

Defensa pública de tesis
Maestría en Información
y Comunicación

La publicidad como sistema mitopráctico

Un estudio de los mitos de la nación
uruguaya en la comunicación publicitaria
de la marca de yerba mate Canarias.

Tesista: Lic. Lourdes Zetune Ingold
lourdes.zetune@fic.edu.uy

Director de tesis: Dr. L. Nicolás Guigou

Fecha: Miércoles 29 de julio
Hora: 10.00 (Uruguay)
Hora 15.00 (España)

Videoconferencia por Zoom:
<https://salavirtual-udelar.zoom.us/j/99137461738>

*Se solicita al público que ingrese a la sala con el micrófono
y la cámara de video apagados.*

Tribunal evaluador

Dra. Marta Pacheco Rueda (UVa, Segovia - España)
Dra. Rosario Radakovich (UdelaR - Uruguay)
Dr. Federico Beltramelli (UdelaR - Uruguay)



Facultad de
Información y
Comunicación



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

La tesis busca contribuir con el estudio teórico-metodológico de la comunicación publicitaria, por medio de la exploración de su relacionamiento con el sistema del mito (Barthes, 1957).

Se enmarca en una postura crítica frente al fenómeno publicitario, con el fin de favorecer la generación de aportes cualitativos a nivel académico, para los profesionales y estudiantes del área y la sociedad en su conjunto.

Primero, se diseña un cruce conceptual entre el Dispositivo Operacional Publicitario (Caro, 2008) y el sistema mítico de Barthes, articulando un concepto medular introducido por Sahlins (1985): la mitopraxis.

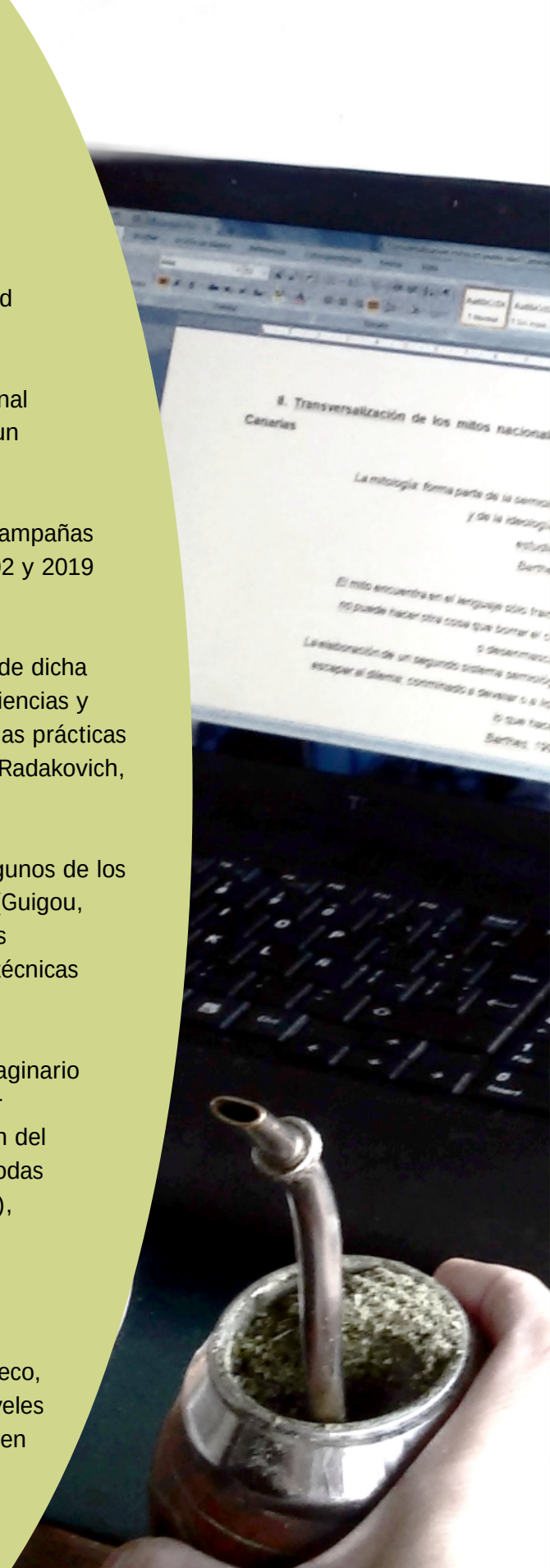
Dicho modelo se ensaya en un caso de estudio conformado por las campañas televisivas de la marca de yerba mate Canarias, difundidas entre 2002 y 2019 en Uruguay.

La relevancia del hábito del mate para los uruguayos y del liderazgo de dicha marca en ese mercado —sumado a la importancia de la TV para audiencias y anunciantes— enriquecen las dimensiones estudiadas en el seno de las prácticas de consumo cultural y la propia noción de cultura de los uruguayos (Radakovich, 2014).

El análisis de caso se centra en la identificación y comparación de algunos de los principales mitos de la nación y sus representaciones emblemáticas (Guigou, 2005). Para ello se emplean, en forma complementaria, herramientas provenientes del estudio de la narrativa televisiva (Gordillo, 2009) y técnicas cualitativas de investigación.

Se profundiza en las complicidades entre la memoria popular y el imaginario social desplegadas por la publicidad; y en cómo esta logra establecer concordancias con otras construcciones complejas, como la gestación del mercado, el Estado y la cultura nacionales (Martín-Barbero, 1987). Todas estas edificaciones humanas interactúan entre medio (Bhabha, 2000), con sus correspondientes colaboraciones y contradicciones. Y a ellas, como a esta tesis, cabe también la opción decolonial de coexistencia —ética, política, epistémica— (Mignolo, 2009).

En síntesis, se investiga la publicidad desde el Sur (Caro, 2017; Pacheco, 2017) a partir de procesos mitoprácticos, para desenmascarar los niveles de complejidad, dominación y los efectos institucionales que la revisten como componente principal del semiocapitalismo (Caro, 2011).



Facultad de
Información y
Comunicación



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY