

**Título** Creatividad en Nuevos Medios

---

**Tipo de Producto** Ponencia Resumen

---

**Autores** Basello, Ignacio

---

## Código del Proyecto y Título del Proyecto

---

C16S03 - Un modelo de análisis para el estilo publicitario contemporáneo: El caso "Quilmes"

---

## Responsable del Proyecto

---

Basello, Ignacio

---

## Línea

---

Análisis del Discurso

---

## Área Temática

---

Comunicación

---

## Fecha

---

Noviembre 2016

---

**INSOD**

Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas  
Proyectuales

**UADE** 

# **géneros publicitarios**

**Esp. Ignacio Basello/Lic. Sonia Telisz**

# algunos problemas

1

brecha praxis-mundo académico

2

falsa dicotomía racional-emocional

3

disonancia entre la percepción de la  
publicidad desde el sentido común y  
la praxis contemporánea

# QUILMES



**ES LA MEJOR CERVEZA**

La más sana - La más pura - La más higiénica

**DE SABOR ENAMORADO**

**LA "CERVECERIA ARGENTINA"**

con sus nuevas y grandiosas instalaciones  
es el Establecimiento más moderno y completo que puede mostrarse

**Socios: CINCO MILLOONES DE ARGENTINOS**

**TOMEN SIEMPRE:**

# QUILMES

★ Apoyamos al  
**SELECCIONADO ARGENTINO**  
de tejo ★



 **POR UN** LISTA 37  
**VERANO MEJOR** VOTA

BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.

el al sabor del encuentro



# De qué hablamos cuando hablamos de publicidad

Características del discurso

pasaje de lo privado a lo público

intermediario producción-consumo

construcción de imagen de  
marca/imagen institucional

discurso social dominante

institución social

carácter perlocutivo

vinculación comercial

---

# La construcción de dos modelos

Nace con el capitalismo de producción

Busca satisfacer necesidades

Destinada a un consumidor de producto

Busca diferenciar a la marca de su genérico y ubicar al producto en un lugar de distinción

Prima el contenido sobre la modalidad del decir

Es referencial

Representa el ideario burgués; busca generar insatisfacción del espectador con su presente y promete un cambio de vida

Recurre a un experto o consumidor tipo que aconseja sobre las bondades del producto

Asociada al capitalismo de consumo

Busca fabricar necesidades

Destinada a un consumidor de mensajes

Se permite asociar al producto con connotaciones negativas

No se centra en la mercadería, sino en el sistema de signos que la comunica

Es autorreferencial; es autónoma sobre aquello que enuncia

Se presenta como un portavoz valorador de la sociedad contemporánea

Presenta seres imperfectos y disfuncionales y recurre al ridículo y al absurdo para generar situaciones humorísticas

# El modelo sociosemiótico de Caro Almela

## **Publicidad Referencial**

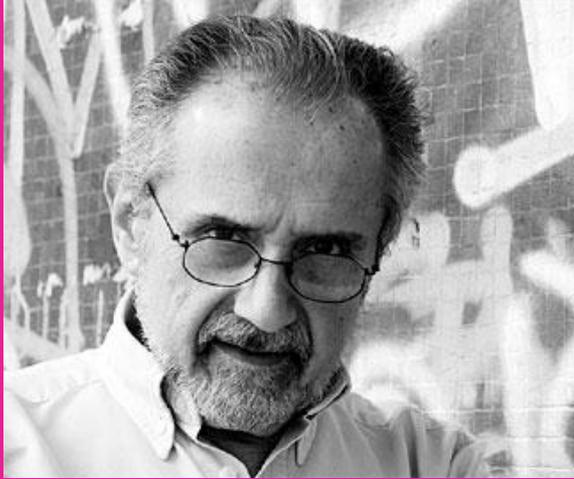
- anunciadora
- instrumental
- accidental
- refiere al producto
- informativa
- retórica
- verbal

## **Publicidad de la Significación**

- enunciativa
- metalingüística
- sustancial
- refiere a la marca
- significadora
- seductora
- visual

**la propuesta de género**

---



“Clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí y que en su **recurrencia histórica** instituyen **condiciones de previsibilidad** en distintas áreas de desempeño semiótico e **intercambio social**”.

# Elementos de análisis

El tema: es exterior al texto, se circunscribe a la cultura y se define en un sentido global.

Retórica: se la considera no como ornamento discursivo, sino a partir de los mecanismos de combinatoria de rasgos que permiten diferenciar a un texto de otros.

Enunciación: la construcción de la situación comunicacional que se produce en el proceso de semiotización de un texto.

# Géneros publicitarios

## **Publicidad mercantil**

Surge con el capitalismo de producción, como equivalente discursivo del intercambio de mercancías.

Temas: todos aquellos vinculados al proyecto de la modernidad y la ideología burguesa.

Retórica: se recurre a la figura de un experto o consumidor ideal. Se busca generar insatisfacción del espectador. Se promete un cambio de vida.

Enunciación: relación asimétrica entre un enunciador pedagogo y que promete un futuro mejor y un enunciatario incómodo con su presente y esperanzado.

## **Publicidad simbólica**

Nace con el capitalismo de superproducción. El mensaje se desacopla del intercambio comercial. El énfasis está en el código.

Temas: los nuevos mercados y la expansión de los mass media generan temas heterogéneos. La publicidad como tema.

Retórica: el peso se desplaza desde mecánicas de persuasión a otras de seducción. El comercial se instituye como un espectáculo en sí mismo.

Enunciación: la construcción de la escena comunicativa se da con una relación simétrica entre enunciador y enunciatario, en la que prima la complicidad.

# El caso Quilmes: “Todo suma”

agencia Young & Rubicam  
(2015)

**tema:** tópicos de la vida moderna (el trabajo, la experiencia, el futuro, el saber acumulativo y programático, los logros, la trayectoria) contrapuestos con un imaginario hedonista de experiencias vinculadas al entretenimiento y el ocio.

**retórica:** parodia del género entrevista laboral, humor, feísmo, ironía

**enunciación:** consenso acerca de lo deseable del ocio y el entretenimiento por sobre el esfuerzo y el mandato social; sobre el final se retoma el valor del trabajo como organizador social.

---

# Conclusiones

El análisis de la publicidad discriminada en dos géneros nos pone en contacto con los horizontes culturales respecto del discurso, sus alcances, limitaciones y vinculación con la praxis en un contexto socioeconómico específico.

Apuntamos especialmente a desembarazarnos de las acepciones de publicidad que fueron propias de la modernidad para reconfigurar las expectativas sobre su rol en relación con otros sistemas de comunicación institucional.

Desde lo pedagógico, buscamos comprender la ausencia de referencialidad para desplazar la mirada que enfatiza el vínculo mensaje-producto hacia el interior del discurso y abandonar las discusiones sobre la veracidad/falsedad del texto publicitario para comprender su naturaleza lúdica y espectacular.