthes, 1957).



Entonces...

¿Puede la publicidad, si es un sistema mítico, cambiar el mundo de las cosas?

¿O sólo continuará generando distorsión para mantenernos cautivos en el mundo de la *illusio* del consumo?

¿Será la publicidad -vocera y sierva del semiocapitalismo- la encargada de controlar las más rebeldes formas de habitar, de homogeneizar incluso lo emergente, al incluir al excluido o indisciplinado como consumidor amaestrado por el sistema?

Lourdes Zetune (2018)

Illusio es la forma específica de interés que, como producto histórico, todo campo genera como condición de su funcionamiento. *Illusio*, según Bourdieu, representa el interés que los agentes sociales tienen por participar en el juego.

mitopraxis

En los **encuentros contradictorios entre personas y cosas**,
los signos son susceptibles de ser reclamados
por la conciencia simbólica humana.

Los significados son finalmente sometidos a **riesgos subjetivos**
en la medida en que los individuos, al ser capacitados socialmente,
dejan de ser los **esclavos de sus conceptos y se convierten en los amos.**

Marshall Sahlins (1997 [1985], p. 11).

Abonar el territorio científico de la crítica publicitaria. Convertirnos en amos de la publicidad.

Construir legitimidades en clave psicosocial e institucional.

Lugares más privilegiados dentro de la hegemonía, que resistan y combatan la desigualdad.



Gracias por su atención.

***Preguntas, comentarios,
reflexiones...***