

Provocación y publicidad¹

Florencia Bernhardt

*La capacidad de atención del hombre es limitada y debe ser
constantemente espoleada por la provocación.*

Albert Camus (1913-1960)

Discusión

La publicidad tradicional hoy se constituye en un discurso que matiza los contenidos y las formas de lo ideológico por lo que contrasta por oposición con otro discurso publicitario llamado provocativo. Este último se caracteriza como un discurso doble que reposa sobre presupuestos avalados o negados por otros según la procedencia ideológica, para refutarlos; responde a una lógica de la explicitación de lo negado, de lo ocultado por otros discursos, que en general, se trata de la muerte, la enfermedad, la explotación, el alcoholismo, etc. En el mundo de la publicidad actual este discurso fue incentivado por Benetton en la década de los 80 y hoy parece manifestarse en marcas como Diesel o Absolut Vodka. ¿Qué solicitan estas marcas a través de sus anuncios? El discurso que dicen los textos visuales y verbales de estas publicidades habla de la denuncia de una injusticia (hambre, discriminación, de una irregularidad (armas), de un exceso (nuevamente hambre o armas frente a oro y riquezas) u otros; propone desacuerdos y actos de denuncia a través de imágenes y a veces, de palabras.

¿Dónde se abre el acto de la provocación? El diccionario Larousse dice de provocar: “Incitar o desafiar a alguien a que haga una cosa. Irritar a alguien o estimularle con palabras, gestos o acciones para que se irrite. Excitar o tratar de despertar deseo sexual en alguien por medio de gestos, actitudes, modos de vestir, etc. Ocasionar, causar, mover a algo: provocar la risa”. Creemos que la provocación es un acto que reposa en otro anterior que puede o no pertenecer al mundo publicitario, por ejemplo, en el caso de las publicidades de Benetton, se trata de actos de injusticia o discriminación social que no han sido considerados dentro de los códigos de la publicidad tradicional o habitual. Esa apertura, ese lugar es lo que resulta interesante de pensar.

¹ Una versión previa de este trabajo fue presentada en el Congreso Internacional de “Transformaciones culturales. Debates de la teoría, la crítica y la lingüística”, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, Departamento de Letras, Buenos Aires, 20 al 22 de Noviembre de 2006.

Se provoca cuando no se tolera y se reacciona, es decir, hay un accionar -político- que se origina en otro acto social; hay un nivel primero, la escena original en el que un **otro** es el provocativo publicitario que se construye a partir del primero para incitarlo, su destinatario. Esta clase de publicidad conforma un diálogo que hace polemizar dos sujetos a partir de la inclusión de la materialidad de un discurso en otro, que le es ajeno por tradición. Es claro que la discriminación o la pobreza o la denuncia por la venta de armas no se manifestaba en los géneros habituales en estas condiciones.

La publicidad habitualmente se presenta con un carácter persuasivo amplio, de manera de sugerir identificaciones o aludir a sectores amplios a los que estimula a la identificación y a la compra del producto o servicio en el mejor de los casos. La publicidad provocativa va por otra cosa: la toma de posición ¿política? del destinatario. Mientras que la publicidad tradicional tiende a la emoción a través de lo bello, lo bueno y la alabanza, la publicidad provocativa tiene a la adhesión y a la toma de decisión a través de valores ideológicos no presentes en estos discursos, o de una emoción de carácter reflexivo. En algunos casos, como pueden ser las campañas de Benetton de los 80, la publicidad tiende a acciones que defienden o enarbolan causas que son declaradamente injustas como la opresión social, el hambre, es decir, se torna un género más ligado a lo judicial que a lo deliberativo²; se trata, en ambas formas, de tomar decisiones sobre lo justo o injusto o lo conveniente más que de emocionar a través de lo bello. Además, el contexto que propusieron algunas de las campañas de Benetton acerca la mirada del espectador a la historia, a lo social a cambio de mirar hacia lo individual y descontextualizado del mundo. Si acordamos con Michel Foucault sobre la idea de que el discurso es una organización fuertemente restringida por el entorno que lo produce y lo recibe, ordenado por leyes, controlado por procedimientos cuya función es “conjurar los poderes y peligros, dominar el acontecimiento aleatorio y esquivar su pesada y temible materialidad”³, el control que se ejerce sobre lo mostrable en las publicidades que hemos llamado tradicionales -y que están instituidas como tales- queda rechazado, descontrolado en estos discursos diferenciales de la provocación que instalan una mirada que acepta lo feo, lo injusto, las condiciones de circulación y los estilos de relación y de evaluación entre los miembros que configuran la comunidad publicitaria tal cual fue establecida tradicionalmente.

Un sujeto provocativo/provocador en el nivel de la enunciación está relacionado con el universo de la acción o demostración, es decir, del hacer o del mostrar *un contenido u objeto del enunciado que será tolerable para ciertos grupos y rechazados por otro*. Se trata de molestias, conflictos sociales. Se puede provocar también desde el silencio, la indiferencia, la ausencia de respuesta no por desatención sino por atención negada. No se puede provocar a quien se desinteresa completamente de la acción o la demostración. Pero la publicidad de la provocación codifica de manera diferente, aunque el beneficio de la desautomatización que genera en el otro pueda tender a los mismos resultados.

² Tomado de Aristóteles, Libro Primero, Segunda Parte, *El arte de la retórica*, Buenos Aires, Eudeba, 2005.

³ Michel Foucault, *El orden del discurso*, Barcelona, Tusquets, 1973, pág. 11.

El orden de la acción o la demostración que desarrolla un sujeto provocador (que *muestra* un discurso publicitario con estas características) tendrá efectos sobre un destinatario o un grupo de ellos. La palabra o la mirada serán convocados por lo que refiere el acto de adhesión o de rechazo. La acción provocativa, entonces, no se realiza, si no tiene destinatarios capaces de ser provocados por ella. Es decir, deberá intervenir algo que estimule al destinatario para que el acto de la provocación tenga sentido. Si un sujeto destinatario no se ve provocado o no se siente provocado, la acción no se completa. En este sentido, la provocación publicitaria es un acto semióticamente pragmático que se completa en el otro, destinatario de la provocación. Se caracteriza por un doble movimiento que consiste en lograr alguna clase de adhesión de algún destinatario y la molestia de otro. Es posible que diferentes situaciones de provocación influyan de manera diferente en las personas, lo que hará que los destinatarios se constituyan en torno del grado de adhesión o de rechazo que los agrupe. Esta idea señala que el discurso de la provocación es un discurso que refracta destinatarios en varios niveles de adhesión y de rechazo y que, según algunos parámetros, *sería entonces una clase particular de discurso político*.

Si provocar es incitar a algo a otra persona, es una acción y un efecto, sería un acto doble y con consecuencias sociales o públicas, es un acto que desborda la acción íntima. Por otra parte, si revisamos los significados que dan los diccionarios, queda oscurecido el uso que el término tiene con relación a los sentidos más felices o positivos mientras que se iluminan los negativos. Provocación, en latín *provocatio*, provocar, *provocare*, también puede provocar a la risa, a la amistad, al buen espíritu.

En el sentido habitual pareciera ser que el acto provocativo conlleva un riesgo, aun cuando el sujeto no quiere provocar o generar un acto provocativo: una persona que dice una intimidad a otro, se cuida ante la presencia de un tercero al que no se quiere molestar; de manera contraria, la información que puede ser significada como molesta y el sujeto que habla de provocador, “dice cosas que provocan”.

En un trabajo anterior⁴ se caracterizó al discurso político como una producción discursiva social, proferida desde líderes políticos, funcionarios o instituciones, dirigida hacia sectores de la población u otras instituciones o funcionarios, que discurre, necesariamente, entre otros objetos, uno particular llamado *obstáculo*, y que despliega en torno de él una cierta retórica con relación a su planteo y solución o superación. El obstáculo es una función que se sostiene en el enunciado y en la enunciación y que caracteriza y legitima la toma de la palabra política. Eliseo Verón descarta sus hipótesis sobre discurso político previas a *Efectos de agenda*⁵ donde establece una hipótesis -que no desarrolla- para afirmar la existencia del obstáculo en el discurso político y dejar planteadas diferencias con “La palabra adversativa”.⁶ Nosotros consideraremos elementos de ambos trabajos.

⁴ “La conceptualización/significación del obstáculo en el discurso político”, Departamento de Investigación de UCES, 2002. Investigación con evaluación externa. En www.ucesinvestigacion.edu.ar hay una versión disponible de este trabajo.

⁵ *Efectos de agenda*, Barcelona, Gedisa, 1999.

⁶ “La palabra adversativa”, en *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Buenos Aires, Hachette, 1997.

Es aceptable introducir la idea de que, cuando el discurso publicitario introduce variables de destinatarios encontrados (en el sentido de diferenciados por el discurso que interpela desde la provocación), constituye un discurso político en cuanto al tipo de desdoblamiento de destinatarios se trata y en cuanto al sentido de la enunciación (refuerzo, polémica y persuasión). El discurso provocativo propone la lógica de dividir destinatarios, por lo que, entonces, los mensajes publicitarios del orden de la provocación serán mensajes que fragmenten de otra manera los destinatarios habituales de la publicidad, es más, muchos casos promueven publicidades que se acercan a la provocación o a la polémica habituales del discurso político. Este discurso dice algo del orden de la atracción que convoca al cambio estético y a la acentuación de la marca, mientras que es rechazado por otras manifestaciones del género dentro del mismo discurso publicitario. Convoca al cambio perceptivo que significa correr el velo con el que se mira la publicidad convencional mientras que invita a otra estética, propone una modificación del género mismo y del propio sujeto, al menos, doble, que lo constituye: los creativos y la marca. Verón en “La palabra adversativa”⁷ nos advierte que una de las diferencias entre ambos discursos es que, si bien ambos construyen su legitimidad a partir de un presupuesto de interés, “el enunciador no puede sino construirse como interesado en obtener la adhesión del destinatario. Pero el discurso publicitario resuelve el problema exhibiendo su interés, mientras que el discurso político debe presentar el interés del enunciador como transfigurado por el interés colectivo”.

Seguramente la provocación como principio o técnica de construcción sea estimulante, posiblemente la provocación cuestione el automatismo de los objetos que se suceden uno tras otro por los medios, pero, cuando es el único o más apelado principio de construcción, se automatiza en sí mismo y, por lo tanto, se convencionaliza.

Como una forma de combatir la percepción automatizada fomentada por los esquemas publicitarios similares y tradicionales de los avisos clásicos, algunos creativos comenzaron a construir sus películas, carteles y fotografías publicitarias con nuevos métodos centrando en los aspectos creativos las formas de provocar al destinatario. Muchos de ellos vinculan y promueven lo creativo en conjunto con lo provocativo, es decir, los aspectos creativos a veces son formas de la provocación. Si uno de los efectos que generan estas técnicas provocativas es la mayor segmentación del destinatario o consumidor para el que están pensados los mensajes, es posible que también generen mayor adhesión a la marca. Si bien los mensajes publicitarios no se dirigen solamente a los posibles consumidores del producto o servicio ya que también se dirigen a un público no consumidor cuya función básica es la de admirar, fomentar a través de la admiración sobre la compra del producto o servicio por parte de los otros consumidores⁸, el mensaje publicitario -centrado en un universo más interpelativo, más íntimo o que atraviesa zonas que antes estaban vedadas o antes eran tabú- significa que el universo de consumidores se fragmenta y se divide como consecuencia

⁷ Obra citada, 1997, pág. 24.

⁸ Ver Eliseo Verón: “El discurso publicitario o los misterios de la recepción” en *Fragmentos de un tejido*, Barcelona, Gedisa, 2004.

del impacto generado por la provocación mientras que, a su vez, fideliza o refuerza el segmento conquistado.

Mientras tanto, ¿qué sucede con la publicidad tradicional? ¿Cuáles son los límites que atraviesa o invade? ¿Puede convivir el estilo convencional de la publicidad con la provocativa o provocadora? El discurso publicitario adquiere, entonces, un carácter combativo, polémico o de manifiesto, que lo instala en la línea del discurso político, del arte (los manifiestos estéticos mientras proponen nuevas formas del arte se oponen a los discursos estéticos previos, convencionalizados, luchan en contra de ellos). ¿Puede generar este movimiento cambios definitivos? ¿Cuánto tiempo tendrán en el mercado estas nuevas estéticas? ¿Se tornarán tradicionales en algún momento? Por ahora se proponen como infinitas en cuanto a la potencialidad creativa y las nuevas formas de interpelación.

En *Efectos de agenda*⁹, Eliseo Verón sostiene que el obstáculo es el adversario de quien enuncia el discurso político. Este enunciador toma la palabra política para tener un obstáculo que resolver a la vez que pretende anularlo (resulta paradójico en términos de democracia de la misma manera que sucede en la conformación del campo publicitario). La otra propuesta producida durante nuestra investigación sostiene que el obstáculo está más acá del adversario o que se constituye aun sin la figura explícita de él, que es estructural y condición necesaria y suficiente para la existencia de un discurso que se pretenda político, es decir, es un sujeto y un objeto del discurso. Decimos junto con Verón que el obstáculo está en la enunciación política y que no hay discurso político por fuera de él. Lo plantea el propio dispositivo de enunciación, es un objeto discursivo más allá de sus destinatarios. En el caso de la publicidad, la retórica de resolución es la ideología política que se manifiesta en una denuncia, en una mostración.

Conclusiones

Se conceptualizó *el obstáculo como una función del discurso político que se semantiza de múltiples maneras*, ante un mismo obstáculo del “exterior”, del afuera del discurso, cada discurso lo sostiene de manera peculiar, por ejemplo, en algunas publicidades. El hecho de “ponerlo a funcionar” o de “construirlo” dará lugar a producciones discursivas peculiares. Se trata de un objeto privilegiado del discurso político que es tomado por el discurso publicitario, con propiedades relativamente estables a estudiar, reunir, clasificar en el caso de la publicidad.

Esta producción estética que articula la publicidad de la provocación con el discurso político realiza un corrimiento en el interior del discurso publicitario que se manifiesta de otra manera en el plano de fotografía, más artística que publicitaria. Habríamos asistido a un nuevo género del discurso publicitario: en el caso de Diesel y de Benetton son fotografías de denuncia social, en el caso de Absolut son fotografías publicitarias de propaganda, toman el estilo preventivo de alcohol: la ingesta de

⁹ Obra citada, pág. 79.

alcohol predispone accidentes de tránsito, la impotencia, la muerte. Habría, entonces, al menos dos estilos posibles. Es posible también avanzar sobre la idea de que el discurso de la provocación en algunas marcas es político/provocativo con fines sin duda de posicionamiento, mientras que en otras marcas tiene fines *pedagógicos* que rozan la propaganda social, con rasgos de campañas de prevención de adicciones (lo que merece avanzar en los análisis para establecer conclusiones).

Las afirmaciones realizadas se sostienen en tanto hay un desdoblamiento del destinatario porque el sujeto que lo pronuncia necesita provocar al otro para llamar su atención y, a su vez, legitimarse a sí mismo como sujeto o marca comercial, como género publicitario genuino que lucha por imponer sus propios valores exaltados desde la llamada de atención. La exaltación fotográfica exhibe su interés por lo social o colectivo, que se presenta transfigurado en busca de la adhesión del destinatario y convoca al cambio perceptivo que significa correr el velo con el que se mira la publicidad convencional, mientras que invita a otra estética propone una modificación del género mismo.

A partir de E. Balmayor¹⁰, tomamos la idea de que el género está caracterizado por un conjunto de propósitos comunicativos, identificados y mutuamente comprendidos por los miembros de una comunidad profesional o académica en la cual regularmente ocurre. Aunque hay un número de otros factores como el contenido, la forma, la comprensión de la audiencia, el medio o el canal, que influyen en la naturaleza de un género pero está caracterizado antes por el propósito comunicativo que necesita llenar. Cualquier cambio en el propósito comunicativo es a menudo acompañado de un cambio de género. Y mínimos cambios o modificaciones nos ayudan a distinguir subgéneros.

Referencias bibliográficas

Aristóteles, *El arte de la retórica*, Buenos Aires, Eudeba, 2005.

Balmayor, E., “Comunicación personal”, 2007.

Bernhardt, F., “La conceptualización/significación del obstáculo en el discurso político”, Departamento de Investigación UCES, 2002, en: www.ucesinvestigacion.edu.ar

Bernhardt, F. y Dematine, H., “El discurso de la provocación y la publicidad”, 2006, en: www.saberonline.com.ar

Foucault, M. (1973), *El orden del discurso*, Barcelona, Tusquets, 4ª ed., 1992.

Muraro, H., *Poder y comunicación. La irrupción del marketing y la publicidad en la política*, Buenos Aires, Letra Buena, 1996.

¹⁰ Emilce Balmayor, “Comunicación personal”, 2007.

Verón, E., *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Buenos Aires, Hachette, 1997.

Verón, E., *Efectos de agenda*, Barcelona, Gedisa, 1999.

Verón, E., “Ideología y comunicación de masas: La semantización de la violencia política”. En: *Ideología y comunicación social*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1969.

Verón, E., “El discurso publicitario o los misterios de la recepción” en *Fragmentos de un tejido*, Barcelona, Gedisa, 2004.