



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
T U N J A

Quæstiones Disputatæ
Temas en Debate
21



OPEN ACCESS
descarga gratuita

<http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/qdisputatae>

*Revista admitida en el Índice Nacional de Publicaciones
Seriadas Científicas y Tecnológicas, PUBLINDEX*

Quæstiones Disputatæ Temas en Debate	Tunja Colombia	No. 21	pp. 1- 219	Julio - Diciembre	2017	ISSN: 2011- 0472 Versión impresa e-ISSN: 2422-2186 Versión Digital
--	-------------------	--------	------------	----------------------	------	---

El lenguaje dominante de la publicidad: una lectura crítica al cierre del universo del discurso de Marcuse¹

The dominant language of advertising: a critical reading of Marcuse's discourse on the universe

Le langage dominant de la publicité: une lecture critique à la fermeture de l'univers du discours de Marcuse.

A língua dominante da publicidade: uma leitura crítica do fechamento do universo do discurso do Marcuse

Clara Liliana Casteblanco-Cifuentes²
Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
Tunja-Colombia

Nelson D'olivares-Durán³
Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
Tunja-Colombia

Cómo citar este artículo: Casteblanco-Cifuentes, C. L. y D'olivares-Durán, N. (2017). El lenguaje dominante de la publicidad: una lectura crítica al cierre del universo del discurso de Marcuse. *quaest.disput*, 10(21), 90-102

Recibido: 12/08/2016. Aprobado: 22/02/2017

1 Este artículo de investigación se desprende de la investigación en curso titulada: La publicidad como un lenguaje dominante: Una teoría del poder en Herbert Marcuse, y pertenece al Grupo de Investigación: Filosofía, Sociedad y Educación-UPTC.

2 M. Sc. Contacto: liliana.casteblanco@uptc.edu.co.

3 Ph. D. (c). Contacto: nolivares@academia.usbbog.edu.co.



Resumen

Las observaciones críticas que Herbert Marcuse hace en sus estudios a los estados socialistas, sugieren pensar que la estructura de dichos estados no dista de la realidad capitalista de los países en vía de desarrollo, particularmente, del contexto colombiano. Según Marcuse (1993) la sociedad capitalista del hombre unidimensional absorbe cualquier manifestación que se oponga o que intente desentrañar sus profundos rizomas. Es allí donde disciplinas como el Análisis Crítico del Discurso, la Teoría Crítica, entre otras, permiten decantar las configuraciones de dominación legitimadas por las ideologías provenientes de los intereses económicos de las grandes superficies y marcas de productos, que someten a todo el público al consumo mediado por la publicidad. A través de este manuscrito, se intenta mostrar cómo el lenguaje dominante de la publicidad absorbe al lenguaje popular, es decir, intentamos acercarnos a un análisis primario de cómo opera el discurso dominante. Dicho análisis se hace a través de una muestra de publicidad tomada de la actual sociedad de consumo, en la que, como colombianos, estamos inducidos a comprar y consumir, sin necesidad, bienes y servicios. Con todo, se concluye que en la publicidad existe un lenguaje dominante que absorbe otros lenguajes contradictorios.

Palabras clave: capitalismo, hombre unidimensional, lenguaje dominante, lenguaje popular, publicidad.

Abstract

Herbet Marcuse's critical observations, made in his studies of socialist states, suggest that the structure of these states is not far from the capitalist reality of developing countries, particularly Colombia. According to Marcuse (1993), capitalist society of the one-dimensional man absorbs any manifestation that opposes or tries to figure out its profound roots. It is there where disciplines such as the Critical Discourse Analysis and Critical Theory among others, allow us to decant the dominant configurations legitimised by the provenent ideologies of the economic interests of large areas and product brands that subject the entire public to consumption, mediated by advertising. Through this manuscript we try to show how the dominant language of advertising absorbs popular language, that is, we try to move closer to a primary analysis of how the dominant discourse operates. The said analysis is done through an advertising sample of the current consumer society, in which, as Colombians, we are induced to buy and consume good and services without necessity. Nevertheless, it is concluded that a dominant language exists within advertising that absorbs other contradictory languages.

Keywords: advertising, capitalism, dominant language, one-dimensional human, popular language.

Résumé

Les observations critiques qu'Herbert Marcuse fait dans ses études des états socialistes, suggèrent que la structure de ces états ne s'éloigne pas de la réalité capitaliste des pays en voie de développement, particulièrement du contexte colombien. D'après Marcuse (1993) la société capitaliste de l'homme unidimensionnel absorbe n'importe quelle manifestation qui s'oppose ou qui essaie de percer ses profonds rhizomes. C'est là que des disciplines comme l'analyse critique du discours, la théorie critique, parmi d'autres, permettent de décanter les configurations de domination légitimées par les idéologies provenant des intérêts économiques des grands superficies et des marques de produits qui soumettent tout le public à la consommation favorisée par la publicité. À travers ce manuscrit, on essaie de montrer comment le langage dominant de la publicité épuise le langage populaire ; c'est-à-dire, on essaie de se rapprocher d'un analyse primaire de comme le discours dominant opère. Tel analyse est faite à travers un échantillon de publicité pris de la société de consommation actuelle, dans laquelle les colombiens sont induits à acheter et consommer des biens et des services sans besoin. Finalement, on conclut qu'il existe un langage dominant en publicité qui épuise d'autres langages contradictoires.

Mots clefs : capitalisme, homme unidimensionnel, langage dominant, langage populaire, publicité.

Resumo

As observações críticas que Herbert Marcuse face em seus estudos aos estados socialistas sugerem pensar que a estrutura destes estados não fica muito longe da realidade capitalista de países em desenvolvimento, e particularmente do contexto colombiano. De acordo com Marcuse (1993) a sociedade capitalista do homem dimensional absorve qualquer manifestação que se opõe ou que tenta desvendar seus rizomas profundos. Este é o lugar onde disciplinas como a Análise Crítica do Discurso, Teoria Crítica, entre outras, permitem decantar as configurações de dominação legitimadas pelas ideologias dos interesses económicos dos supermercados e marcas de produtos, que sujeita a tudo o público ao consumo mediado pela publicidade. Através deste manuscrito, tentamos mostrar como a língua dominante da publicidade absorve a linguagem popular, ou seja, tentamos aproximar à uma análise primária da maneira como opera o discurso dominante. Esta análise é feita através de uma amostra de publicidade tomada da sociedade de consumo atual em que, como os colombianos, somos induzidos a comprar e consumir bens e serviços sem nenhuma necessidade. No entanto, conclui-se que na publicidade há uma língua dominante que absorve outras línguas conflitantes.

Palavras chave: capitalismo, homem dimensional, língua dominante, linguagem popular, publicidade.



Introducción

Este manuscrito se concibe gracias a los ejercicios de reflexión investigativa y diálogo con colegas y doctores en el seno de uno de los seminarios en torno de la Teoría Crítica llevados a cabo en la Maestría en Filosofía Contemporánea de la Universidad de San Buenaventura de Bogotá. De allí surge nuestro interés de iniciar la investigación titulada *La publicidad como un lenguaje dominante: Una teoría del poder en Herbert Marcuse*. Se han tomado algunas ideas surgidas al respecto de la ideología y que tienen que ver directamente con este estudio sobre el poder de la publicidad. Es por ello, que en este artículo reflexionaremos sobre cómo opera el discurso dominante en una muestra de la publicidad en la actual sociedad de consumo para acercarnos a la Teoría Crítica basados en *El hombre unidimensional* de Herbert Marcuse.

Marcuse critica a la sociedad moderna. Él advierte que la sociedad del hombre unidimensional absorbe cualquier manifestación (individual o colectiva) de oposición al capitalismo, para que dicha oposición no tenga arrimo a esas estructuras modernas profundas. Es allí donde disciplinas como el Análisis del Discurso o la Teoría Crítica permiten decantar las estructuras de dominación legitimadas por las ideologías de los grupos poderosos, también permiten analizar las presiones provenientes de estos grupos de dominación y plantean posibles resistencias frente a las desigualdades generadas por el poder, traducidas en la persuasión, producto de estrategias argumentativas publicitarias actuales.

En este sentido, se pretende tener una visión crítica del lenguaje propio de la publicidad, a través de los postulados de Herbert Marcuse, para dar cuenta de las interrelaciones ideológicas usadas en la publicidad para persuadir a los consumidores, o lo que es lo mismo, se intentará comprender qué es lo unidimensional del lenguaje.

1. Lenguaje dominante y lenguaje popular

Se toma como referencia el cuarto capítulo de *El Hombre Unidimensional*, en el cual Marcuse (1993) habla acerca del *cierre del universo del discurso*. Comienza diciendo que “publicidad configura el mundo de la comunicación en el que la conducta «unidimensional» se expresa” (p. 52). Según Marcuse, esta es una sociedad que no se preocupa, porque tiene altos niveles de bienestar satisfechos por los mass media que constituyen la mediación entre los amos y sus servidores.

En este sentido, Marcuse afirma que el lenguaje dominante occidental de hoy, deja ver “el contraste entre las formas de pensamiento «bidimensionales», dialécticas,

y la conducta tecnológica o los ‘hábitos de pensamiento’ sociales” (p. 52). El autor sugiere que los hábitos de pensamiento sean entendidos como la desaparición de la tensión entre apariencia y realidad, o lo que es lo mismo, la desaparición de la tensión entre hecho y factor. Justamente, sin dicha tensión, el lenguaje se ve afectado por la sustitución de los conceptos de “autonomía, descubrimiento, demostración y crítica” por los de “designación, aserción e imitación”. De este modo, el lenguaje ya no comporta sus mediaciones propias y necesarias en las etapas de “conocimiento y evaluación cognoscitiva”.

En otras palabras, esta sustitución de los conceptos de autonomía, descubrimiento, demostración y crítica, anula la “auténtica representación lingüística” del lenguaje. Sin la mediación que logra el lenguaje, se aúnan *ipso facto* “razón y hecho, verdad y verdad establecida, esencia y existencia, la cosa y su función”. Bajo estas uniones opera el razonamiento tecnológico que, a su vez, concibe la funcionalización del idioma, la cual se cierra sobre sí misma, rebaja el sentido y cierra el significado. Entonces, se impone el lenguaje carente de características mediadoras, y ese lenguaje sin tensión entre apariencia y realidad es el dominante. Marcuse señala que hay un punto de fuga en el comportamiento del discurso social, en donde no vale ese lenguaje dominante, hegemónico, oficial; allí tienen lugar los usos lingüísticos del lenguaje popular; la coloquialidad manifiesta su inconformidad frente a la estructura formal del habla con vocablos nuevos o construcciones lingüísticas sintácticamente distorsionadas. Mediante el humor sarcástico, satírico e irónico, el lenguaje popular aparece como opositor del lenguaje dominante.

No obstante, la publicidad emitida por los mass media conciben un idioma maquillado para los consumidores, pero detrás de ese maquillaje está el lenguaje dominante imponiendo su verdad, y se presenta con apariencia de tener la última palabra que ordena y organiza, es decir, ese lenguaje unidimensional que las personas introyectan y que las hace obedientes a su poder.

En este sentido, la publicidad “se transmite mediante un estilo que es una verdadera creación lingüística; con una sintaxis en la que la estructura de la frase es comprimida y condensada de tal modo que no se deja ninguna tensión, ningún «espacio» entre sus distintas partes” (p. 53). Metafóricamente, la publicidad hace que el cerebro se convierta en una glándula salival, lo seduce y lo persuade. Personas enajenadas que aceptan el ritual de ser como se lo indica la publicidad y compran lo que ella les impone. La sustantivación dicta sobre el lenguaje; los objetos sobre el movimiento; el concepto está definido; no hay contradicción, y si la hubiese, el lenguaje dominante se cierra y aísla al discurso contradictor hasta que este acepte ser absorbido por lenguaje dominante. A continuación se cita un caso:



Figura 1: Recuperado de: http://www.comunidad-ola.com/portal/images/Logosempresas/movil_exito_logo.jpg.

La proposición “para todos, todo” hace parte del manifiesto zapatista⁴ hecha por el comandante subversivo Marcos, es decir, tiene connotaciones revolucionarias y agitadoras, lo cual le da un valor propio dentro del lenguaje popular. Al respecto, traigo a colación un grafiti que contesta a lo impuesto, expresión propia del devenir de las universidades y sus movimientos estudiantiles.



Figura 2: Grafiti. Foto tomada en la UPTC por Liliana Casteblanco.

El lenguaje popular que contradice en el grafiti (figura 2) es desplazado de su lugar propio para habitar en el lugar ajeno del lenguaje dominante, que lo hace caber sin forzarlo dentro de sus estructuras. Así, en la publicidad anterior (figura

4 Pronunciado el 1 de enero de 1996 en Chiapas, México

1), la proposición “para todos todo” funciona como una fórmula invitacional que se valida a sí misma, ya que es una contradicción unidimensionalizada por el lenguaje dominante. La contradicción no contradice porque está dentro del lenguaje dominante, la mente del receptor no conceptúa, el pensamiento del receptor no establece tensión entre la cosa y su función, la tensión desaparece por las tendencias dominantes del discurso. Sustantivos como “«libertad», «igualdad», «democracia» y «paz» implican, analíticamente, un grupo específico de atributos que se presentan inevitablemente cuando el nombre [o la proposición] se escribe o se menciona” (p. 54).

Es decir, el lenguaje se ha cosificado, porque ya ha perdido sus características dialécticas, críticas e históricas.



Figura 3: Recuperado de:

corpusco.blogspot.com.co/2012/08/cambios-en-las-marcas.html



Figura 4: Recuperado de:

cervezaaguilap2.webcindario.com/



Figura 5: Recuperado de:

<http://desmotivaciones.es/6100410/Une-a-los-amigos>



Figura 6: Recuperado de:

<https://es.pinterest.com/pin/21955116910087624/>

Así, en el banco o en la telefonía, la libertad llega a ser dependencia, y la igualdad en la cerveza llega a ser “desigualdad superimpuesta”. Cuán grande es la suma que vas a depositar, cuán grande es el endeudamiento. La publicidad de la cerveza aparece como un escudo que predica un falso patriotismo a través de la pasión. El alcohol como único amigo. O la cuantificación de la vida, todos ellos son una suerte de juego de contradicciones no muy explícitas del tipo de 1984 de Orwell (2007) “la guerra es la paz/ la libertad es la esclavitud/ la ignorancia es la fuerza” (p. 5).

Estos enunciados son aceptados por los consumidores, ya que tienen un lenguaje efectivo, y su reproducción a cada instante no admite contradicción alguna, porque la misma contradicción está inserta en la publicidad y es constante en el habla popular, lo cual permite el normal funcionamiento del sistema social. Como ya se dijo arriba, la contradicción se unidimensionaliza desde el lenguaje dominante, que reconcilia al opuesto y lo hace su aliado, y así la contradicción no contradice porque ya está dentro del lenguaje dominante.

2. Cierre del discurso

Intentaré mostrar, de la mano de Marcuse, que proposiciones como “el alcohol es perjudicial para la salud” o “fumar es nocivo para su salud” no son más que creaciones extremas de un estilo normal. Ya aceptada la desaparición de la tensión entre apariencia y realidad, la contradicción se muestra reconciliada con el lenguaje dominante: un remedo realista de la dialéctica. Es la naturaleza de una sociedad que aparta de sí a la lógica y se da el lujo de jugar con la salud de las personas. Es decir, una sociedad absorbida por el lenguaje dominante, una sociedad con un “dominio técnico” del pensamiento de los sujetos.

Aunque, científicamente estén comprobados los efectos cancerígenos que el tabaco produce en detrimento de la salud, las marcas de cigarrillos continúan su colosal producción y siguen agrandando su comercio a través de la publicidad en casi todos los rincones del mundo. Es en este universo del discurso en el que se reconcilian los opuestos para sacarle provecho a la lacra. La publicidad une polos que fueron opuestos por medio de “conjunciones lingüísticas” eufemizadas, pongo por caso, una persona que no esté familiarizada con los cigarrillos, seguramente algunas frases e imágenes impresas en las cajetillas, o dichas en la radio, la televisión, etc. le sonarán un tanto surrealistas: un comercial de cigarrillos *Mustang*⁵ de 1982, emite la siguiente alocución: “*Soy un fumador exigente. Un día alguien me ofreció un cigarrillo Mustang. ¿Sabe? Me gustó. Su sabor es realmente bueno. Ahora todos fumamos Mustang, usted también puede disfrutarlo. Mustang, el cigarrillo que toda Colombia está fumando.*”

La publicidad de los cigarrillos muestra explícitamente la comodidad que están viviendo los fumadores y sus estilos de vida saludables, pero esa elegancia, exigencia, distinción, galanura, contrasta con las imágenes enfermizas y escatológicas que son parte de la presentación de las cajetillas de los cigarrillos.

5 Comercial colombiano de cigarrillos Mustang de 1982. Tomado del canal de YOUTUBE: <https://www.youtube.com/watch?v=Ow0nry9IxNU>

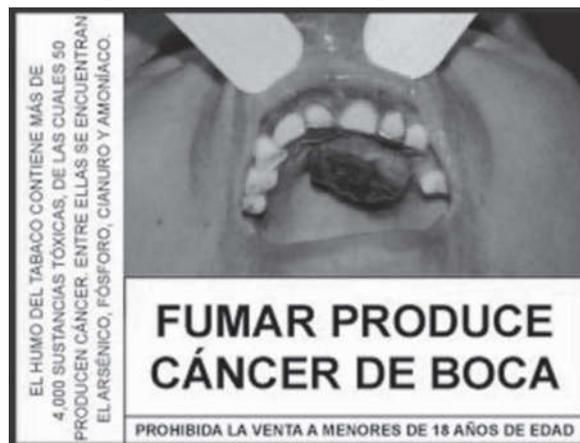


Figura 7: Recuperado de: <http://es.slideshare.net/ivananvro/cancer-de-boca>



Figura 8: Recuperado de: <http://mejorsinhumo.blogspot.com.co/>



Figura 9: Recuperado de: <http://elaspirante.com.ar/31-de-mayo-dia-mundial-sin-tabaco/>

El éxito personal, profesional, etc. y el padecimiento de una enfermedad que lleva a la degeneración de la vida, o a la muerte, son “contradicciones irreconciliables y que ninguna lógica o lenguaje son capaces de unir correctamente”. No obstante, dicha lógica o dicho lenguaje llega a ser irreprochablemente racionales cuando leemos que durante 19 años (1990-2009). Protabaco S. A. fue el patrocinador de la categoría “primera A” del fútbol colombiano, y que destinó millones y millones de dólares para apoyar la Copa Mustang; y que el cigarrillo Mustang es económico en el mercado y, además, es bajo en nicotina y bajo en alquitrán. Este lenguaje no se valida a sí mismo por el hecho de que venda, aunque sea un buen negocio, sino mas bien en que promueve “la identificación inmediata del interés particular con el general”, es decir, el consumo de cigarrillos se junta con el fútbol, deporte colombiano por excelencia.

La conciliación de las contradicciones que caracteriza el estilo comercial y político es una forma en la que “el discurso y la comunicación se inmunizan contra la expresión de protesta y la negación”. Por ello el lenguaje dominante es unidimensional cuando anuncia que cigarrillos Mustang apoya el torneo de fútbol colombiano Copa Mustang; y que el deporte (fútbol) lleva consigo la justificación del consumo de cigarrillos. Así, al lucir “sus contradicciones como clave de verdad, este universo del discurso se cierra a cualquier otro discurso que no se desarrolle en sus propios términos”.



Figura 10: Recuperado de:

http://balonazos.blogspot.com.co/2007_01_01_archive.html

3. La predicación analítica

Se trata de usar un lenguaje que se impone sobre otro, el lenguaje que es sometido no solo recibe el significado sesgado y resumido, sino que también recibe el desarrollo bloqueado del contenido y, además, acepta al lenguaje dominante en sus términos y no en otros. Es decir, la publicidad usa la predicación analítica, la cual comporta represión y autoritarismo, en el sentido de que la sustantivación



está dada con un grupo invariable de adjetivos y propiedades explicativas, para transformar la proposición en una “fórmula hipnótica” con “líneas de impacto” (radio, Tv, etc.) y “provocadores del público” (imágenes) que harán calar el significado en la mente del receptor, mediante la reproducción infinita, además creará imágenes fijas y compactas, y todo ello sirve “para vender los hombres y los bienes”.

La imagen puede ser, alcanzar una meta, ser exitoso, o reconocido: “anótate un Mustang y vive la pasión del fútbol”. Con la repetición constante de esta fórmula prescriptiva y falsamente familiar, el receptor asocia el fútbol, establece una actitud, aspira ser un ganador y reacciona comprando y fumando cigarrillos, porque la proposición es imperativa, sugestiva, evocativa. Asimismo, juega la falsa familiaridad del lenguaje personalizado “anótate” y “vive”. Precisamente, la cosa y su función son presentadas como “especialmente para ti”. Que los receptores a quienes se les habla de este modo lo crean o no, no tiene importancia, lo que verdaderamente importa es que indique la promoción de la autoidentificación de los consumidores con las funciones que ellos y los demás representan.

En los círculos más avanzados de la comunicación funcional y manipulada, el lenguaje impone la identificación autoritaria entre persona y función, y esto lo logra con construcciones amañadas. Por ejemplo, en algunos periódicos y revistas que usan la construcción atributiva y el uso del genitivo hace aparecer a los individuos como meros apéndices o propiedades de su empleo, institución, empresa, etc., veamos: Petro [...] la figura de izquierda en el país con mayor posibilidad de continuidad y crecimiento, porque en particular representó la llegada de un ex guerrillero al segundo cargo público de mayor importancia del país, la Alcaldía de Bogotá.⁶

La persona, su función, su ideología, sus actividades políticas son reunidas en una estructura incambiable, inmediata, totalizadora que recarga la mente del lector. El artículo está dominado por estas imágenes personalizadas e hipnóticas y bien editadas de acuerdo con la definición de la política de los editores. El efecto es mágico e hipnótico, una sucesión de imágenes que proponen una unidad, una armonía de contradicciones. La combinación sutil, ya sea en el artículo del periódico o en el caso de “anótate un *Mustang* y vive la pasión del fútbol”, sugiere una amenaza o un afán inspirador. El efecto es similar, la estructura impuesta une los actores y las acciones de poder político, y publicidad bajo un solo techo. “Se ve al hombre o a la cosa operando y solo operando: no puede ser de otro modo”.

6 Tomado de El Universal, 09 de diciembre de 2013.

A modo de conclusión

Entonces, Marcuse esboza que existe un lenguaje dominante que absorbe otros lenguajes contradictorios. Ese lenguaje dominante impone los derroteros de conducta, para mantener el dominio absoluto sobre los lenguajes contradictorios. El pensamiento dialéctico es capaz de crear, criticar y transformar, pero el pensamiento técnico que es prescriptivo, limita estas acciones. Aunque el pensamiento humano es bidimensional, la realidad social no contradice la posibilidad impuesta y permite la realidad unidimensionalizada soportada por un status quo que favorece intereses propios.

El lenguaje establecido por la civilización industrial avanzada conduce al éxito del lenguaje unidimensional sobre cualquier otro que se oponga. El lenguaje dominante y funcional desaparece la tensión entre apariencia y realidad para estructurar a una sociedad que no lo contradice, porque también estructura el pensamiento individual de cada persona, para concebir el mundo tal como lo dicta el lenguaje dominante y con imperativos instituye el pensamiento unidimensional sin importar si las personas creen o no, lo que importa es que las personas actúen y procedan conforme está prescrito, lo cual garantiza el funcionamiento de la sociedad.

Referencias

- Archivo audiovisual de Colombia. (2007). Comercial Cigarrillos Mustang Colombia 1982. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Ow0nry9IxNU>
- El Universal. (2013, 09 de diciembre). Gustavo Petro, un revolucionario de contrastes. Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.co/politica/gustavo-petro-un-revolucionario-de-contrastes-144989>
- Marcuse, H. (1993). *El hombre unidimensional*. Buenos Aires, Argentina: Planeta.
- Orwell, G. (2007). *Woodstock, Illinois*. Madrid, España: Espasa. Obra original publicada en 1949.