

El discurso de la “provocación” y la publicidad

Es evidente que el recurso a un discurso “provocativo” se ha ido extendiendo en forma creciente en los últimos tiempos, tanto en el campo de las comunicaciones de masas como en otros diversos ámbitos.

Tradicionalmente vinculado con las esferas del discurso político y del arte “culto” (especialmente distintivo en el fenómeno del “avant garde” ruso en el siglo pasado), ha ido cobrando un rol preponderante en otros espacios, desde la cultura de masas (por ejemplo, en los denominados “reality shows” y/o en programas de humor que emplean activamente formatos provocativos en los que deliberadamente se desafía y, aun, se ofende a los participantes) hasta el campo de las RRHH donde es agresivamente utilizado por algunas compañías para la evaluación de la lealtad de sus staff o de las aptitudes de los candidatos a empleos.

Respecto de esta última aplicación resulta muy sugerente el film hispano-argentino “El Método” (1), de Marcelo Piñeyro, cuyo planteo pone en primer plano los reparos éticos que su instrumentalización, en un ámbito competitivo, implica.

Un reciente trabajo, “*Provocative discours as an insight generator*”(2), avanza sobre las potencialidades del uso de la **provocación intencional** en la IM, especialmente en los abordajes cualitativos, cuya pertinencia –según los autores- estaría justificada por la competitividad creciente del mercado, las demandas por parte de los clientes de herramientas de investigación innovadoras y la acumulación de conocimientos sobre grupos de consumidores y categorías de marcas y productos.

Condiciones, éstas, que harían necesaria –siempre según la óptica de los autores- la búsqueda de nuevos “insights”, más allá de los resultantes por la aplicación de las metodologías “tradicionales”, mediante la utilización de recursos y técnicas que generen en los participantes “(...) *la controversia, sentimientos de fastidio y enojo, emociones no bienvenidas*”, en suma, mediante la **promoción calculada de “(...) una dramática y fuerte disonancia en la estructura cognitiva** (léase, no sólo intelectual, sino, asimismo, emocional y ética) **del participante**”. (3)

No escapa tampoco a los autores del citado artículo, el estrecho límite que separa estos procedimientos *desestabilizantes* para los sujetos, objetos de la experiencia, de los de una manipulación, éticamente censurable, de las personas.

Es en este amplio contexto, que alcanza incluso al repertorio de técnicas psicoterapéuticas que incorporan la interpelación provocativa -el insulto, por ejemplo- como recurso de shock para el tratamiento de desórdenes graves, en el que puede localizarse la tendencia (¿incremental?) a la utilización de un discurso “provocativo” en el campo de las **comunicaciones publicitarias** de las marcas y productos comerciales.

Es necesario precisar, en este punto, algunas de las cuestiones que hacen a la naturaleza de este discurso tal como hoy se lo observa en los mensajes publicitarios, pues es sabido, al menos desde la “Retórica” de Aristóteles, que la publicidad pertenece a un género que encuentra la regla de su eficacia en la *persuasión* que produce en su destinatario y, en consecuencia, está orientado a *provocar* algo en el mismo: el *consumo* (desde el de un producto, hasta el de un candidato político).

Sin embargo el fenómeno que nos ocupa, más allá de sus antecedentes (basta reparar en la histórica y recurrente utilización *provocativa* del sexo, y, particularmente, del sexo “débil” en la comunicación publicitaria) parece ir *por más*, tanto por los medios a los que recurre, como por la posición que solicita de (o impone a) su destinatario.

En efecto, el uso de la violencia, la agresión, el cinismo y la contradicción de valores morales supuestamente “universales” (para tomar un ejemplo aparentemente “inocente”: el del amor al prójimo y la solidaridad versus la promoción del egoísmo, en la última comunicación de McDonald’s para su producto McSwing), la exhibición de escenas íntimas que instaladas en el espacio público movilizan sentimientos de pudor, compasión y/o rechazo (Benetton, el Sida y la muerte), la puesta en escena de conflictos éticos (como lo hacen algunos comerciales de la saga de Renault Clío) o, aun, las apelaciones a un goce “oscuro” o vergonzante en el receptor, etc., operarían *interpelando provocativamente* a su audiencia: no sólo se dirigen a persuadirla, sino que buscan activamente una *toma de posición* del destinatario.

Un ejemplo reciente de esta tendencia lo constituye la campaña anti-Nike de la organización Adbuster para el lanzamiento de su marca de zapatillas Blackspot, que basándose en el principio del “consumer cynicism” (cinismo del consumidor), se dirige a jóvenes usuarios norteamericanos contrarios a las grandes marcas corporativas. Apelando a argumentos ecológicos y humanitarios estas campañas, que podrían caracterizarse como de “anti-marketing”, están provocando entre sus seguidores conductas “militantes” *contra* las marcas denostadas (boicots, destrucción de publicidades en la vía pública, guerra de graffittis, etc.) (4)

Seguramente la *provocación*, como principio o técnica de construcción de mensajes, sea estimulante en la medida que cuestiona el automatismo de los objetos que se suceden uno tras otro en los medios y, en este sentido, su rédito más inmediato consistiría en sus efectos de *visibilidad e impacto*, en un escenario mediático caracterizado por una cada vez más sobreabundante oferta (por supuesto, no queda excluido el riesgo de su propia convencionalización, cuando se erige en el único o más apelado principio de construcción de los mensajes).

No obstante, más allá de este carácter supuestamente rupturista, es necesario insistir en la *lógica de segmentación*, más o menos explícita, que lo sustenta como discurso. En efecto, su carácter *polémico, combativo* –que en algún sentido lo aproxima al discurso político o al de los manifiestos artísticos que se oponen a los paradigmas estéticos tradicionales- impone una toma de posición *activa* por parte del destinatario y potencia la *polarización* de su audiencia entre la adhesión o el rechazo.

Falta abundar sobre esto para advertir la potencialidad de esta lógica para las estrategias de *fidelización* hoy en boga, ya a nivel de segmentos particulares de consumidores, ya a nivel de comunidades enteras (los fundamentalismos de distintos signos parecen atestiguarlo).

Pero, por lo que a nosotros nos compete como investigadores de los mercados, hay que destacar que por su propia naturaleza -en las condiciones mediáticas contemporáneas- este discurso desborda la esfera “íntima” del receptor, extendiéndose hacia el ámbito del discurso social, con efectos no fácilmente *calculables* en cuanto al saldo de imagen resultante para el emisor, al desencadenar una dinámica – en exceso- que se autonomiza relativamente de las “intenciones” de éste último.

Existe, en este sentido, una amplia casuística acerca de los riesgos que se derivan de esta dinámica y que, en ocasiones, conduce a resultados *paradojales*, como aquéllos en los que el emisor recibe del receptor su propio mensaje de forma... *invertida*.

Algunos de los pocos mensajes publicitarios que los bancos intentaron en el contexto inmediatamente posterior a la crisis financiera del 2001 en Argentina resultaron especialmente reveladores de este tipo de efectos “inversos”, al ser decodificados como verdaderas provocaciones (“cinismo”) del emisor, en aquel específico escenario.

Desde esta perspectiva, la evaluación de los *efectos de sentido* de los mensajes elaborados en base a la lógica de la provocación requiere una consideración muy cuidadosa por parte del investigador, toda vez que sus niveles de impacto y de recordación no se corresponden *necesariamente* con su aptitud para la construcción de los significados apropiados/buscados para/por el emisor en cuestión (marcas, categorías de producto, emisores institucionales).

Si consideramos –como es obvio, por otra parte - que la publicidad, además de su performance como “objeto en sí mismo” (dimensión autorreferencial), debe ser ponderada en su rol como *instrumento de comercialización* o de marketing, la cuestión adquiere todo su peso en relación con una construcción discursiva como la de la “provocación”, en la que las variables intervinientes en la construcción de significados comportan una alta complejidad, al ponerse en juego significaciones/valores controversiales,/polémicos y altamente correlacionados con contextos relativamente exteriores al mercado, como por ejemplo, étnicos, morales, religiosos, ideológicos, de género, etc.

Se advierte que el análisis y evaluación de estos mensajes –en última instancia, propios de ciertas fases de los mercados - exigen de parte del investigador una mirada atenta a la creciente *intertextualidad* en que se inscriben y abierta a los nuevos desarrollos y contribuciones de disciplinas, algunas de ellas distantes respecto de la formación “clásica” en IM.

Last but not least, la promoción del discurso “provocador” y, sobre todo, sus efectos paradojales en este campo, nos interpela como investigadores al poner de manifiesto – una vez más- la insuficiencia de nuestra comprensión sobre la *estructura motivacional* operante desde el lado de la demanda y, consecuentemente, las limitaciones de nuestras evaluaciones sobre la eficacia de la publicidad .

Es notoria la insatisfacción que este estado de cosas provoca entre nuestros clientes: en una entrevista publicada en Research World, ESOMAR; en octubre del 2002, Kevin Roberts, CEO de Saatchi and Saatchi, contestando a una pregunta sobre: *¿Qué necesitaría de los investigadores de mercado?*, responde: *“Que midan la emoción, el amor, el deseo de una manera segura y cuantificable como lo hacen con la presencia mental, la recordación y esas otras cosas.”* Esta inquietud conserva, cuatro años después, toda su vigencia.

Sin embargo, es posible que el desafío no pase –al menos exclusivamente- por el ajuste de los dispositivos de evaluación o por un perfeccionamiento de las técnicas empleadas en la medición de estos fenómenos, sino también y, tal vez, fundamentalmente, por una continuada y rigurosa reflexión sobre aquéllo de *qué* se trata.

Parafraseando al célebre narrador norteamericano Raymond Carver (5): *¿de qué hablamos cuando hablamos de amor... de emoción, de deseo?*, como el mismo Roberts parece intuirlo cuando agrega: *“Están midiendo cosas equivocadas...son buenos cuando miden pero no vale la pena ser brillante respecto de algo equivocado”*.

Justamente, se trata de avanzar en la inteligencia de esos “equivocos” –*los del amor, la emoción, el deseo*- que han venido desafiando desde hace siglos al pensamiento y que en la modernidad parecieron encontrar(?) algunas respuestas positivas por parte de la ciencia ...para volver a escabullirse y retornar insistentemente como enigma... como: en la inquietante pregunta de la novela de Jacques Cazotte (6), “El Diablo Enamorado” *“¿Che vuoi?”*(*¿Qué quieres?*).

En una próxima entrega para esta página retomaremos algunas de las cuestiones que este último tema nos plantea como investigadores de los mercados, cuestiones que -todo lo indica- siguen *provocando* la curiosidad de nuestros colegas y la impaciencia de nuestros clientes.

(1) El film está basado en la pieza teatral “El método Grönholm” de Jordi Galcerán.

(2) Mosicheva Elena y Ziglina Tatyana, “Provocative discourse as an insight generator”, en ESOMAR, Barcelona, 2005.

(3) Ibidem

(4) Fuente: www.brandonline.com

(5) Escritor y poeta norteamericano que se caracterizó por la capacidad de expresar profundas conmoviones a través de cuentos cortos. Murió en 1988.

(6) Escritor francés (1719-1792) que murió guillotinado por su militancia pro monárquica. Considerado como un precursor del género fantástico, es citado por el psicoanalista francés Jacques Lacan en relación con las peculiares características que asume el deseo en los seres humanos.