

Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la Nación
Dirección Nacional de Gestión Curricular y Formación Docente
Área de Desarrollo Profesional Docente

Cine y Formación Docente 2006

Lunes 12 de junio en Río Grande, Tierra del Fuego. Sábado 26 de agosto, en Gral. Roca, Río Negro.

Jueves 14 de septiembre en Tucumán ciudad capital. Martes 17 y miércoles 18 de octubre, La Rioja.

Cuando el arte ataca. Ideología. Publicidad. Discurso publicitario
Por Gabriel Paz

Oscar recorre día a día con un taxi las calles de Buenos Aires. Trajina, jornada a jornada, por sus venas. Las imágenes iniciales del documental nos muestran el caos cotidiano de una gran ciudad: miles de autos, colectivos, peatones, pugnando por avanzar; pugnando por llegar a destino. Sin embargo no parece ser esto lo que molesta a Oscar; no es esta adrenalina violenta que se respira en Buenos Aires. En realidad, Oscar se siente atacado y agredido por los carteles que se interponen en su camino. El cuerpo de una mujer hermosa, la sonrisa de un bebé, la silueta de un poderoso auto, no producen el efecto esperado. Oscar se siente violentado por esas imágenes que, en apariencia, resultan inofensivas. Entonces, en una suerte de sublevación, decide contraatacar la agresión: no está bien dejar impune ese acto de maldad. Oscar carga sus armas y embiste contra los carteles publicitarios: los transforma, les cambia el sentido, los transfigura. Allí donde reinaba la belleza, él hace aparecer la imagen verdadera que se escondía detrás. Como en el retrato de Dorian Gray, la imagen real vuelve a quedar al descubierto. Pero en cierto modo Oscar es único; una suerte de Don Quijote luchando contra los carteles publicitarios; enemigos enormes y poderosos, cientos de veces superiores en número y tamaño. Desde el comienzo se trata de una batalla perdida, pero la secuela de esta guerra personal segrega una serie de preguntas que nos quedan rondando la cabeza. Algunas de ellas serán las que ordenen el presente texto.

1- ¿Cuál es el estatuto del discurso publicitario? ¿Por qué sólo Oscar es capaz de ver tras su supuesta ingenuidad?
2- ¿Cuál es la relación de los jóvenes respecto de ese discurso? ¿Cómo visualizan

ellos las acciones llevadas adelante por el protagonista?

1- Quisiera comenzar por un ejemplo. En los baños de *caballeros* de un conocido shopping de la ciudad de Buenos Aires (quizá sea similar en los baños de mujeres, pero por razones obvias me vi en dificultades para comprobarlo) hay colocados, arriba de los mingitorios, justo a la altura de la vista de quienes concurren a ellos, un cartel disponible para publicidad, que dice algo así: "aproveche este lugar en el que los hombres se ven obligados a detenerse" (y por necesidad o pudor, mirar hacia el frente). Vale este simple ejemplo, para señalar que la publicidad tiende, en las grandes ciudades, a ocupar todo espacio disponible; o mejor dicho, a transformar en publicitarios, lugares que hasta hace poco sólo tenían la virtud de estar allí. Esto ha provocado que en las últimas décadas, el paisaje urbano haya tornado en un paisaje publicitario. Nos mantenemos alertas contra otros discursos, desconfiamos de los políticos, de nuestros vecinos en las reuniones de consorcio, de las intenciones de nuestros jefes. Intuimos que tras las palabras por ellos emitidas, se esconden intenciones ocultas, poderosos intereses que esperan el momento de dañarnos. Sin embargo, parecemos aceptar dócilmente aquello que la publicidad nos trae; no sentimos frente a este discurso nada extraño. Nos dejamos entonces transportar por él y gentilmente le cedemos una parte de nuestra vida. Aparece aquí uno de los elementos que caracterizan al discurso publicitario, y que podemos denominar: *la paradoja de su invisibilidad*. Compartimos como una obviedad que la publicidad está allí precisamente para ser vista, sin embargo su omnipresencia resulta desapercibida. Visibilidad plena de la

publicidad, invisibilidad del *discurso publicitario*. Para comprender esta paradoja quizá sea necesario establecer una diferencia entre dos regímenes de discurso. Por un lado aquellos que podemos denominar *ideológicos*. Por otro, como en el caso de la publicidad, los que podemos llamar *axiomáticos*. Podemos señalar en este punto, que en la década del '90 los discursos predominantes han sido los axiomáticos.¹ Ahora bien, a qué llamamos *discurso*. En principio sabemos que un discurso supone un *enunciado*, es decir, una serie de oraciones, una concatenación de palabras. Pero un discurso no se agota en esto; un discurso supone una *enunciación*, es decir, unas condiciones prácticas que lo hacen posible. Por ejemplo, en una cancha de fútbol, por la enunciación particular de ese espacio, resultan posibles una serie de enunciados que serían imposibles bajo otras enunciaciones: la académica, la legal, la artística, la escolar, etc. Un discurso es entonces un enunciado, pero también una enunciación. Podemos agregar ahora otro concepto. Un discurso para ser tal debe producir una *subjetividad* específica que lo reconozca. Bajo esta perspectiva, la subjetividad (como modos compartidos de hacer, pensar, imaginar, sentir, ...) es producida por el discurso. Cada discurso entonces, produce una subjetividad que le es específica. La cancha de fútbol produce al hincha.

M. Foucault señala que el discurso tiene por objeto: conjurar los poderes y peligros, dominar el acontecimiento aleatorio, esquivar su pesada y temible materialidad. Bajo esta perspectiva, las palabras adquieren una potencia material: tienen la capacidad de subvertir el orden, de hacer advenir lo imposible y de liberar, en ese acto, al pensamiento de toda *razón*. Es por esto, que las palabras deben mantenerse a buen recaudo *en el orden del discurso*.

Podemos avanzar ahora y plantear que la enunciación del discurso publicitario es cualitativamente diferente de la enunciación ideológica. El discurso ideológico supone un

relato organizador que prescribe lugares y tareas. Podemos, a partir de él, encontrar nuestro sitio en el mundo (en la medida en que el mundo resulta organizado en un esquema regulado de lugares). Los lugares no son intercambiables, por lo menos en la medida en que la misma faz del mundo no se transforme; la alteración de los lugares modificaría el sentido total del ordenamiento. En el discurso ideológico estamos dentro del *orden del discurso*. Las palabras adquieren un enorme peso; las palabras mandan; las palabras prescriben. Con ellas se domina, se captura, se construyen nuevos imperios o se realizan revoluciones. Bajo el orden del discurso, no hay ingenuidad. El discurso ideológico supone entonces una condición de posibilidad para que unos enunciados sean posibles; al mismo tiempo que otra cantidad tiene prohibida su entrada. A partir de esta clausura, el discurso ideológico produce un sujeto político, moral y de conocimiento, en tanto supone la norma, el bien y la verdad. Se visualiza en este punto que no son los enunciados los que hacen ideológico a un discurso; lo que interesa aquí es que el mundo que el discurso ideológico construye, lo hace sobre la base de establecer una serie de exclusiones; y que esas exclusiones permiten que el sujeto que en ellas se constituye, sea interpelado por la norma, el bien y la verdad.

Vayamos ahora al discurso publicitario. ¿Cuáles son las características de este discurso? ¿Cuál es la subjetividad específica que produce? Unas líneas antes, dijimos, sin aclararlo, que se trataba de un discurso axiomático. ¿Qué queremos decir con esto? En principio, que es un discurso que no totaliza, que no arma mundo. Su objetivo es prescribir sobre una serie limitada de situaciones específicas. Así como no se necesita un sujeto moral, político, o de conocimiento, para elegir un detergente o una pasta de dientes, tampoco se lo requiere para habitar este discurso: todo está allí. Puede objetarse que en las publicidades se produce mundo, que puede visualizarse un ordenamiento, una serie de lugares. Sin duda es así, pero ese mundo no surge de ninguna exclusión; es más, podemos decir que la consistencia de ese mundo se produce a partir del objeto que protagoniza la publicidad. El mundo no surge de la operación de un sujeto, sino como producto de una consistencia segregada por el objeto

¹ Junto al discurso publicitario podríamos agregar el marketing y el neoliberal. El argumento para ello se hace extenso y supera los objetivos del presente texto; de todas formas, puede entreverse la relación entre los tres discursos a partir de las características señaladas para el publicitario.

mismo. En realidad, el que conoce y el que funda al sujeto en las publicidades es el objeto. El sujeto es por el objeto. Una de las figuras más frecuentes en el discurso publicitario es la de la elección. Dentro de este discurso, al no haber exclusión, la elección es plena, sin resto ni condición. Es posible elegir en pura ganancia. Todo está dispuesto allí para que elijamos correctamente². Es bueno notar aquí que la elección es permanente, que la subjetividad publicitaria elige a cada momento, sin decidir nada. Máxima "libertad", cero potencia subjetiva. El discurso publicitario constituye un sujeto que vive en la certeza y en la plenitud. Está claro que no es la certeza de la ideología, la certeza de una verdad, ni de un conocimiento, ni del bien, sino la certeza de que nada se ha perdido, de poderlo todo. Podemos formular ahora una tesis. El discurso publicitario, junto con los demás discursos axiomáticos, resultan verdaderos no porque den cuenta de aquello falso, equivocado o injusto, sino porque son discursos que operan sin resto. Son verdaderos por el mismo hecho de ser. Una publicidad es. La ausencia de clausura en el discurso publicitario, a diferencia del discurso ideológico, permite que todo pueda decirse. El único límite parece ser el requerimiento "técnico" de tener que ubicar una palabra después de otra.

Volvamos a Oscar. ¿Por qué siente esa violencia por parte de los afiches publicitarios? ¿Por qué ese sentimiento le acontece solo a él, mientras que nosotros miramos esas imágenes como a criaturas inofensivas? Es posible que no podamos responder estas preguntas, pero de todas maneras vale la pena detenernos en la forma en que Oscar planifica y ejecuta su ataque. Oscar ataca las publicidades pero no las destruye. Su estrategia no busca la destrucción del afiche original, sino la inscripción, allí, de otro sentido. Oscar opera publicitariamente en el punto en que quiere convocar la mirada de los otros. La dimensión escatológica que en algunos casos tienen sus composiciones parece tener ese propósito. Si el discurso publicitario es en

² *Correctamente* no involucra ninguna decisión ética, sino una instancia eminentemente práctica, técnica.

su enunciación obsceno, en la medida en que parece que todo puede ser dicho y mostrado, es necesario que esa obscenidad aparezca sin tapujos. La operación de Oscar es mostrarnos la cara de Dorian Gray. La estrategia de Oscar es salir de la paradoja, es dejar en evidencia, tras la publicidad, el discurso que encubre. Pero esto no se logra diciendo que la publicidad la financia tal o cual; o que Bennetton es una empresa que explota trabajo infantil. Oscar intenta salir de la paradoja desde el interior del discurso mismo; intenta salir del discurso publicitario, publicitariamente. Oscar realiza otra operación sobre los afiches publicitarios: la autoría. La enunciación publicitaria es anónima en la medida en que es. Está allí. Entendemos ahora porqué los afiches se cambian en la madrugada mientras dormimos. Por la mañana, simplemente, ya están allí. Oscar trabaja de día, bajo la mirada de la gente; es un autor, y al mismo tiempo, es tan anónimo como la gente que transita por la calle. Oscar, sin apellido. Pero esta primera, o tercera persona, que asoma en las composiciones manifiesta la intervención sobre el género, el trastocamiento del discurso. Podemos ver el documental "Oscar" como una prueba de esto. Ya no se trata de un documental sobre lo bueno o malo de la publicidad, sino del registro de un autor que nos quiere decir algo, que nos interpela desde la publicidad misma. Quizá podamos decir que la operación que realiza Oscar sobre los afiches publicitarios es artística. Imprime algo personal en el anonimato del discurso publicitario. Tal vez la estrategia de Oscar es intentar reinstalar el discurso publicitario en el orden del discurso; mostrar su obscenidad como forma de establecer el hecho de encontrarse más allá de toda clausura. La autoría reinscribe al afiche publicitario en la temporalidad histórica. Interpela a un sujeto histórico, interpela a un sujeto de discurso.

2- Un autor brasileño, Teixeira Coelho, se interesó por la forma en que los jóvenes utilizan el espacio urbano, a partir del graffiti, como modo de señalar su presencia en la ciudad. El autor plantea que el graffiti tal vez sea a un modo de contestar la agresión física y simbólica que los jóvenes sienten por parte de la urbe. Bajo una lógica social en que el orden de existencia se juega en el aparecer,

el graffiti resulta un recurso para la existencia. Hay, además, otra cosa que llama la atención del autor. El desarrollo de esta guerra de inscripciones, que parece cubrir la totalidad del espacio urbano (por lo menos en San Pablo), tiende a dejar indemne sólo una cosa: los carteles publicitarios. Pudiera ser, se plantea el autor, que las empresas de publicidad cuenten con una suerte de ejército de operarios, dedicados a reparar los daños en los carteles, para que luego del sueño de la noche los encontremos en perfecto estado, como si nada les hubiese ocurrido. Pero no parece ser esta la respuesta más verosímil, ni la más interesante. La pregunta es entonces: ¿por qué los jóvenes mantienen indemnes las imágenes de los carteles, en los que aparecen inocentes caras y cuerpos, relucientes objetos y sonrisas luminosas? ¿Por qué los afiches no forman parte de la batalla que está teniendo lugar? Teixeira Coelho plantea, a modo de hipótesis, que quizá los jóvenes no quieran agredir sus propios sueños. Es evidente que la pregunta es mucho más intensa que la respuesta, y que para llegar a ella se abre un camino que supera por mucho las posibilidades de estas líneas. Sin embargo, me gustaría considerar un par de aspectos; quisiera para ello referir una pequeña anécdota. Este verano pasé unos días de vacaciones en una playa, de esas que podemos identificar como *fashion*. Una de las cosas que me llamó la atención era que quienes allí estaban, en su mayoría jóvenes (o con ganas de no dejar de serlo), se habían construido una imagen. Existir allí suponía haber podido producir una imagen: a partir de un accesorio, una manera de pararse, la forma del cuerpo. Estar allí era casi como estar dentro de una propaganda de cerveza o de gaseosa. Dentro de la cantidad de ¿accesorios? utilizados por los jóvenes, había uno que era imposible obviar: los anteojos negros. Más allá del carácter estético que pueden tener en la cara de una persona, los anteojos negros permiten realizar una operación: permiten mirar, sin que se perciba que se lo hace. Una imagen se ofrece a la mirada de los demás, pero no entrega fácilmente esa mirada. El orden de existencia contemporáneo se juega en el aparecer a la mirada de otro. Pero no es un diálogo entre miradas. No hace falta decir mucho más para darse cuenta de que el interior de una propaganda no era el lugar en el que quería estar. ¿Por

qué? “Porque considero que la publicidad es un mundo falso constituido sólo por apariencias”. Comprendí al poco tiempo de estar en la playa, que ese enunciado constituía una mirada ideológica sobre el discurso que estaba teniendo allí lugar. La mirada ideológica ve en la playa pura apariencia, es decir, algo superficial e incompleto, que oculta el verdadero sentido de las cosas. Pero quizá, en función de lo que planteamos en el punto anterior respecto del estatuto del discurso publicitario, esto no resulte pertinente. En la playa, como en la publicidad, no hay estrictamente apariencia sino imagen. Es decir, un modo no ideológico de existencia. Se está allí desde una imagen, se está plenamente. O en otras palabras, si todo es apariencia, nada lo es. Quizá lo que se impone es una lógica estética, para la cual lo bello es apariencia, sin resto. Se abren aquí dos perspectivas respecto de por qué los jóvenes no agreden los carteles publicitarios. La primera propone que los jóvenes logran captar el registro específico de la publicidad, que es el de la imagen, el de la apariencia, sin resto. Cualquier otro enunciado, o enunciación, no les es pertinente. No importa que el auto sea mucho más caro que aquel que puedo comprar; que mi cuerpo no tenga esa configuración, o que no desee tal cosa. Como en la playa, la captura por la plenitud de la imagen produce intensidad subjetiva. En la captura de la imagen, en su “apariciencia”, se existe, al menos por un segundo, en plenitud. La segunda perspectiva plantea que hay que establecer una diferencia entre el discurso publicitario articulado a la sociedad de consumo propia del Estado de Bienestar y el discurso publicitario actual. En este sentido, la imagen publicitaria contemporánea ha dejado de ser sólo el camino hacia aquello soñado; la imagen publicitaria actual es una experiencia en sí misma, más intensa que la posesión del objeto que parece representar y que ubica allí como deseo. La imagen publicitaria no es un camino al objeto, supone un orden de existencia y constituye, en este sentido, una ontología. Volvamos nuevamente a Oscar. A lo largo del documental se muestran una serie de situaciones en las cuales el protagonista se pone en relación con los jóvenes. En una de ellas, Oscar está atacando una publicidad; los jóvenes lo interpelan porque no pueden entender por qué arruina una imagen bella.

Por qué se arruina la cara de un bebito. Es interesante esta escena porque se visualiza que los jóvenes, que parecen salidos de la escuela en ese momento, no comprenden el intento de Oscar. Por qué dañar una imagen que nos entrega algo de su plenitud; ¿qué hay más allá de ella? Los enunciados ideológicos que pueden realizarse a partir del afiche de Bennetton (respecto de las ovejas en la Patagonia, los trabajadores explotados, su supuesto racismo) están a años luz de ese afiche. Esos enunciados no logran interpelarlos, ni captar su potencia.

Otro de los encuentros que se producen durante el documental es con los jóvenes publicitarios que invitan a Oscar a dar una charla en la Universidad Torcuato Di Tella. La relación aquí es ambigua. Por momentos los jóvenes que están en el auditorio lo miran como a un publicista frustrado; en realidad, piensan, más que manejar un taxi, le gustaría estar en nuestro lugar. En otros, Oscar constituye para ellos un recurso publicitario más: si logramos captar qué hará Oscar con la publicidad que diseñamos, sin duda, seremos mejores publicistas. No percibo en esas imágenes que se comprenda verdaderamente la estrategia que Oscar lleva adelante, ni que consideren esa estrategia como una interpelación a su propia práctica. Es interesante ver que en ese momento Oscar asume un discurso fuertemente ideológico: la publicidad es mala, engaña, encubre. No es allí, en realidad, el terreno en el que puede dar pelea, que es el de la paradoja misma.

El documental muestra otras dos situaciones de exposición pública. Una charla que da Oscar en la Facultad de Arquitectura de la Universidad de Buenos Aires, y otra en el Instituto Goethe, en el marco de la crisis del 2001. Lo que produce allí en los jóvenes es fascinación y envidia. Oscar seduce, se muestra como un personaje, produce el deseo de ser como él. Pero al mismo tiempo, la sensación es que la distancia que lo separa de los jóvenes es irremontable; parece abrirse una distancia, que es, en el fondo, incompreensión.

Quisiera señalar sólo una cosa más. Es difícil establecer con precisión los efectos del discurso publicitario sobre la subjetividad, aunque sin duda los tiene. Esta dificultad radica en que su operación no es ideológica, en que la lógica con que opera el discurso

publicitario, y en general los discursos axiomáticos, no se deja leer por el discurso ideológico. Así como los alumnos de la Universidad Di Tella lo miran a Oscar como a un bicho raro, así las dos lógicas de discurso se interpelan de una manera que no logramos comprender. Mal haríamos, sin embargo, en desmentir el discurso publicitario. Su potencia radica en la intensidad subjetiva que produce. Mientras que el discurso ideológico abre en la subjetividad de los jóvenes una interrogación, un extrañamiento, la imagen publicitaria invita, captura y produce intensidad subjetiva.

No sé que será de Oscar en el presente. El final del documental nos deja un sabor amargo y una inquietud por el destino de nuestro paladín. Pero sí sé que cada vez que paso por delante de un cartel publicitario, no puedo dejar de verlo.

Bibliografía

Coelho, Teixeira, Modos (recientes) del imaginario de la descomposición social en el Brasil. Siete imágenes vistas y dos anti-imágenes revistas, Revista Punto de Vista, Buenos Aires, N° 67, Agosto, 2000.

Foucault, Michel; El orden del discurso, Barcelona, Tusquets, 1992.

Lewkowicz, Ignacio, Pensar sin Estado. La subjetividad en la era de la fluidez, Buenos Aires, Paidós, 2004.