

LA POLITIZACIÓN DEL DISCURSO PUBLICITARIO

Investigadores USAL:

Directora Paredes, Graciela (graciela.paredes@usal.edu.ar); Kohan, Adrián

Investigador Externo:

Peña, Gonzalo

Alumnos practicantes USAL:

Notta, Bernarda; Rodríguez, María Celeste; González Masriera, Pilar; Cimmarusti, Julia; Schiappacasse, Sofia; Boglich, María Josefina

Resumen

Tradicionalmente, el discurso publicitario ha sido planteado como distinto de lo político, en particular por Verón y Charaudeau. La tradición discursivista, que sigue a estos autores, definió lo publicitario como propio de la intencionalidad cortoplacista de incentivar el consumo inmediato de bienes desde una estrategia discursiva apalancada en una lógica del *target* que es, por definición, contraria a la posibilidad de referir –si ya no a gestionar– los grandes colectivos identitarios.

Sin embargo, durante esta investigación, se encontraron ejemplos que refutan esta hipótesis en varios niveles. Se ha sugerido la posibilidad de pensar en las marcas como entidades que dan la ilusión de la existencia de una personalidad e intencionalidad largoplacistas (negando la hipótesis de la *efimeridad* cortoplacista del discurso publicitario). Se dio cuenta de rupturas del orden de lo estructural, sobre todo alrededor de lo *adversario* –que es propuesto como característica diferencial de lo político–. Se identificaron, también, puestas en discurso donde las marcas se apropian de un valor superior que las excede como producto consumible –por ejemplo, la idea de *autenticidad*– y hasta las propone como enunciadores políticos críticos y adversarios de todo el sistema publicitario. Por último, y como caso particular de esta estrategia, se encontraron ejemplos donde las marcas se apropian específicamente del valor *nosotros*.

Estos ejemplos dan cuenta de un proceso de politización de lo publicitario que va más allá de la mediatización de lo político denunciado por Verón: no es solo que lo político retroceda al apelar cada vez más frecuentemente a una lógica mediático-publicitaria, sino que lo publicitario avanza sobre lo político apropiándose de la capacidad de gestión de ciertos sistemas de circulación de ideas que son necesarios para la gestión largoplacista de los colectivos identitarios.

Este fenómeno no es nuevo, como tampoco lo es su denuncia. Sin embargo, se ha intentado contribuir a su entendimiento mediante la referencia a los aspectos discursivos de dicho fenómeno. La investigación se propuso realizar una lectura desafiante y renovada de la tradición discursivista que busque construir puentes entre los abordajes sobre lo político y lo publicitario, aportando elementos para una mejor comprensión de la evolución, no solo del entramado comunicacional-discursivo, sino también de las intencionalidades estructurales que le dan forma.

Palabras clave: publicidad; análisis del discurso; discurso publicitario; discurso político

Abstract

Traditionally, advertising discourse has been considered distinct from politics, in particular by Verón and Charaudeau. The discursive tradition that follows these authors defined advertising as the short-term intentionality of encouraging the immediate consumption of goods from a discursive strategy based on a target logic that is, by definition, opposite to the possibility of referring to –if no longer managing– large identity groups.

However, during this research, we found examples that refute this hypothesis at several levels. It has been suggested the possibility of thinking of brands as entities that give the illusion of the existence of a long-term personality and intentionality (denying the hypothesis of short-term *ephemerality* of advertising discourse). Ruptures of the structural order may be accounted for, especially related to the *adversary* –which is proposed as a differential feature of the political area. They are also identified in a discourse where the brands take over a superior value that exceeds them as a consumable product –for example, the idea of *authenticity*–, and they are even proposed as critical political enunciators and adversaries of the entire advertising system. Finally, and as a special case of this strategy, some examples have been found in which brands specifically appropriate the value *us*.

These examples account for a process of politicization of advertising that goes beyond the political mediatization denounced by Verón: it is not only that the political recedes by appealing more and more frequently to a media-advertising logic, but advertising advances on the political domain appropriating the ability to manage certain systems of circulation of ideas that are necessary for the long-term management of identity groups.

This phenomenon is not new, nor is its denouncement. However, it has been tried to contribute to its understanding by making reference to its discursive aspects. The research aimed to make a challenging and renewed reading of the discursive tradition, one that seeks to build bridges between the approaches on the political and the advertising areas, providing the elements necessary for a better understanding of the evolution, not only of the communicational-discursive framework, but also of the structural intentions that give it shape.

Keywords: advertising; discourse analysis; advertising discourse; political discourse