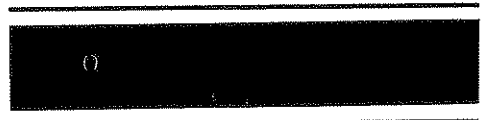


PERSPECTIVAS



Lenguaje y Cultura

Un planteamiento para el estudio de la comunicación publicitaria

Juan Benavides

La publicidad en cuanto discurso trasciende a su consideración como mera actividad profesional generadora de mensajes. Es necesario abordarla como un lenguaje que, en la medida que contribuye a configurar los espacios públicos, genera y desarrolla un tipo específico de *conocimiento*.

I

Durante estos últimos años me interesa de forma directa la fundamentación de los lenguajes de la publicidad. Continuamente aparecen, bien es cierto, trabajos sobre estas cuestiones —algunos, de mucho interés—, pero, a mi juicio, no se plantean un conjunto de problemas que, a la altura de la investigación y desarrollo de la lingüística y las ciencias sociales, resulta imprescindible esclarecer. No se atienden a determinados aspectos, que, quizá, no tienen cabida en el análisis semiótico tradicional y que no se resuelven con la buena intención del investigador; dichas dificultades inciden sobre un doble plano de la investigación: el que se refiere a la naturaleza de los lenguajes y el que incide sobre los esquemas del comportamiento del individuo en su vida cotidiana. Así, por ejemplo, creo que hay que distinguir con suficiente precisión los discursos que generan los contextos públicos, de aquellos otros lenguajes, que producen los individuos y los grupos sociales en el marco so-

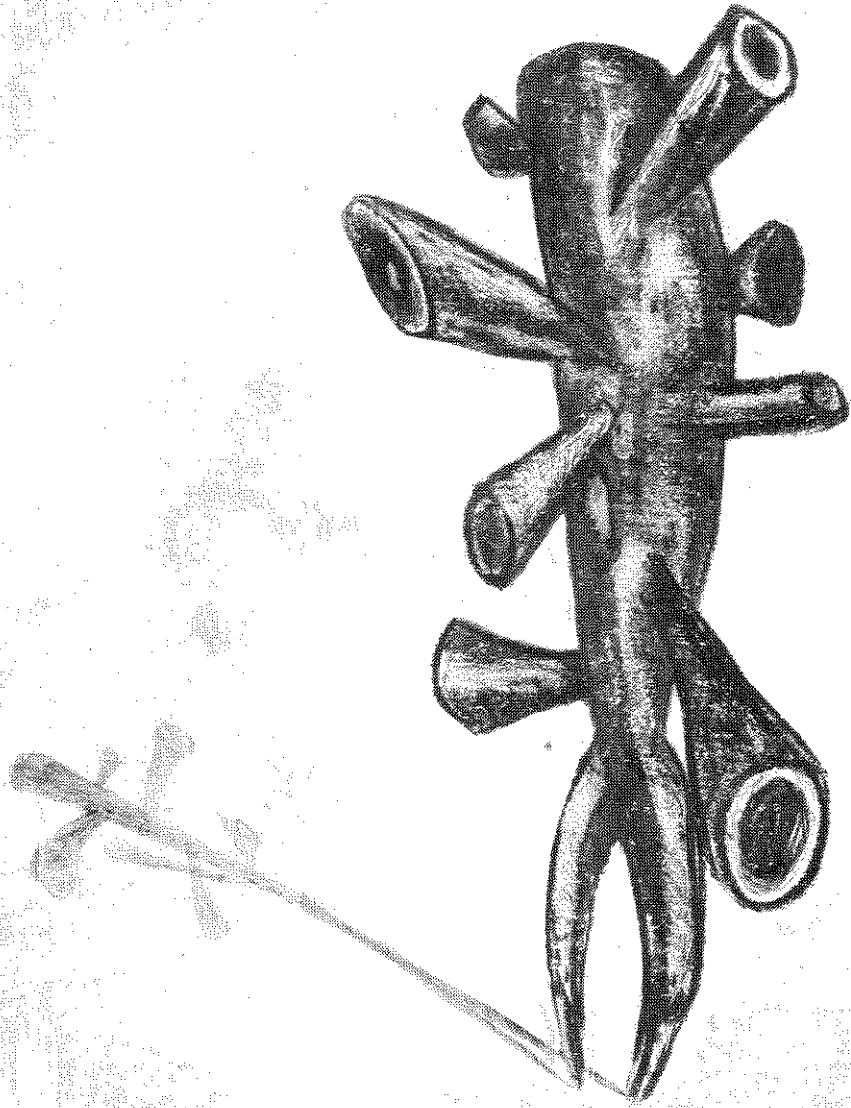
cial de dichos sistemas comunicativos y, al mismo tiempo, establecer sus indudables relaciones. No estimo suficiente la descripción de la estructura formal de los discursos; se debe alcanzar el problema epistemológico de fondo, que procura diferenciar el modelo de la definición del problema. Cuando se habla de lenguaje se están expresando cuestiones sobre el conocimiento, que se deben atender.

Estos interrogantes me llevan, incluso, a dudar de la legitimidad *disciplinar* de mi actividad docente, donde no se contemplan los marcos teóricos imprescindibles para una adecuada reflexión sobre la naturaleza de los lenguajes públicos.

2. La investigación sobre los discursos sociales y los sistemas de mediación conlleva pensar en el conocimiento. Esto me recuerda la oportuna consideración sobre la racionalidad con que Habermas inicia su obra *Teoría de la acción comunicativa* (1). En efecto, para este autor la problemática sobre la

Hay que distinguir los discursos que generan los contextos públicos de los que producen individuos y grupos sociales.

(1) Cfr. Habermas, J., *Teoría de la Acción Comunicativa* (2 v.), Taurus, Madrid, 1988 (pp. 15-16 y ss.).





Los lenguajes de la publicidad generan y contribuyen a desarrollar un tipo específico de conocimiento.

entre los individuos son *expresiones* de ideas acerca de la realidad social, y, por lo tanto, estas últimas se configuran lingüísticamente. Los hombres participan y se relacionan con sus lenguajes.

10. La segunda conclusión se refiere al hecho según el cual los *intereses comunes* configuran sus propios escenarios (espacios) de comunicación; éstos son, en definitiva, los lugares donde se genera el sentido de lo público (y se establecen las *reglas del juego*). Fuera de estos escenarios, el lenguaje resulta grotesco e incomprensible; por eso debemos buscar siempre dónde se habla y a quién se le atribuyen las formas de hablar; porque no siempre —casi nunca— se dice lo mismo en cada escenario, ni tampoco refieren éstos, necesariamente, los contenidos generales del discurso de la cultura.

En este sentido, podemos observar que la publicidad (*publicity*) contribuye a conectar a los individuos entre sí, a través de un espacio creado por el mismo lenguaje; yo entiendo que esta forma de modelar la realidad afecta al modelador, de modo que en nuestra construcción de la realidad debe estar incluida una cierta cosmovisión del mundo que afecta a la estructura de nuestra vida cotidiana (11).

11. Abro un breve paréntesis.

Ocurrirá mucho más adelante, con la secularización del Estado, donde *lo público* y *lo privado* reciban los perfiles más definitivos; algunos de los cuales siguen hoy, todavía, vigentes. Son éstos dos conceptos que confunden la propia noción de *publicity* y subraya la noción de publicidad, que Granville ha tratado con tanta gracia en su obra *Otro Mundo*, de 1844. En efecto, para Habermas los derechos fundamentales en relación con la publicidad se refieren al ámbito de lo público (libertades públicas), al ámbito de la libertad individual y a la relación entre los ciudadanos particulares; y será, precisamente, *lo privado* (dentro del Estado liberal) el contexto encargado de la producción, el trabajo y el intercambio de mercancías (12). Este proceso

(11) Resulta muy interesante la lectura de la obra de L. Leshan & H. Margenau en el sentido que desarrolla esta idea: la existencia de *realidades que se construyen en planos diferentes*. No hay jerarquía entre ellas, sino *simultaneidad*; todo depende del lugar desde donde hablamos. (Cfr. *El espacio de Einstein y el cielo de Van Gogh*, Gedisa, Barcelona, 1985; págs. 29, 37-38). También se puede consultar mi trabajo *El lenguaje publicitario, instrumento de Análisis de nuestra cultura*, *ibid.*

(12) Cfr. Habermas, J., *Historia de la opinión pública*, Gus-

se puede observar en las *Comedias* de Molière e, incluso, en *El Príncipe* de Maquiavelo, donde la autonomía del poder político se ubica sobre la *actualidad*, esencial característica del hombre moderno. Estoy hablando, en el fondo, del triunfo del paradigma newtoniano de la ciencia y de toda la forma moderna de comprender el espacio y el tiempo.

12. Por todo lo dicho, considero que los lenguajes de la publicidad, en la medida en que contribuye a configurar los espacios públicos, generan y contribuyen a desarrollar un tipo específico de *conocimiento*, que accede a las condiciones formales bajo las cuales se desenvuelve el comportamiento del individuo en su vida cotidiana, así como a través de las experiencias institucionales. Este tipo de conocimiento (por lo indicado en 10) no es universal; pero ocurre que el apabullante desarrollo y presencia de los sistemas de mediación ha contribuido a la extensión de la racionalidad publicitaria, hasta el punto de poder decir que contagia los lenguajes de otros escenarios de la cultura (la publicidad no es soporte, sino *forma*). A este respecto, A. & M. Matterlart escriben: «La izquierda en el poder le ha cogido gusto a los medios y ha convertido su política en espectáculo. Un ejemplo magistral lo constituye la actuación, el domingo 28 de abril de 1985, del presidente Francois Mitterrand, entrevistado por el presentador Yves Mourousi, en la primera emisión de «Ca nous interesse, Monsieur le Président» («Nos interesa, Señor Presidente»). Por vez primera, en una entrevista por la televisión, un Jefe de Estado acepta no ser ya, manifiestamente, el centro del dispositivo, ni poder desarrollar un discurso político. Ritmo de preguntas, ilustración mediática a base de vídeo-clips, de secuencias de películas recientemente estrenadas, de imágenes sintéticas y de *spots* publicitarios, con gran acompañamiento de diseño y de informática: a todas luces, se estaba asistiendo a la muerte de una cierta forma de concebir la política y a la zambullida en su versión revi-

tavo Gili, Madrid; también, GABAS R., *J. Habermas. Dominio Técnico y Comunidad Lingüístico*, Ariel, Barcelona 1980, pp. 49-50.

(13) Cfr. Matterlart, A. & M., *Pensar sobre los Medios*, *ibid.*, p. 173. Me refiero al hecho, según el cual la publicidad ha dejado de ser soporte, para convertirse en *forma*: el discurso publicitario se ha conformado en un modelo para la comunicación de masas. (Cfr. mi trabajo, *Ideología y Realidad en el Discurso Publicitario*, *ibid.*, pp. 25.

sada y aumentada por la racionalidad publicitaria» (13).

Ahora bien, al hablar de *conocimiento* me refiero, explícitamente, a que la publicidad contribuye a organizar de manera coherente (comprensible), para los individuos y los grupos, los fenómenos (hechos, circunstancias...), que aparecen en los espacios de nuestra vida cotidiana. En este sentido, dicho conocimiento posibilita al *consumidor* que lo ejercita:

- a. Poder *entender (comprender) las formas de organización social*, a través de las categorías (lenguajes), que explican y sirven de marco global al juego de las instituciones sociales y a las relaciones entre los individuos.
- b. *Ser capaz de expresar esas formas de organización*; o dicho de otro modo, poder utilizar comprensivamente dichos conceptos, porque sin *el uso del lenguaje* se nos escapa la comprensión de la realidad que vivimos.

El hecho de comprender y utilizar los conceptos supone, en la práctica, replantear una cierta *teoría de la competencia cultural*, que no tengo rubor en aceptar como hipótesis de trabajo —con todas sus resonancias chomskianas. Bien es cierto, sin embargo, que esta línea de trabajo indicada ofrece problemas epistemológicos, que deben precisarse y aclararse metodológicamente, aunque no sea éste el momento para haberlo (14).

Por otro lado, tampoco resulta baladí —y sigo con la reflexión— el tema acerca de la *creatividad* (posibilidad de configurar a través de las prácticas comunicativas nuevas formas de organización social), donde el contexto de los medios se ofrece como escenario cultural para la transformación de la realidad. En el planteamiento de esta línea de trabajo, la cuestión de la *creatividad* ocupa, a mi juicio, un lugar muy primordial y privilegiado, dadas sus connotaciones sociopolíticas.

13. De acuerdo a lo que acabo de decir, tener un conocimiento publicitario (público...) significa ser capaz de comprender y utilizar un sistema conceptual coherente (donde introducimos un sistema de reglas de

comportamiento), que se refiere a la organización de nuestra vida cotidiana. Es pues un conocimiento primordialmente operativo e inmediato, que se apoya en la naturaleza comunicativa y cultural del lenguaje humano.

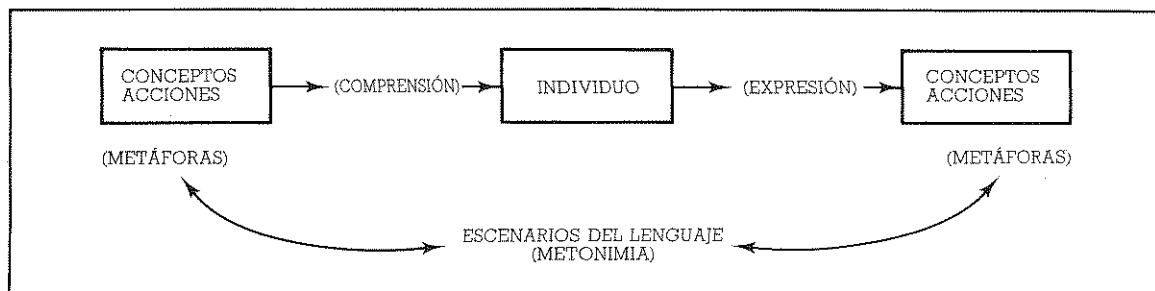
14. Una vez planteado el fenómeno de la publicidad de la manera en que lo he hecho, creo que cobran por ejemplo un enorme interés los postulados de G. Lakoff y M. Johnson sobre la metáfora, en la medida en que otorgan a ésta un papel decisivo en la conformación de los sistemas conceptuales, a través de los cuales organizamos nuestra vida cotidiana. En efecto, estos autores parten de la hipótesis, según la cual la metáfora impregna el lenguaje, el pensamiento y la acción (el concepto, la actividad y el hablar se estructuran metafóricamente); con lo que puede decirse que los procesos del pensamiento (conocimiento) son, en gran medida, metafóricos. Así se expresan: «Los conceptos que rigen nuestro pensamiento no son, simplemente, asunto del intelecto. Rigen, también, nuestro funcionamiento cotidiano, hasta los detalles más mundanos. Nuestros conceptos estructuran lo que percibimos, cómo nos movemos en el mundo, la manera en que nos relacionamos con otras personas. Así que nuestro sistema conceptual desempeña un papel central en la definición de nuestras realidades cotidianas. Si estamos en lo cierto al sugerir que nuestro sistema conceptual es en gran medida metafórico, la manera en que pensamos lo que experimentamos y lo que hacemos cada día también es en gran medida cosa de metáforas» (15).

Estas premisas del trabajo de Lakoff y Johnson enriquecen mi propio planteamiento de la publicidad, en la medida en que el usuario de un lenguaje comprende y utiliza un sistema de conceptos, que son metafóricos; desde esta perspectiva, la *creatividad* debe reducirse a la esfera de la *metonimia*, donde se articula la *experiencia del interlocutor*, como único instrumento que da sentido al lugar donde se desarrolla la historia. El escenario del lenguaje adquiere unos perfiles y unas características propios, de acuerdo al siguiente esquema:

La publicidad contribuye a organizar de manera coherente los fenómenos de nuestra vida cotidiana.

(14) En la base de esta hipótesis de trabajo está planteada toda la controversia epistemológica y metodológica entre el *apriorismo* y el *empirismo*, que resucita N. Chomsky con su Teoría de la Competencia en los años sesenta. Para encuadrar esta discusión puede servir, todavía, el Apéndice de mi trabajo *Gramática*

Generativa de Noam Chomsky, Ed. Latina, Madrid, 1981.
(15) Cfr. Lakoff, G. & Johnson, M., *Metáforas de la vida cotidiana*, Cátedra, Madrid, 1986, pág. 39. También interesa consultar, por ejemplo, Le Guern, M., *La metáfora y la metonimia*, Cátedra, Madrid, 1985.



III

15. La relación que establezco entre la publicidad y el conocimiento queda, pues, determinada por una noción de lenguaje, que debe precisarse en algunos de sus postulados epistemológicos. En efecto, me encuentro muy cerca de L. Wittgenstein cuando dice que «hablar el lenguaje forma parte de una actividad o de una forma de vida» (16). En definitiva, los discursos públicos se encargan de otorgar la existencia a determinados objetos (y/o acontecimientos); y, ¿cómo lo hacen? Mediante su inclusión en un determinado lenguaje. «Cuando nombramos una cosa —dice Wittgenstein—, le hemos dado un papel en nuestro juego de lenguaje» (17). Lo que no tiene significado, no existe.

Ahora bien, lo que realmente importa es que ese conjunto de significados, que recibimos y expresamos, participa de los juegos de lenguaje, que se perfilan a través del uso de las palabras, de su redundancia y de las acciones con las que el lenguaje se entreteje. Por ello hablo de *comprensión* y *expresión*, en la medida en que *ser competente en los lenguajes públicos* significa ser capaz de comprender y expresar los sistemas de mediación y de participar en los juegos de lenguaje que éstos ofrecen.

16. «Nuestro lenguaje puede verse como una vieja ciudad: una maraña de callejas y plazas, de viejas y nuevas casas, y de casas con anexos de diversos períodos; y esto rodeado de un conjunto de barrios nuevos con calles rectas y regulares y con casas uniformes» (18).

(16) Cfr. Wittgenstein, L., *Investigaciones filosóficas*, U.N.A.M., México, 1988, 23, p. 39 (de la edición citada).

(17) Cfr. Wittgenstein, L., *Investigaciones filosóficas*, *ibid.*, 30 (pp. 71).

(18) Cfr. Wittgenstein, L., *Investigaciones filosóficas*, *ibid.*, 18 (pp. 31).

(19) Cfr. mi trabajo *Gramática Generativa de Noam Chomsky*,

17. Ahora bien, este modo de entender el lenguaje —que me conduce a proponer una hipótesis de trabajo en relación con la teoría de la competencia— me obliga a redefinir los patrones del aprendizaje lingüístico y aplicarlos a la percepción y comprensión de los lenguajes audiovisuales; y, en el mismo sentido, a replantear una ampliación de mi concepción del lenguaje, que queda, por lo dicho, excesivamente sujeta a los parámetros innatistas (19).

18. En primer lugar, debo decir que algunos investigadores definen el lenguaje como un instrumento de análisis de la realidad; otros, sin embargo, entre los que me encuentro, estimamos que «el lenguaje es nuestro único continente» —nuestro suelo; más allá sitúan las «aguas profundas». El lenguaje formula los conceptos y los problemas, configura las ideas y hasta los deseos e ilusiones del hombre. La realidad que se expresa no puede ser distinta del lenguaje que la sustenta.

Esta respuesta obedece, indudablemente, a ciertos postulados estructuralistas —que también ha asumido cierta semiótica—: el hecho de si existe más allá del lenguaje algo objetivo, o no existe. En el fondo, la investigación epistemológica reside en la cuestión de concebir el lenguaje como si hubiera, o no, *una cosa detrás*. Este es el eje del estructuralismo (20), al que yo deseo añadir algunas preocupaciones, derivadas de la teoría de la gramática y de los planteamientos de Wittgenstein.

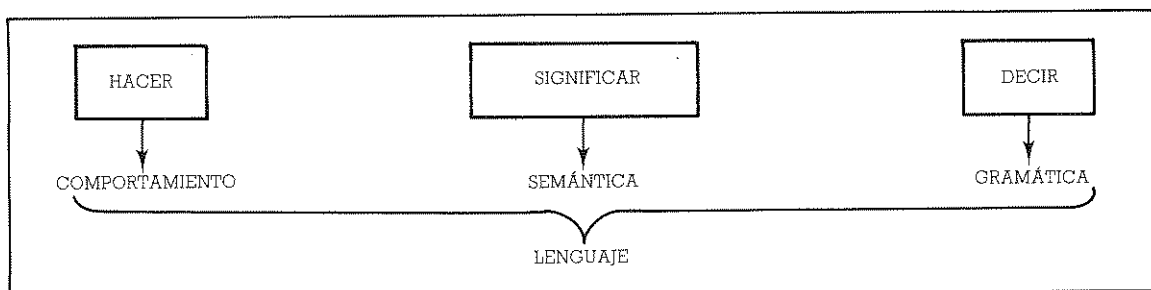
19. En segundo lugar, y por lo dicho líneas arriba, mi concepción del lenguaje adopta una perspectiva tripartita, que afirma —con

ya citado (especialmente el Capítulo dedicado a la obra de Chomsky de 1975, *Reflections on Language*), también mis dos trabajos publicados en la *Revista de Ciencias de la Información*, n.º 1, Madrid, 1984.

(20) Cfr. Mi trabajo «Dos años de estudios en Comunicación», *Revista de Ciencias de la Información*, n.º 1, Madrid, 1984, pp. 335.

Los hombres participan y se relacionan con sus lenguajes.

PERSPECTIVAS



Halliday— una progresión entre el *hacer*, el *significar* y el *decir*, y un replanteamiento metodológico, que relaciona una supuesta teoría de la gramática con la observación del comportamiento humano; de acuerdo al siguiente esquema: ver fig. 2.

Donde la semántica se convierte en el árbitro de lo que *existe* en la realidad y de las *formas* de existencia.

20. Desde la perspectiva apuntada, estimo que la teoría de la gramática mantiene una cierta independencia, porque es susceptible de formalización, y puede seguir dependiendo de la psicología (así, al menos, pensaba Saussure y opina Chomsky). Ciertamente, la distinción tradicional, que se aplica al lenguaje, entre *subdeterminación* y *sobredeterminación*, debe trasladarse —en mi propuesta— a la diferencia entre gramática, semántica y una teoría del comportamiento (aunque se cuestione, en principio, la posibilidad de una semántica universal). Este planteamiento se resume: ver fig. 3.

21. Acepto teorías contrapuestas, porque se dirigen a resolver problemas diferentes, incluso contradictorios. Asimismo, deseo indicar que, al hablar de interacción, quiero decir que el lenguaje supone una forma de experiencia y lo reconocemos en relación al *escenario* donde éste se representa: el habla funciona *con* lo que ocurre y con los que *participan*. (De cualquier modo, creo que aquí debe centrarse el objetivo central de la investigación semiótica de los discursos.)

La noción de escenario resulta clave para

comprender lo que otras disciplinas como la sociología del conocimiento ha denominado *universos de significado* (= universos simbólicos), que son los que hacen plausible (comprensible y articulable) la sociedad misma (21).

Sin embargo, el papel operativo de la semiótica queda, a mi juicio, enriquecido por el propio comportamiento humano que, en principio, no queda hipotecado por el propio discurso.

22. Por último, y en tercer lugar, el planteamiento que acabo de hacer define, nuevamente, el marco teórico del aprendizaje lingüístico: a la hora de aprender el lenguaje —comenta Halliday—, «el niño aprende, al mismo tiempo, otras cosas mediante el lenguaje, formándose una imagen de la realidad que está a su alrededor y en su interior» (22). El proceso de aprendizaje supone un proceso social, donde la construcción de la realidad es inseparable de la construcción del sistema semántico en que se halla codificada la realidad. Ello significa que la publicidad, en la medida en que es y genera un proceso de interacción lingüística (proceso de comunicación), sólo puede explicar la asignación de los significados, a través de los escenarios y los juegos donde incluye a éstos.

23. La pregunta acerca del significado de los discursos exige, pues, una indagación de los escenarios y de los juegos de lenguaje. Pero, ¿qué es lo esencial en un juego de lenguaje? «Podemos imaginarnos perfectamente —escribe Wittgenstein— que unas perso-

Los procesos del pensamiento-conocimiento son, en gran medida, metafóricos.

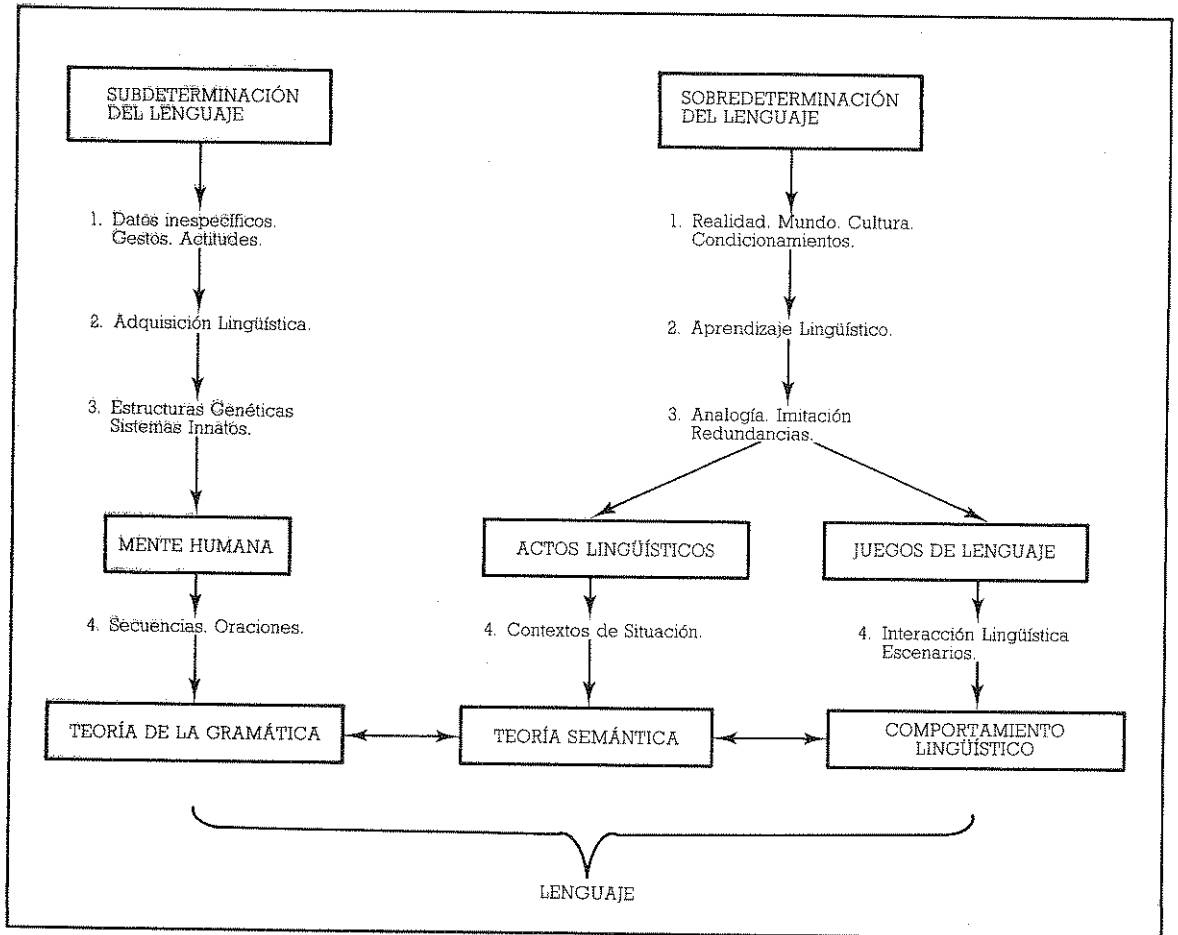
(21) Cfr. Aparicio R. Benavides J., García J., Tornos A., *La publicidad: Nueva cultura del deseo e interpelación a la fe*, ibid., pp. 502.

(22) Cfr. Halliday, M.A.K., *El lenguaje como semiótica social*, F.C.E., México, 1982, pág. 9. También, págs. 11, 42, 54-55. Los planteamientos de este autor en la obra citada, así como en otras preocupadas sobre la investigación de las funciones del

funciones del lenguaje, me resultan de enorme interés e importancia para comprender las más recientes líneas de la investigación del lenguaje. También interesa la obra de Labov, *Modelos Sociolingüísticos* (Cátedra, Madrid, 1988).

(23) Cfr. Wittgenstein, L., *Investigaciones filosóficas*, ibid., 83 (pp. 105.)

PERSPECTIVAS



nas se entretienen en un prado con una pelota, jugando de tal manera, que empiezan diversos juegos existentes, sin acabar de jugar algunos de ellos, y arrojan a lo alto la pelota sin plan ninguno, se persiguen mutuamente

en broma con la pelota y se la arrojan, etc. Y ahora, alguien dice: durante todo el tiempo esas personas juegan a un juego de pelota y se guían por ello en cada pelotazo por reglas definidas» (23).