

NUEVAS PROPUESTAS PARA EL ANÁLISIS DEL LENGUAJE EN LOS MEDIOS

Juan Benavides Delgado
Universidad Complutense de Madrid
juanb@ccinf.ucm.es

Resumen: En este trabajo, se propone la búsqueda de nuevos modelos para el análisis del lenguaje, partiendo de los complejos nexos existentes entre los medios de comunicación, la sociedad y los individuos que la componen. Se debate la relación entre lenguaje y cognición social desde diversos planteamientos epistemológicos, desarrollados a partir de una concepción mentalista u otra centrada en los procesos sociales y culturales. Finalmente, se plantean las ventajas de los distintos enfoques teóricos, que pueden ser más o menos útiles en función de las características de la investigación.

Palabras Clave: lenguaje, publicidad, análisis, medios de comunicación.

Abstract: This article proposes the search of new models for language analysis, considering the complex links between mass media, society and individuals. The relation between language and social cognition is debated from diverse epistemological approaches, developed from a mentalist conception or another centred on social and cultural processes. Finally, it exposes the advantages of the different theoretical approaches, whose usefulness depends on investigation characteristics.

Keywords: language, advertising, analysis, mass media.

1. Palabras preliminares

Cuando hace años comenzaba el estudio del lenguaje publicitario, me encontraba ante un corpus de análisis totalmente independiente; hablar de publicidad significaba adentrarse en un tipo de discurso muy específico y propio, al igual que sucedía con el cine o la literatura. Como me comentaba un colega con el que estudiaba lo último del modelo estructural y la semiología, "en el análisis del discurso publicitario cada cosa está en su sitio y hay un sitio para cada cosa" (Benavides 1989: 102; 1994: 449-459). Hoy no sucede lo mismo; casi puedo decir que ocurre prácticamente lo contrario. La sociedad en su conjunto ha cambiado profundamente y las escuelas se han superado y multiplicado. Además, se han mezclado los modelos de análisis, hasta el punto de no saber a ciencia cierta con cuál debe uno quedarse respecto a los problemas que desea explicar. Y es que, en la actualidad, la publicidad no se reduce al anuncio y, por ello, el estudio del discurso publicitario no cabe encerrarlo en el spot de televisión, en el estudio de la imagen o el slogan; hoy, la publicidad se ha integrado de tal manera en los formatos de la comunicación masiva que el discurso publicitario es casi el discurso mediático que explica y expresa la misma sociedad del conocimiento. Éste es precisamente el problema, que siguiendo con la frase de hace unas líneas, vengo a decir que "en el análisis del discurso publicitario cada cosa tiene que ver con todo y todo tiene que ver con cada cosa".

Estoy absolutamente convencido de que la noción de discurso es difusa y ambigua –como suele ocurrir con aquellos conceptos que remiten a fenómenos complejos–. Como indica Teun A. Van Dijk (1997: 22 y ss.), en la definición del discurso se produce un breve proceso que tiene su origen en el *sentido común* y termina en la propia reflexión teórica. Por ello, el discurso es al mismo tiempo *una forma de usar el lenguaje* –en actos públicos, en los medios, etc.–, un *suceso de comunicación*, que se observa en la transmisión de ideas y creencias –quién, como y cuando se utiliza–, y, sobre todo –al menos para mí– el discurso es un "proceso de interacción que se observa en cualquier

tipo de comunicación entre las personas y las instituciones”.

La complejidad del estudio del discurso se observa precisamente en esta triple dimensión; porque, en efecto, cabe indicar que el discurso se desarrolla también en el ámbito del texto escrito y en el de las conversaciones entre los sujetos. Por otro lado, hay que añadir a estas dificultades el hecho de que se produce una ambigüedad a la hora de poder distinguir entre el discurso entendido como un tipo de fenómeno social y el uso específico que se puede hacer de él.

Consiguientemente, es muy difícil el estudio del discurso mediático-publicitario, porque “obliga a reflexionar y proporcionar descripciones integradas de estas tres dimensiones y sus diversas modalidades, con el fin de ofrecer un análisis sistemático y poder delimitar la noción de discurso, distinguiendo entre discursos simples y compuestos o entre discursos a secas y complejos discursivos” (*ibidem*: 23 y 26).

Y todo ello procurando conseguir un análisis científico; es decir, buscando que los resultados tengan un alto grado de representatividad. Porque también hay que tener en cuenta que, en el análisis del discurso, sus conclusiones deben ser representativas; y para ello se debe acudir a una muestra adecuada y a la aplicación más correcta posible del modelo escogido. En definitiva, el análisis científico exige ser exhaustivo en la recogida de los datos y conseguir un modelo susceptible de explicar formalmente los resultados de su análisis. Precisamente, este modelo otorga el sentido y la legitimidad de sus afirmaciones.

Frente a todo este conjunto de circunstancias, la pregunta que se me ocurre inmediatamente es si ese científicismo *explica* realmente lo que sucede frente a los nuevos problemas con los que se enfrenta el estudio de los medios y la publicidad. El primitivo análisis funcional y los posteriores modelos de análisis narrativo y de discurso que han ido apareciendo en el mercado científico han cumplido –y probablemente siguen cumpliendo– su papel de ofrecer un mapa descriptivo y explicativo de la estructura narrativa de un *corpus concreto y específico*, pero no creo que mucho más –es verdad que normalmente tampoco persiguen otros objetivos más amplios–. Por otro lado, los complejos

desarrollos matemáticos y estadísticos de las diferentes aproximaciones cuantitativas sobre algún fenómeno publicitario o mediático no explican nada más allá de lo que supone una simple descripción de datos. Sospecho que no son capaces de ir mucho más lejos de la taxonomía de contenidos –por muy compleja que ésta sea– y estar en condiciones de poder ofrecer mejores explicaciones de los modos en que la publicidad irrumpe y se integra en los procesos de construcción del conocimiento que los medios proyectan en la sociedad del conocimiento. A mi modo de ver y para ser sincero, no explican nada, sino que tan solo permiten las más variadas y genéricas interpretaciones sobre la realidad mediática –muy apropiadas para las orientaciones generales, los debates y la confrontación política más superficial pero para poco más–. Dicho de otro modo, me parece que los modelos de análisis cuantitativos o cualitativos y de discurso, que se reducen –como antaño hacían las metodologías clásicas– al estudio exhaustivo de los mensajes –reduciendo éstos, en cada caso, a sus contextos de producción-enunciación y recepción–, no son capaces de dar las razones y explicaciones que se están exigiendo en el nuevo contexto de los medios. No creo que sea el momento de prescindir de nada, pero sí de dar un toque de atención y cuestionar la validez de algunos de los modelos utilizados en relación con los problemas que se pretenden explicar.

Hace ya unos pocos años recordaba la interesante polémica que mantuvieron Propp (1964: 61) y Lévi-Strauss (1972: 31) en relación con la operatividad y alcance del propio análisis funcional. Lévi-Strauss censuraba a Propp el excesivo formalismo al que conducía su modelo funcional olvidando el valor significativo del propio contexto. Y tenía razón. En la actualidad no creo que exista un problema de falta de sensibilidad frente al contexto, sino de *adecuación del modelo que representa los propios procesos de comunicación mediática*. A mi modo de ver, las técnicas de análisis deben adecuarse a un nuevo modelo que represente los procesos de comunicación mediática como un proceso de convergencia entre emisores y receptores; y no del modo que todavía sucede, como un proceso direccional entre emisores y receptores. Ése debe

ser el punto de arranque que ayude a entender los nuevos problemas con los que se enfrenta el investigador de los medios y la publicidad¹.

2. Los nuevos problemas

Los medios han trascendido los lenguajes particulares construyendo un único lenguaje público muy homogéneo y, con ello, una nueva lectura del poder y de las relaciones sociales. La publicidad ha tenido un protagonismo muy importante en este proceso; hasta el punto de que no se puede comprender la sociedad del conocimiento sin la presencia de lo que significa y aporta la publicidad, no sólo como forma e instrumento de comunicación sino, sobre todo, como expresión de los nuevos contenidos sociales. Si se me permite hablar así, es como si dijéramos que lo que la gente sabe, lo sabe y expresa publicitariamente; lo que la gente conoce y discute, lo hace al modo de la publicidad, con pocas palabras, menos argumentos y muchas imágenes. Y esto tiene mucha importancia, no sólo para el propio conocimiento de la publicidad, sino para el hecho mismo de la vida social con todas las implicaciones tanto políticas, como personales y emocionales de los individuos.

De este hecho se derivan importantes cuestiones, muy variadas y complejas; por ejemplo, la pérdida de identidad de los propios géneros audiovisuales y su homogeneidad a través de los formatos audiovisuales o la nueva dependencia política y económica de las industrias culturales (Fernández Blanco 2004a: 111-133; Bustamante 2002). Pero además de estos problemas, creo que existen otros dos más directamente relacionados con el hecho del lenguaje y la comunicación de los medios; se trata de dos aspectos que se relacionan más directamente

¹ Desde hace bastante tiempo, vengo defendiendo -con otros diversos autores- que la comunicación que soporta la práctica publicitaria -y, en general en cualquier tipo de comunicación masiva- ya no es lineal sino interactiva. Toda la observación del investigador debe dirigirse hacia el *escenario* que construyen las acciones de interacción comunicativa que se establecen entre los medios y los colectivos sociales; por ello, los problemas tradicionales del análisis publicitario deben estudiarse cualitativamente en el contexto de las condiciones sociales de producción discursiva (Benavides 1997: 277-278).

con los modelos de representación de la comunicación mediático-publicitaria y del nuevo papel que en ella están adquiriendo los nuevos movimientos sociales. Me refiero concretamente al hecho de que la comunicación en la sociedad del conocimiento es, sobre todo, una *comunicación anómica*, basada en una nueva forma de entender los propios procesos de comunicación masiva, donde desaparecen o se ocultan los emisores y los receptores.

Hace ya algún tiempo comentaba estos dos extremos, en el sentido de que la sociedad de los medios ha desarrollado todo un conjunto de *escenarios* donde se desarrolla la comunicación y, al mismo tiempo, ha permitido que los sujetos adquieran un determinado tipo de *conocimiento* que les permite a éstos acceder a los nuevos contextos donde la comunicación se produce (Benavides 1991: 13-22; 1996: 132-242)².

En los *escenarios mediáticos* se establecen y expresan las relaciones de un mismo sistema; y es aquí donde, a mi modo de ver, se centra el interés inicial de esta noción de *escenario*. Porque, en efecto, este hecho es el que explica el cambio que se produce en el propio concepto de comunicación, que traslada los aspectos que se refieren al *contenido* de los mensajes a la noción de *sentido* que éstos puedan tener en su conjunto (Luhmann 1990). Cuando hay contenidos resulta imprescindible la presencia de emisores y receptores, pero no sucede lo mismo con el *sentido*, porque éste pertenece al propio sistema que lo construye. Es, por ello, por lo que en estos nuevos *escenarios comunicativos* se pierde, en cierto modo, el protagonismo de los emisores y receptores, cediendo su lugar a una especie de *anomia comunicativa interactiva* donde los protagonistas no son tanto las personas individuales cuanto los grupos sociales y la propia red de conceptos que los escenarios comunicativos ponen en juego —por utilizar la noción de Wittgenstein de los *juegos de lenguaje*—.

² Creo que los planteamientos allí defendidos se han consolidado en estos últimos años y nos pueden ayudar a comprender los contenidos que se están construyendo en la sociedad del conocimiento.

A mi modo de ver, estas nuevas circunstancias coinciden y explican lo que algunos autores han definido como *sociedad policontextural*. Estoy muy de acuerdo con J. L. Pintos y F. Galindo (2002: 115 y ss.) cuando definen la sociedad actual como un sistema *policontextural*, donde lo que prevalece es la propia complejidad del sistema y sus formas de relación a través de los *imaginarios sociales*³. Los *escenarios mediáticos* son un magnífico ejemplo de *sistemas policontexturales* y una explicación del salto que en la sociedad del conocimiento se ha dado desde un *monoteísmo ontológico* a una muy diversa pluralidad de mundos y sistemas de referencia. En definitiva, los *imaginarios sociales* —citando a J. L. Pintos y F. Galindo— son esquemas generadores de confianza entre un grupo social y una instancia institucional.

Pero, por otro lado, el sujeto que participa en los *escenarios mediáticos* está en condiciones de comprender y expresar todo ese conjunto de redes conceptuales que los medios construyen, y que se refieren, fundamentalmente por lo que acabo de decir, al *sentido* y no tanto a los contenidos de lo que se dice. Esa circunstancia es la que he definido como *competencia mediática*, que es una noción que explica con más fidelidad el papel que juega la persona como miembro de un determinado colectivo social en la sociedad del conocimiento. Esta noción de *competencia* se refiere, por tanto, a la capacidad del individuo de entender y expresar las formas de organización y relaciones sociales que se establecen en los diferentes escenarios comunicativos (Benavides 1991: 19) y asumir como propios aquellos valores desde los cuales se interpreta la realidad o el acontecimiento de que se trate.

Estos dos aspectos que acabo de comentar explican la importancia del cambio que la sociedad de los medios ha producido en la propia

³ Estos autores, recogiendo los planteamientos de N. Luhmann y G. Günther, definen las sociedades policontexturales como aquellas en las que se produce la posibilidad formal de diferentes observaciones simultáneas, renunciándose, por tanto, a la *seguridad última de la unidad de la observación*. A diferencia de *contexto*, que tiene como referencia primaria el entorno, la *contextura* se refiere a la complejidad del sistema.

noción de *conocimiento*. Efectivamente se está produciendo una transformación en los contenidos y en la percepción de lo que es el conocimiento de algo. En el contexto de los medios el conocimiento ya no se entiende como algo fijo y esencial, inmutable y con un determinado valor de universalidad; por el contrario, lo que significa conocer algo no se sitúa en valores de sustancia e inmutabilidad, sino todo lo contrario, es decir, en el cambio y en una vida corta.

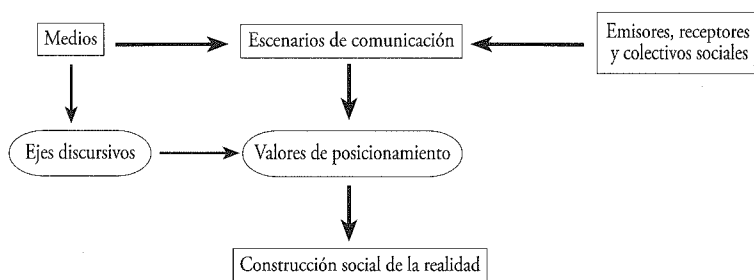
El motivo de todo ello se puede encontrar en el valor que la sociedad de los medios concede a la imagen y, por ende, a todo el conjunto de valores a ella asociados⁴. Ya reflexioné sobre este tema en otro lugar (Benavides 2004a: 86 y ss.), cuando me refería a ese *conocimiento* que se centra en la imagen y en los procesos de permeabilidad y cambio que ésta exige; pero quizá lo más importante ahora es determinar el modo en que ese conocimiento es construido por los medios. Precisamente es en este proceso donde la publicidad ha tenido y sigue teniendo un protagonismo indiscutible.

A mi modo de ver el conocimiento mediático, que se expresa en los escenarios de comunicación, se construye a partir de grandes categorías y se expresa –al modo de los spots publicitarios– a través de ejes discursivos –de naturaleza narrativa o no– que perfilan personajes y estilos de vida que ejercen papeles sociales y determinadas líneas temáticas (ver esquema 1). La imagen hace desaparecer el lenguaje articulado, convirtiendo el discurso en una especie de invitado de piedra y reduciéndolo a un par de palabras. Ahora bien; ese par de palabras constituye precisamente los grandes *valores de posicionamiento*, a partir de los cuales se construye el conocimiento o la realidad de que se trate.

Los ejes discursivos expresan determinados significados generales –muy cambiantes y con escaso fundamento racional– a través de los cuales se pretende ofrecer un nivel explicativo acerca de un fenómeno, producto o acontecimiento determinado. Este conjunto de categorías

⁴ Son muchos los autores que han estudiado este aspecto desde ámbitos disciplinares y metodológicos muy distintos.

genéricas o valores de posicionamiento obedecen al proceso de reducción o simplificación categorial que ejercen los medios respecto de la realidad y de los acontecimientos a los que aquéllos se refieren. Esta simplificación categorial es el modo de trabajar mediático, importado en gran medida por la publicidad y, actualmente, determinado por los formatos publicitarios⁵.



Esquema 1

Con todo ello, en la sociedad del conocimiento se está perdiendo el significado preciso y el sentido del lenguaje. En lo que respecta al significado de las palabras, cualquier palabra es válida porque su significado ni siquiera lo construye directamente el interlocutor, la persona que habla, y no es tampoco el resultado de un consenso social, sino que es el producto de un lenguaje estándar y pobre, compuesto de muy pocas palabras con significados tan amplios y descafeinados que dejan de tener sentido fuera del momento en que éstos se enuncian. La creación publicitaria del slogan es un buen ejemplo; en definitiva, la publicidad lo que hace es precisamente eso: construir con formatos muy sencillos y con un impacto emocional progresivamente creciente un concepto

⁵ De aquí arrancan algunas de las reflexiones de los llamados nuevos filósofos como A. Glucksann o Zizek.

que explique muchos contenidos y, sobre todo, que sirva como valor diferencial de la marca o el producto de que se trate. Eso es lo que he definido como valor de posicionamiento (Benavides 2003: 67-78).

Esta cuestión se refleja con mucha claridad en aquellos ámbitos de la comunicación interpersonal y de la comunicación institucional y corporativa donde se importan y utilizan los valores de posicionamiento de los escenarios mediáticos. En el primer caso, cualquier persona, amparándose en su libertad expresiva, utiliza las palabras con arbitrariedad y antojo, haciendo que éstas pierdan el significado que tienen, porque su significado viene dado por el momento o circunstancia en que son emitidas. De la misma manera, en el segundo caso, sucede en la comunicación institucional o, si se quiere, en la comunicación política, donde el partido político o el propio líder están en condiciones de decir lo que se les antoja, movidos por sus intereses particulares o de partido y saltándose el significado preciso que el consenso social está en condiciones de concederle.

El lenguaje ordinario y el lenguaje institucional han cedido a la banalidad genérica —y consensuada socialmente— de los formatos publicitarios expresados por los medios de comunicación. Los lenguajes particulares ceden a los nuevos lenguajes públicos; unos lenguajes donde no cabe el consenso porque vienen dados de antemano; están como si dijéramos pasteurizados. Y esto es un problema porque este modo de construir socialmente los lenguajes puede conducir a que determinados colectivos sociales adopten reacciones poco aconsejables, como puede suceder en la banalidad de ciertos discursos políticos o en la frivolidad de algunos discursos audiovisuales donde funciona *el todo vale o el nada tiene importancia*, porque no existe la institución que lo avale, fundamente y defienda. Precisamente se está cumpliendo lo que, en su momento, indicó L. Wittgenstein.

Hay que buscar, en definitiva, nuevos modelos cuya sencillez permita la comprensión y el análisis de lo que está sucediendo en los lenguajes públicos: su progresiva mediatización y, por ende, su progresiva conversión a los formatos publicitarios como el mejor modo de cons-

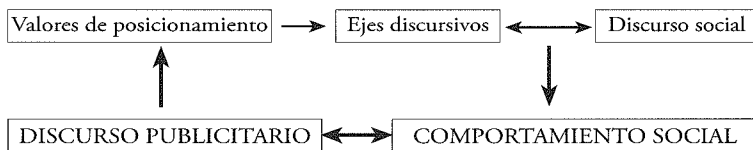
truir con sencillez y eficacia la realidad. Estos modelos deben apuntar a un objetivo fundamental, que permita extraer los valores de posicionamiento que determinan los procesos de construcción de realidad que se generan en los medios de comunicación y que interactúan en los escenarios mediáticos.

3. Reflexiones epistemológicas y propuestas metodológicas

El estudio de los valores de posicionamiento supone un proceso de análisis convergente; es decir, exige aislar aquellos conceptos que los mensajes utilizan de modo redundante —a lo largo de un período de tiempo suficientemente largo— y observar como se desarrollan y expresan a través de los ejes discursivos, que, en el fondo, no son otra cosa que simples ejemplos —narración de acontecimientos similares o argumentos publicitarios—. La observación de estas nociones, al igual que sucede en la publicidad convencional (Benavides 2003: 74), es posible a través de los procesos de *simplificación o reducción categorial* (Benavides 2004b: 117), que permiten la construcción de un marco interpretativo acerca de un referente concreto —acontecimiento de la realidad, marca o producto⁶—. Por ello, cuando, por ejemplo, he simplificado el análisis discursivo en el estudio de la publicidad, he procurado aislar aquellas nociones a partir de las cuales se desarrollan todos los argumentos comunicativos de una determinada campaña; por ello, esas nociones son las que caracterizan a la marca o al producto y determinan los valores diferenciales que se pretende resaltar e internalizar en la mente de las personas. Una vez aislados dichos valores, resulta muy sencillo determinar cuál es el discurso publicitario que se construye

⁶ Por ejemplo, un breve seguimiento de las cabeceras del periódico *El País* sobre la Guerra de Irak durante el mes de agosto de 2003, permite observar como el *valor de posicionamiento* se circunscribe en torno al *engaño del gobierno respecto a la guerra, que continua y depende directamente de Estados Unidos*. Esta posición supone un *valor de posicionamiento* —valor asociado a nociones como el *engaño*, etc.— que, mantenido en el tiempo, puede servir como argumento *permanente* no sólo respecto a ese acontecimiento sino a otros distintos (Benavides 2004b: 118).

acerca de una marca y, en definitiva, cuál es el discurso social que puede estar detrás de los comportamientos de los propios ciudadanos (ver esquema 2). Pues bien, entiendo que este proceso es muy similar en el contexto de los medios y funciona de modo parecido en los procesos de construcción social de la realidad que lideran los grupos de comunicación.



Esquema 2

A mi modo de ver, el proceso de análisis que postulo se refiere a la relación que se establece entre el lenguaje y los procesos de conocimiento; y, por ello, el investigador debe observar con detalle lo que significa la *cognición social* y los planteamientos epistemológicos que se están asumiendo. En los comentarios anteriores he utilizado varias veces la palabra *construcción social*, y es ahora cuando debo precisar cuál es la perspectiva epistemológica que se está asumiendo con esas palabras y su alcance metodológico.

Pues bien, de ahí la primera pregunta: ¿Cómo se puede entender la *cognición social*? Principalmente de dos formas: una primera, más *mentalista*, y una segunda, más centrada en los *propios procesos sociales y culturales* (Fiske & Taylor 1991). Según se responda a esta primera cuestión, así se entenderá la relación que se establece entre la cognición y el discurso. De manera breve y esquemática lo resumo a continuación (Condor & Antaki 1997: 453-489).

En el primer caso, la cognición social se entiende como un procesamiento mental de la información acerca del mundo: percepción y com-

prensión. Desde esta perspectiva, el *discurso se convierte en un tipo de tratamiento que el sujeto hace de los datos que recibe* y, por ello, el investigador está en condiciones de observar los datos como rasgos *mentales*, susceptibles de ser eliminados o corregidos en cada individuo.

En el segundo caso, la cognición social se entiende como algo propio y resultado de la naturaleza social de los preceptores y de la construcción social del conocimiento del mundo; es decir, la forma en que los sujetos piensan el mundo real. Desde esta perspectiva, *el discurso se convierte en un conjunto de acciones públicas de las personas con determinados efectos sociales*.

Las consecuencias de adoptar una u otra postura son diferentes, *aunque no necesariamente excluyentes*.

3.1. La cognición social mentalista

3.1.1. Su definición

Esta orientación es, en cierta forma, *subjetualista*: los seres humanos "parecen operar como máquinas individuales de procesamiento de la información". Para esta orientación mentalista, "los procesos involucrados en la percepción, evaluación, explicación y memoria de los seres humanos se consideran similares a aquellos involucrados en la percepción del mundo físico. Se considera que estos procesos cognitivos son relativamente automáticos [...] y, a menudo, que son involuntarios y con frecuencia no del todo comprendidos por los individuos que los utilizan" (Condor & Antaki 1997: 455). Así lo entienden también Fiske y Taylor, para quienes las causas de la interacción social se encuentran en las formas del mundo percibido. Los mecanismos interiores del ser humano establecen las conexiones necesarias entre los estímulos externos y las respuestas observables.

3.1.2. Su relación con el discurso

Si se pueden describir los procesos que subyacen a toda intelección –selección de información, manipulación y juicio–, se pueden esclare-

cer los procesos del discurso; y ello desde dos planteamientos que afectan a la propia noción de discurso y sus planteamientos, en relación con su análisis y sus procesos de producción:

1. Análisis: Cabe entender el discurso como el lenguaje que se sitúa por encima de la oración y que posibilita al individuo a atender a la realidad, a ser capaz de realizar inferencias y de conectar con la realidad —de acuerdo con todos los autores que desde M. Foucault entendieron el "análisis del discurso"—.

 Pero también cabe entender el "análisis del discurso" como el estudio de los procesos cognitivos involucrados en la interpretación de preguntas y en la selección de respuestas: *las respuestas a una pregunta pueden venir determinadas por la accesibilidad en la memoria a clases particulares de información*. Para N. Schwarz (1990) las respuestas a muchas preguntas sobre la vida cotidiana de las personas *dependen directamente de las estrategias cognitivas que se utilizan para evocar la información*.

2. Producción: El discurso se relaciona con las circunstancias más generales de su producción, lo que significa que se beneficia de algún tipo de conexión con procesos automáticos y universales que posee el ser humano.

3.1.3. Aplicaciones de la cognición mentalista

El discurso tiene que ver y cumple funciones en el control de las impresiones, en las formas de percepción social, en la categorización, atribución, relaciones entre grupos, estereotipos, representaciones sociales, etc. Veamos algunos de estos ámbitos.

1. Categorización: Es uno de los procesos mentales humanos básicos. Es una respuesta al complejo mundo de los estímulos. Las categorías son estructuras mentales, que actúan de manera automática y suministran inferencias que guían los actos de las personas. *El discurso utiliza estas categorías para interpretar y clasificar la realidad*.

2. Inferencia social: El individuo relaciona sus juicios e interpretaciones con su forma de entender la realidad. *El discurso expresa esa interrelación y aleja cualquier otra influencia externa a errores en juicios sobre personas y cosas, que pueden deberse exclusivamente a errores simples.*
3. Esquemas y Modelos: Las personas convierten sus comportamientos en hábitos, que *modelizan* su vida cotidiana. El discurso ejemplifica estos modelos.
4. Atribución de causas: La mente de las personas clasifica las explicaciones de los hechos en relación con sus causas. La importancia de este hecho es que el discurso puede explicar el por qué las personas llegan a ciertas interpretaciones sobre la realidad por el simple hecho de asociar de *forma automática* unos hechos con unas causas —una persona no tiene trabajo porque es un vago, en lugar de pensar que no tiene trabajo porque no lo hay—.
5. Actitudes: El ser humano posee creencias y sentimientos que producen acciones. Estas creencias pueden referirse a la propia actitud de una persona o a lo que otras personas pueden pensar acerca de ello. *El discurso establece un vínculo entre las creencias y lo que sucede en la realidad.*

3.2. *La cognición social como proceso de construcción social*

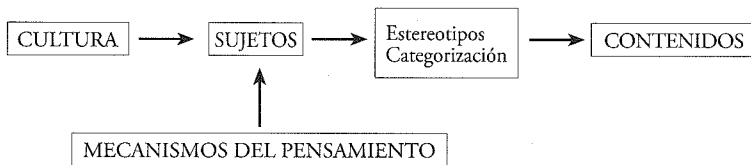
Los discursos, antes que fenómenos puramente cognitivos, son acciones públicas de comunicación. Los sujetos son portadores y expresión de cultural, bien:

- Como portadores de ideologías compartidas o no (el sujeto como vehículo de cultura).
- Como pertenecientes a grupos diferentes con intereses compartidos (el sujeto como miembro de un grupo).
- Como participantes en formas de intercambio personal (interactividad).

3.2.1. El sujeto como vehículo de cultura

La percepción social debe entenderse en los términos de la cultura a la que el individuo pertenece. Por ejemplo, M. Billig entiende las creencias de las personas como fenómenos ideológicos, antes que fenómenos cognitivos (Billig *et al.* 1988). Los estereotipos o la categorización que hacen los sujetos sobre la realidad, por ejemplo, son posiciones retóricas que adoptan en el proceso del debate.

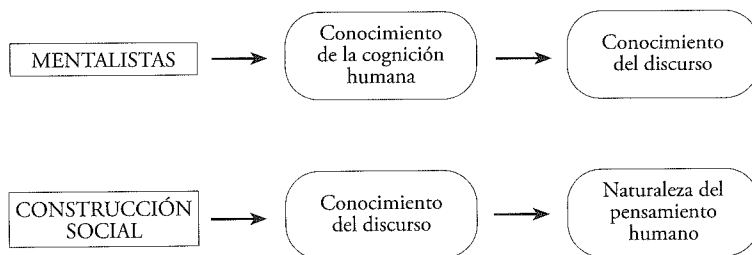
Por lo tanto, se deben distinguir los *contenidos del pensamiento*, que son propiamente sociales o culturales, de los *mecanismos del pensamiento*, que son universales.



Esquema 3

Desde esta perspectiva, y a diferencia de lo que defienden las posiciones mentalistas –de acuerdo a las cuales, el conocimiento de la cognición humana ayuda a comprender los discursos humanos–, se entiende que el conocimiento del discurso humano puede ayudar a comprender la naturaleza del pensamiento humano.

El pensamiento humano no es simplemente un asunto de procesamiento de información o de seguir reglas cognitivas. El pensamiento debe ser observado en acción en las discusiones, en la esgrima retórica de la argumentación. Reflexionar sobre un tema es discutir con uno mismo, incluso persuadirse a uno mismo. (M. Billig, 1991, *ibid.*, p. 17).



Esquema 4

3.2.2. El sujeto como miembro de un grupo

El discurso y el contenido del conocimiento son la expresión y producto de la cultura. La construcción de la identidad de las personas deriva de la construcción social, que no es otra cosa que lo que se deriva por pertenecer a determinados grupos y relacionarse con otros grupos diferentes.

“El sujeto no es portador y manipulador de ideologías comunes –como entienden los "mentalistas"–, sino que el sujeto es un actor que piensa y habla como miembro de una identidad colectiva”. Los sujetos mantienen sus imágenes del mundo en la medida en que pertenecen a un grupo.

3.2.3. El intercambio personal

El discurso cobra especial protagonismo en el proceso interactivo. El lenguaje cobra una especial presencia en los procesos de construcción social de la realidad –desde Wundt, hasta el *interaccionismo simbólico*, pasando por Wittgenstein, la Escuela de Chicago y la Escuela del Lenguaje Ordinario de Oxford–.

El intercambio lingüístico es constitutivo de la realidad, tanto en lo que se refiere a las propias actitudes como al proceso de construcción de la memoria. Más todavía, el lenguaje, o al menos parte de él, no se transmite de un hablante a otro, sino que *se ensambla y estructura de forma conjunta*. El discurso cobra así una dimensión constructiva fun-

damental en el proceso de definición, expresión y conocimiento del mundo, y la realidad sólo cabe entenderla como la consecuencia de una autoría conjunta entre todos los hombres –siendo el lenguaje su herramienta fundamental–.

4. A modo de conclusiones provisionales

A mi juicio, las dos posiciones indicadas en el apartado anterior son potencialmente adecuadas para el análisis y la comprensión del discurso, pero entiendo que la segunda es más apropiada en el estudio del lenguaje de los medios. Probablemente la otra posición será más adecuada para el estudio del funcionamiento de los procesos mentales.

Los escenarios comunicativos son fundamentalmente una construcción cultural y, por ende, una construcción social de la realidad; otra cosa son los procesos individuales de cognición que se producen en los procesos de comunicación interpersonal o *la realidad* a la que se aproximan algunos planteamientos científicos. Por ello, entiendo que la segunda propuesta resulta más comprensible para *explicar* los problemas que se presentan en el análisis del lenguaje de los medios. Los *valores de posicionamiento* obedecen y son el resultado de todo un complejo proceso de construcción social de la realidad, impulsado y protagonizado por los medios de comunicación y determinado, en gran medida, por los formatos publicitarios.

Esto no significa que toda la realidad sea la consecuencia de un proceso de construcción social. Estoy de acuerdo, aunque con matices, con J. Searle (2004: 18-19), cuando distingue la realidad socialmente construida de la otra realidad, que es la realidad bruta y ajena a los procesos sociales. Es cierto que el universo no es una realidad socialmente construida, pero también es cierto que existen diversas formas de comprender socialmente el universo y, por ende, distintas maneras de hablar y, lo que es más importante, de *crear* en la realidad del universo⁷. El mismo J. Searle reconoce (1998: 106 y 120) que el lenguaje es

⁷ En el contexto de esta reflexión, echo de menos hablar sobre el conflicto de los paradig-

constitutivo de los hechos –o, dicho de otro modo, el lenguaje construye hechos institucionales– y, por ende, contribuye decisivamente a construir la realidad social que rodea a las personas. Ahora bien, la circunstancia que defiende Searle de que al desaparecer la *aceptación colectiva* desaparecen las instituciones creadas no significa que la realidad que forma parte del sustrato de creencias del sujeto *no sea siempre* una realidad construida socialmente. Esto es lo que a mi juicio realmente importa⁸ en mi propósito de analizar los escenarios mediáticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BEUGRANDE, R. de & YULE, G. (1997): *Introducción a la lingüística del texto*, Barcelona, Ariel.
- BENAVIDES, J. (1989): "40 Tesis sobre la publicidad de moda", en *La Balsa de la Medusa*, nº 10-11, pp. 97-106.
- BENAVIDES, J. (1991): "Lenguaje y Cultura. Un planteamiento para el estudio de la comunicación publicitaria", en *Telos*, 1ª época, nº 25, pp. 13-22.

mas científicos; quizá ha llegado el momento de rechazar cualquier paradigma que se pretenda único y abarcador; esta realidad ha hecho un daño fácilmente observable en la historia de la ciencia. La aceptación de un determinado modelo no significa la negación de otro; los problemas son los que requieren explicación y para ello deben buscarse los modelos más adecuados.

⁸ Lo dejo para otro momento, pero entiendo que sería muy interesante aplicar aquí las reflexiones de J. Ortega y Gasset sobre las *ideas* y las *creencias* (1968). La importancia de este planteamiento para el análisis son las *implicaciones éticas* que se derivan del estudio de los medios de comunicación en general y de la publicidad en particular; sobre todo, cuando los medios de comunicación han dejado de ser canales neutrales de transmisión y distribución de la información. Los datos en bruto apenas si explican nada, y, por ello, hay que buscar otros planteamientos que permitan ofrecer explicaciones sobre el análisis de la creación mediática de los valores y la *determinación ética y política* de los medios en la construcción social de la realidad; una realidad sobre la que los ciudadanos no sólo opinan, sino en la que creen. Tan importante y necesario es ser científico como procurar pensar sobre la felicidad y el futuro de las personas.

- BENAVIDES, J. (1994): "Una lectura barthesiana del texto publicitario", en *Nova Renascença*, vol. XIV, pp. 449-459.
- BENAVIDES, J. (1996): "Los escenarios de la comunicación. Por una nueva vía diferente de investigación", en *Telos*, 1ª época, nº 44, pp.132-142.
- BENAVIDES, J. (1997): *Lenguaje Publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios*, Madrid, Síntesis.
- BENAVIDES, J. (2003): "Los valores emergentes en la publicidad televisiva durante el año 2002", en J. VILLAFANE (ed.), *El estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica. Informe Anual 2003*, Madrid, Pirámide, pp. 67-78.
- BENAVIDES, J. (2004a): "La ética y los medios de comunicación en el ámbito de la cultura publicitaria. Una aproximación conceptual", en J. A. ZAMORA (ed.), *Medios de comunicación. Información, espectáculo, manipulación*, Estella, Verbo Divino, pp. 81-130.
- BENAVIDES, J. (2004b): "¿Qué llega al ciudadano de las campañas electorales?", en I. CRESPO (ed.), *Las Campañas Electorales y sus efectos en la decisión de voto*, Valencia, Tirant lo Blanch, pp. 113-124.
- BILLIG, M. et al. (1988): *Ideological Dilemas: a Social Psychology of Everyday Thinking*, London, Sage.
- BUSTAMANTE, E. (coord.) (2002): *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*, Barcelona, Gedisa.
- BUSTAMANTE, E. (coord.) (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Barcelona, Gedisa.
- CONDOR, S. & ANTAKI, Ch. (1997): "Cognición social y discurso", en Teun A. VAN DIJK (ed.), *El discurso como estructura y proceso (vol. 2)*, Barcelona, Gedisa, pp. 453-489.
- FERNÁNDEZ BLANCO, E. (2004a): "Publicidad e Información: Juntas y Revueltas", en VVAA, *20º Seminario de Televisión*, Barcelona, Aedemo, pp. 111-133.
- FERNÁNDEZ BLANCO, E. (2004b): *La hibridación del discurso publicitario e informativo en el contexto de la televisión generalista*, Madrid,

- UCM (tesis inédita).
- FISKE, S. T. & TAYLOR, S. E. (1991): *Social Cognition*, New York, McGraw Hill.
- FORGASM, J. (ed.) (1981): *Social cognition: Perspectives on Everyday Understanding*, London, Academic Press.
- LÉVI-STRAUSS, C. (1972): "La estructura y la forma", en *Polémica C. Lévi-Strauss, Vladimir Propp*, Madrid, Fundamentos.
- LUHAMNN, N. (1990): *Sociedad y Sistema: la ambición de la teoría*, Barcelona, Paidós/ICE-UAB.
- ORTEGA Y GASSET, J. (1968): *Ideas y Creencias*, Madrid, Espasa-Calpe.
- PINTOS, J. L. & GALINDO, F. (2002): "Comunicación política e imaginarios sociales" en S. BERROCAL (ed.), *La comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel, pp. 115 y ss.
- PROPP, V. (1964): *Estructura e historia en el estudio de los cuentos*, Barcelona, Fundamentos.
- RENKEMA, J. (1999): *Introducción a los estudios sobre el discurso*, Barcelona, Gedisa.
- STEVENSON, R. J. (1993): *Language, Thought and Representation*, Chichester, Wiley.
- SCHWARZ, N. (1990): "Assesing frequency reports of mundane behaviors", en *Research Methods in Personality and Social Psychology*, Newbury Park, Sage.
- SEARLE, J. (1997): *La construcción de la realidad Social*, Barcelona, Paidós.
- SEARLE, J. (1998): *Mente, lenguaje y Sociedad*, Madrid, Alianza.
- SEARLE, J. et al. (2004): *Lenguaje y Ciencias Sociales. Diálogo entre John Searle y Crea*, Barcelona, El Roure.
- TAJFEL, H. (1981): *Grupos humanos y categorías sociales*, Barcelona, Herder.
- TANNEN, D. (1996): *Género y discurso*, Barcelona, Paidós.
- VAN DIJK, T. (1997): "El estudio del discurso", en Teun A. VAN DIJK: *El discurso como estructura y proceso (vol. 2)*, Barcelona, Gedisa, pp. 21-65.