

LA AUTOPERCEPCIÓN DEL AGENTE PUBLICITARIO COMO ARTISTA Y SUS MARCAS POÉTICAS EN EL ACTO DE ENUNCIACIÓN DEL DISCURSO PUBLICITARIO

Investigadores USAL:

Director Etcheverry, Luis María (lmaria.etccheverry@usal.edu.ar); Sanguinetti, Javier Oscar; Kohan, Adrián Enrique; Candia, Esteban Norberto

Alumnos Practicantes USAL:

Salvo, María Inés; Boglich, María Josefina; Astarloa, Pedro; Bustamante Laredo, Amaranta Soledad

Resumen

La propuesta de esta investigación fue analizar el avance de la función poética del lenguaje sobre la dimensión retórica y comunicativa más propia del discurso publicitario. Además, se buscó reconocer y justificar el predominio (o, en todo caso, la mayor presencia) de esta función como una demanda de la cultura contemporánea y no como una mera disposición del agente publicitario.

Para reconocer el lugar que ocupan las artes dentro del campo de producción publicitaria, se realizó el análisis de entrevistas a profesionales destacados en esta disciplina. Se comprobó que existe un autorreconocimiento generalizado de que predomina la exploración de la dimensión poética en el origen de la constitución de sus piezas. Se advirtió que las circunstancias culturales, históricas, tecnológicas y etarias favorecían esta exploración, que incluye valores ético-sociales comunes y afines a las artes. Así, se comprobó que estos discursos se sumergen en una trama mayor y más originaria que la meramente económica, pues apuntan al campo cultural.

Se encontró que la lógica de producción proviene no solamente de un interés exclusivo del mero consumo, sino también aliado a la consumación de valores en íntima relación con demandas de los públicos. La creación, y no la persuasión, sería una de las claves de las formas más pregnantes de la publicidad actual, que libera al público a cierta interpretación personal. La función poética y apologética del discurso publicitario, entonces, establece, defiende y se compromete con creencias, virtudes, valores.

En este contexto, se reconoce que, en publicidad, la invención generalmente se da en un marco artístico de producción y, como mínimo, utiliza a las artes de manera estratégica. De hecho, se puede afirmar que la dimensión poética o estética agrega valor a toda la cadena de producción. Esa cuestión se evidencia en el aumento de reflexividad y subjetividad; la inclusión de contenidos eidéticos, éticos y valóricos y el reconocimiento de que la belleza cumple una función esencial en la publicidad, instancia en la cual la creación es una de las experiencias más significativas.

Palabras clave: autorreferencialidad; publicidad; creatividad publicitaria; análisis del discurso; acto de enunciación

Abstract

The proposal of this research was to analyze the progress of the poetic function of language on the rhetorical and communicative dimension, more typical of advertising discourse. In addition, it sought to recognize and justify the predominance (or in any case the greater presence) of this function as a demand of contemporary culture and not a mere disposition of the advertising agent.

In order to recognize the place that arts occupy within the field of advertising production, the analysis of interviews to leading professionals in this discipline was carried out. It was verified that there exists a generalized self-recognition of the predominance of the exploration of the poetic dimension in the origin of the constitution of its pieces. It was also noted that either cultural, historical, technological or age circumstances favored this exploration that includes common ethical and social values related to the arts. Thus, it was found that these discourses are immersed in a larger and more original plot than the merely economic one which points to the field of culture.

It was found that the logic of production comes not only from an exclusive interest of mere consumption but it is also allied to the consummation of values in intimate relation with the demands of the public. Creation, and not persuasion, would be one of the keys to the most pregnant forms of current advertising, by freeing the public to a certain personal interpretation. The poetic and apologetic function of advertising discourse, then, establishes, defends and engages with beliefs, virtues, and values.

In this context, it is recognized that, in advertising, invention usually takes place within an artistic framework of production and, at the very least, uses the arts strategically. In fact, it can be affirmed that the poetic or aesthetic dimension adds value to the entire production chain. This fact is clearly evident in the increase of reflexivity and subjectivity; the inclusion of eidetic, ethical and value-based contents and the recognition that beauty plays an essential role in advertising, an instance where creation is one of its most significant experiences.

Keywords: self-reference; advertising; advertising creativity; discourse analysis; act of enunciation