

2ª PARTE
LA PUBLICIDAD COMO LENGUAJE
Temas 3 - 5

Lenguaje Publicitario
Juan Benavides
Curso 2009 - 2010

1.a. EL LENGUAJE

ORÍGENES Y PERSPECTIVAS TEÓRICAS

- Cinco grandes áreas de cuestionamientos que afectan a la investigación del lenguaje en los medios (f. s. XIX y p. s.XX):
 - El funcionamiento del lenguaje (mecanicismo)
 - El lenguaje como representación del mundo (relativismo)
 - El lenguaje como organización de signos (semiótica)
 - El lenguaje como estructura (estructuralismo)
 - El lenguaje como constructor de realidad (pragmática, sociología del conocimiento)

1.b. EL LENGUAJE ORÍGENES Y PERSPECTIVAS TEÓRICAS

- **RELATIVISMO:** La concepción del mundo de las personas viene determinado por el lenguaje (cultura = estructura lingüística) (Boas, Sapir, Whorf)
- **USO DEL LENGUAJE:** El lenguaje se utiliza de acuerdo a reglas establecidas culturalmente (lenguaje = uso) (Wittgenstein)

1. c. a. EL LENGUAJE ORÍGENES Y PERSPECTIVAS TEÓRICAS

- DESDE LA PERSPECTIVA DEL RELATIVISMO Y EL USO DEL LENGUAJE
 - El niño aprende la lengua de su entorno lingüístico y la lengua determina la conducta.
 - La cultura construye los patrones de comportamiento.
 - El niño se socializa a través del lenguaje.
 - El lenguaje construye y determina la visión del mundo de las personas.

2. a. CONCEPTOS LINGÜÍSTICOS

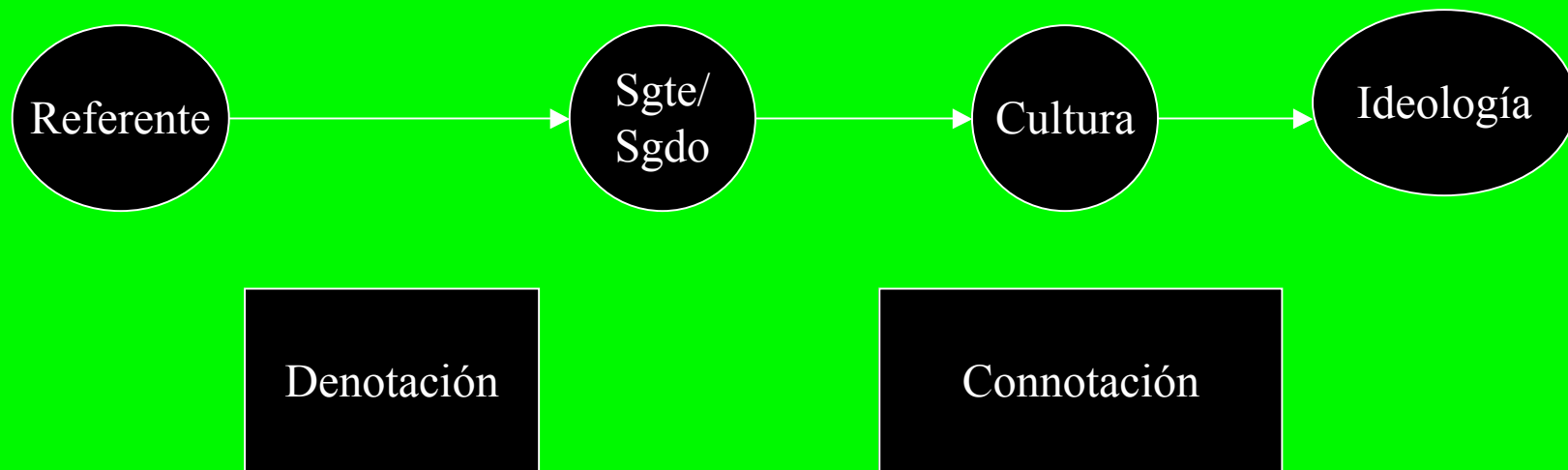
- **APRENDIZAJE:** ¿Cómo se adquiere el lenguaje? ¿Cómo aprende el hablante, internaliza el lenguaje y construye la realidad?
- **FUNCIÓN:** ¿Qué papel cumple el lenguaje como comunicación?

2.b. CONCEPTOS LINGÜÍSTICOS

- **SIGNO:** La relación que se establece entre un *significante* (forma) y un *significado* (contenido)
- **SIGNIFICACIÓN / SIGNIFICADO:** ¿Cómo se relaciona un signo con la realidad a la que éste se refiere? Dos órdenes de significación:
 - Denotación: Relación literal de un signo con su referente.
 - Connotación: Relación del signo con los valores culturales.

2.c.CONCEPTOS LINGÜÍSTICOS

– Niveles en el proceso de significación:



2.d. CONCEPTOS LINGÜÍSTICOS

- Otra visión de los procesos de significación desde la pragmática y la Teoría del Lenguaje ordinario (J. Searle): “Hablar un lenguaje es ejecutar actos de habla” (unidades fundamentales para la comunicación: afirmaciones, órdenes, preguntas...). Actos performativos (acción y cumplimiento del locutor) vs constatativos (descriptivos).
- Actos de habla:
 - Locutivos: enunciación de una frase.
 - Ilocutivos: la enunciación de una frase constituye un acto en sí mismo (se cumple el acto de prometer, interrogar, aconsejar... al enunciarlo) y modifica la situación de los interlocutores
 - Perlocutivos: La enunciación sirve a fines más lejanos y genera otras acciones secundarias.
- ¿Dónde queda el contexto?

Para el análisis...

- Actos de habla: hacia donde se dirige el significado.
- Situación de comunicación:
 - Espacio / tiempo.
 - Entorno.
- Estructura narrativa:
 - Personajes.
 - Funciones.

3.a. La realidad como construcción social.

- Las nociones (P.Berger & Th. Luckmann, 1967):
 - *Habitación*: Repetición de una determinada actividad hasta constituir la en acto (p. 74)
 - *Institucionalización*: Tipificación recíproca de acciones habitualizadas (p.76)
 - *Institución*: La actividad humana *objetivada* (p. 83)
 - *Objetivación*: La actividad humana externalizada como realidad -objetiva- (p. 83)
 - *Lenguaje*: Soporte para la comprensión y comunicación de significados (p. 55)
 - *Internalización*: Interpretación a través del lenguaje de un acontecimiento objetivado (p.164)

3.b. La realidad como construcción social

- Las nociones:
 - *Identidad*: Ubicación de la persona o el grupo en un universo de significados determinado para su comprensión e interpretación (pp. 168 y ss.)
 - *Legitimación*: Modos de explicación y justificación de las instituciones para su permanencia en el tiempo (pp. 120 – 121)
 - *Universo simbólico*: Conjunto de mecanismos conceptuales (lenguajes, discursos ...) utilizados para la legitimación de los sistemas normativos e instituciones de la sociedad (pp. 120 y ss.)
 - *Expertos universales*: Personas o grupos encargados de explicar y aplicar los universos simbólicos (pp. 151, 160, etc.)

4.a. PARADIGMA DEL SIGNIFICADO

- 1. Investigar la realidad significa:
 - Investigar la estructura conceptual ...
- 2. Que las personas construyen ...
 - A la hora de dar sentido a su vida, defender una ideología o explicar el sentido del universo.

4.b. PARADIGMA DEL SIGNIFICADO

- Investigar la realidad lingüística de la publicidad significa:
 - 3. Investigar la estructura conceptual (discurso) que tienen los anunciantes, organizaciones y empresas en:
 - La construcción de los atributos de sus productos.
 - Los valores de marca, reputación y RSC.
 - 4. Investigar la estructura conceptual (discurso) que tienen los públicos en:
 - Sus comportamientos de consumo.
 - Sus posicionamientos respecto a los productos y las marcas.

4.c. Paradigma del significado

- Investigar la realidad lingüística de la publicidad significa:
 - 5. Investigar *el protagonismo de la publicidad y su responsabilidad* en las estructuras conceptuales presentes (discursos) en la sociedad (discursos sociales) respecto:
 - El pluralismo y las diferentes culturas.
 - La globalización
 - El protagonismo de los medios (nuevos lenguajes, hibridación de los géneros)
 - La responsabilidad social de los medios y la actividad publicitaria.