

# La publicidad televisiva: claves de análisis mítico

Matilde E. Navarro Martínez  
I.E.S. Santa María de los Baños  
Fortuna

## INTRODUCCIÓN

El objetivo que nos planteamos en este trabajo es una aproximación a la génesis del mensaje publicitario televisivo que supondrá, como veremos, una ponderación de su innegable poder, dimensión y trascendencia, individual y social -educativa, por tanto-, de la cotidiana e incesante publicidad. González Martín (AA.VV., 1991), destacado estudioso sobre el sujeto publicitario, lamentablemente desaparecido, se detiene, precisamente, en estos aspectos e indica que la publicidad está adquiriendo valor de cotidianidad, por lo que, cuanto más obvia y natural resulta, menos nos damos cuenta de su existencia, y mayor es su efecto a medio y largo plazo. Además, destaca la potestad de ésta a la que incluso se le otorga la tenencia del quinto poder. “El poder de la publicidad es el poder de la ubicuidad y de la permanencia. La publicidad no es simplemente, como quieren muchos anunciantes y publicitarios, un reflejo fiel de la sociedad que la soporta, sino que tiene un poder real (se habla ya del quinto poder), aunque éste no sea el de lavar las conciencias de la noche a la mañana, sino la capacidad de crear un cambio lento y sutil cuando las actitudes del público no son favorables, de reforzarlas cuando sí lo son y de crearlas cuando ni tan siquiera existen. El poder de la publicidad es el poder de prevalecer (E. Clark, 1989)” (1991: 1176).

Dada esta creciente pujanza, nos ocuparemos, por tanto, de analizar los

medios de los que se vale la publicidad para llevar a cabo la apelación a la emoción y al sentimiento del receptor, pilares que sustentan el éxito comunicativo y, en consecuencia, el citado poder.

En nuestro análisis, partimos de la premisa de que una de las claves, si no la clave, de esta potestad de la comunicación publicitaria se halla en que el mito -el relato o discurso mítico- urde la trama del mensaje de la publicidad. El empleo de esta materia mítica significa, como veremos más adelante, la recurrencia a la propia esencia del ser humano, receptor publicitario, dado que el mito es un relato, un patrón narrativo, que pretende dar significado y sentido a nuestra existencia. Por lo tanto, la construcción del manifiesto publicitario a partir y a través de la materia mítica supone crearlo mediante una faceta esencial del ser, una necesidad inherente a la persona, tal y como se lee en el siguiente texto de Malinowski: “El mito... expresa, fomenta y codifica la creencia; salvaguarda y refuerza la moral; garantiza la eficacia del ritual y contiene reglas prácticas por las que el hombre puede guiarse. Es, pues, un ingrediente vital de la civilización humana; no es un cuento inútil, sino una fuerza activa muy elaborada” (Malinowski; 1994: 125).

La heurisis de la conformación mítica del mensaje publicitario constituye, pues, el objeto de nuestro propósito investigador. Dicha mitohermenéutica requiere, en primer lugar, trazar el

contorno de la comunicación publicitaria, dentro del marco general de la comunicación del cual, naturalmente, emana. Asimismo, el mensaje publicitario, específico y concreto manifiesto de la publicidad, exige el tratamiento analítico de su naturaleza común y específica, en la que se pergeña la silueta de lo que se ha dado en llamar la dimensión simbólica del mensaje publicitario, piedra anclar en el discurso de la publicidad, cuya urdidura pretendemos investigar, como hemos adelantado. Alojados en el ámbito simbólico, nos encontramos frente al mito, el referente mítico que participa de forma principal en la construcción del cuerpo simbólico del discurso de la publicidad.

El análisis de la citada dimensión simbólica, que referimos a los paradigmas míticos, nos conduce a procurar, en primer lugar, una aproximación conceptual al mito, lo que implica un esbozo de su naturaleza. A continuación, nos encamina, a su vez, a la reflexión acerca de la palingenesia del mito, y del marco en el que se aloja, la imaginación. Asimismo, implica considerar la esencialidad -necesidad- del mito en el hombre, en tanto que éste es un ser significante, *homo significat*, siguiendo la denominación empleada por el antropólogo francés G. Durand (1993:25); y, por último, nos orienta a examinar la conformación o estructura interna del mito, creador de sentido, aspecto que cierra el análisis mítico y vincula el discurso del mito con el publicitario.

Enunciamos, pues, a modo de recapitulación, nuestro propósito hermenéutico y gnoseológico: la ubérrima imbricación entre el discurso publicitario y el discurso del mito, o lo que es lo mismo, el empleo de la materia mítica como constructo esencial y felicísimo del texto publicitario.

### 1. LA COMUNICACIÓN

Podemos definir la comunicación humana, merced a Gifreu, como "... un proceso histórico, simbólico e interactivo por el cual la realidad social es producida, compartida, conservada, controlada y transformada" (1991: 66-68). El investigador Rodrigo Alsina (2001: 46-47) analiza minuciosamente esta definición que califica de "propuesta básicamente constructivista", dado que su médula es que el proceso de la comunicación humana es el que produce la realidad social. Señala que, en efecto, la comunicación es un proceso que se inicia, tiene un desarrollo y acaba, pero matiza que naturalmente, las características de este proceso son distintas según se trate de individuos o de sociedades. Añade que, obviamente, se halla enmarcado en un momento histórico determinado con los referentes propios de ese momento para una cultura concreta. Por lo que se refiere a su carácter interactivo, comenta Rodrigo Alsina que tal afirmación se muestra como un pleonasma, pues la relación entre el receptor y el medio de comunicación, incluso en el caso de los medios de comunicación de masas, es palmaria. La dimensión simbólica de la comunicación, es decir, creadora de significado y sentido es, igualmente, incuestionable. Agrega que la realidad social que brota de este proceso comunicativo no es sólo compartida por los miembros del grupo o grupos que la integran, como indica Gifreu, sino que también puede ser negociada, es decir, puede ser compartida por grupos que inicialmente no la integran, por personas

de otras culturas. Esta comunicación intercultural será una comunicación más dificultosa, pero seguirá siendo comunicación. Continúa subrayando el hecho de que los aparatos ideológicos del Estado -escolar, familiar, religioso, jurídico, político, sindical, de la información y cultural- se encargan de que esta realidad social sea conservada y controlada. Concluye señalando que si aceptamos que dicha realidad social es producida por la comunicación, hay que pensar que puede ser transformada, especialmente en la época actual. Esta amplia y general definición de comunicación permite, en opinión de Rodrigo Alsina, estudiar la comunicación humana en sus distintas manifestaciones de la vida cotidiana, siendo una de ellas, naturalmente, la publicitaria. Así pues, según las distintas perspectivas, se concretará un campo de estudio específico, en nuestro caso el de la comunicación publicitaria, del que nos ocupamos en el siguiente apartado.

No obstante, antes de adentrarnos en la proteica publicidad, parece necesaria la precisión terminológica de los términos información, comunicación y transmisión, empleados profusamente en cualquier discurso sobre comunicación, y cuyas acepciones se encuentran estrechamente vinculadas.

Rodrigo Alsina, autor ya citado, plantea una aproximación desde dos puntos de vista, histórico y doctrinal, a los conceptos de información y comunicación, necesaria delimitación en la concreción del objeto de estudio de las teorías de la comunicación. Explica que las discrepancias entre los distintos autores se limitan a la denominación del objeto de estudio y no afectan al contenido del mismo. Concluye distinguiendo, de manera sencilla, la información de la comunicación e indica que la primera es simplemente el contenido del mensaje, mientras que la segunda es el proceso global (2001: 40-44).

Por otra parte, R. Debray (2001) propone al comienzo de su obra una definición de comunicación que le conduce a distinguir entre transmisión y comunicación. Así, la comunicación, que es un acto, consiste en transportar información en una misma esfera espaciotemporal; la transmisión se presenta como un proceso, significa transmitir una información dentro del tiempo, entre esferas espaciotemporales distintas (2001: 16)

"La comunicación tiene un horizonte sociológico y parte del trampolín de una psicología interindividual (entre un emisor y un receptor, en la experiencia princeps que constituye el acto de interlocución). La transmisión tiene un horizonte histórico, y su base de partida es una prestación técnica (por medio de la utilización de un soporte). En un caso, relacionando un aquí con un allá se logra una conexión (y por lo tanto se hace sociedad); en el otro, relacionando un antaño con un ahora, lograremos continuidad (y por lo tanto cultura)" (2001: 16).

Añade el autor que existe una continuidad entre los dos órdenes, comunicar y transmitir, puesto que para transmitir, antes hay que comunicar y ejemplifica con el personaje histórico de Jesús de Nazaret. Explica que si no se hubiera comunicado con su entorno, la Iglesia cristiana no hubiera podido garantizar jamás la transmisión del mensaje evangélico a través de las épocas y los continentes. Subraya que para comunicar, basta con interesar, para transmitir correctamente, hay que transformar, si no convertir (2001:17-27). Concluye el autor señalando que la transmisión de la cultura, de nuevas creaciones, no de conductas, es privilegio de la especie humana, por lo que el estudio de la transmisión nos sitúa en pleno centro de la antropología cultural (2001: 32-33), perspectiva desde la que orientamos nuestro enfoque del texto publicitario televisivo.

### 1.1. La comunicación publicitaria.

La publicidad es un fenómeno social complejo y difícil de definir, como adelantábamos. La Publicística, estudio pluridisciplinar de los medios de comunicación en Alemania, se ha ocupado del estudio de su estudio en el marco de la comunicación social, es decir, de las manifestaciones comunicativas de la vida pública. Dicha comunicación social supone, en opinión de Rodrigo Alsina (1995: 86), un proceso sociosemiótico de construcción de la realidad social.

El acercamiento a la comunicación publicitaria exige abordar, con Sánchez Guzmán (1993), la noción de comunicación de masas, a la que también se denomina “información publicística” o “información contingente”, en oposición a la “información no contingente”, propia de las comunicaciones interpersonales. “La comunicación de masas podría definirse, ..., como una forma peculiar de comunicación mediante la cual el emisor puede dirigirse de manera simultánea a un gran número de receptores utilizando los llamados “mass media” como soportes físicos de transmisión, cuya característica fundamental reside en su capacidad para transmitir un mensaje desde una minoría organizada a un público vasto, heterogéneo, anónimo y geográficamente disperso. Es necesario incluir otra peculiar nota definitoria de la comunicación de masas: la comunicación, esencialmente, unilateral, ya que, aunque existe una cierta retroalimentación, ésta se realiza con retraso de manera incompleta. El emisor se halla en una situación algo parecida a la del marino que arroja una botella al mar sin saber nada de la persona a la que llegará su mensaje. Desde luego, hay un boceto de retroalimentación, constituido por las cartas de los lectores de la prensa, de los radioyentes, de los telespectadores, por los sondeos de opinión, etc.; pero esto es solamente un

embrión de intercambio, sea porque las reacciones recibidas no son representativas de la masa de receptores, sea porque llegan con retraso, como en el caso de los sondeos” (1993: 92-93).

Abundando en la naturaleza del receptor, se detiene en destacar que, sin dejar de ser un hecho la heterogeneidad del mismo, la comunicación de masas y, por tanto, la publicidad, que participa de su carácter, provoca cierta homogeneización de éste desde el punto de vista de los temas, sistema de valores y convenciones culturales. Este pensamiento único que necesita la comunicación publicitaria para lograr sus fines, añadimos nosotros, es paradójicamente, alcanzado, en muchos casos, precisamente a través de la potenciación de lo heterogéneo, la sublimación individual, la pujanza de lo único, lo exclusivo... El texto publicitario, como el texto artístico, pretende comunicar al gran público hablando quedo a cada uno de sus individuos.

González Martín, nos ofrece una acepción amplia de la comunicación publicitaria a la que presenta como un medio de difusión de ideas ajenas y una técnica de persuasión, orientada a dar a conocer de forma positiva, laudatoria y plena la existencia de productos y servicios, procurando suscitar su consumo. Su naturaleza es a la vez económica y social, comunicacional e ideológica, psicológica y cultural, precisamente en esta poliédrica condición se apoya y reside la eficacia de la misma (1991: 1179-1180). La mención de estos binomios conceptuales retoma la distinción de R. Debray que señalábamos supra entre comunicación y transmisión. El discurso publicitario es, naturalmente, un ejercicio de comunicación, que, a nuestro modo de ver, participa del carácter de la transmisión al gozar de la dimensión psicológica, ideológica y cultural a la que se refiere González Martín. La transmisión que pone en juego la comunicación publicitaria, como la que efectúa cualquier otro tipo de acto,

relaciona un tiempo y un espacio pretérito con el presente de un colectivo, nuestro presente, pretendiendo que, merced a esta transmisión, los miembros del mismo sigan, como una sola alma, proyectándose hacia un futuro común, al tiempo que, situándose en el momento actual, alcancen a distinguirse con precisión del otro. La transmisión, pues, se solidariza con una construcción de la identidad. No es obstáculo para esta transmisión publicitaria su carácter efímero, dado que el discurso tiene vocación de permanencia. Recordemos, como señala también González Martín, siguiendo a E. Clark, que “el poder de la publicidad es el poder de la ubicuidad y de la permanencia” (1991: 1176). Precisamente, en la tensión entre estas fuerzas, fugaz y prevalente, cifra A. Caro la fascinación que nos provoca y la que caracteriza la esencia misma de la recepción publicitaria (1994: 17-18).

Vinculadas a la noción de publicidad se hallan las de propaganda y persuasión, cuya precisión epistemológica nos permite abundar sobre el concepto de comunicación publicitaria. El profesor San Nicolás Romera ilumina, merced al Diccionario crítico-etimológico castellano e hispánico de Corominas/Pascual, el origen de los vocablos “propaganda” y “publicidad”. El autor fecha como más antiguo en nuestra lengua el segundo término, “... documentada hacia 1570 con el sentido primario de `calidad o estado de lo público” (2001: 37). Señala que propaganda y publicidad son dos magnitudes del ámbito comunicativo que responden a una misma realidad. Si se deriva hacia una parcela ideológico-política nos encontramos ante la propaganda, si se orienta hacia el campo de lo puramente comercial, ante la publicidad. Tanto una como otra pretenden ejercer una acción directa sobre la conducta humana y variarla.

La red que tejen estos conceptos de publicidad y propaganda se completa con el de persuasión. Huici Módenes (1996)

explica que el fenómeno de la propaganda es más complejo que el de la persuasión, dado que implica una creación, reforzamiento o modificación de la respuesta, y también un proceso de información. Por lo tanto, es posible que exista un proceso persuasivo que no implique propaganda, pero no al contrario. La persuasión, absolutamente despojada de las seculares atribuciones peyorativas, es una pieza clave en la construcción de la sociedad. Kathleen K. Reardon (1991) indica que la persuasión es una forma de comunicación en la que debe participar toda persona que se arriesga a entrar en relación con los demás.

“Mediante la persuasión, una actividad por la cual intentamos cambiar la conducta de aquellos cuyos objetivos se convierten en impedimentos de los nuestros, reducimos las condiciones naturales de extrañamiento que nos separan, y por consiguiente estimulamos el desarrollo de lo que conocemos como ‘sociedad’”(1991:25).

Concluye que la comunicación y la persuasión constituyen los pilares que garantizan la armonía entre los miembros de una sociedad.

J. L. León (1991) matiza que el término propaganda se refiere a los mensajes de intencionalidad persuasiva, mientras que persuasión alude al efecto mental, afectivo y de comportamiento buscado con la propaganda. Comenta las tres vías en las que se fundamenta la persuasión, entrelazadas en los discursos publicitarios: la argumentación racional a favor del objeto persuasivo, la aplicación de recursos emocionales y el prestigio-atractivo del comunicador, que fundamente la verdad de los enunciados sin necesidad de mayor defensa (1991: 1046-1054).

Esbozado el perfil de la comunicación publicitaria, que se nos presenta, naturalmente, enmarcado por una dimensión social y espaciotemporal

concreta, nos interesa, a continuación, ocuparnos de qué transmite y cómo lo transmite. Nos encaminamos, por tanto, una reflexión en la que nos detendremos en la índole simbólica del texto publicitario, es decir, creadora de sentido, exégesis que nos aproxima a al objetivo planteado supra: la heurisis de la conformación mítica del mensaje publicitario.

### **1.1.1. Dimensión simbólica del mensaje publicitario.**

Mattelart (1991) explica que en la década de los años sesenta y principios de los setenta, la antropología estructural muestra la esencialidad del intercambio simbólico en la estructura de toda cultura. Es entonces cuando comienzan los estudios críticos sobre publicidad, ya que se ilumina la faz simbólica de la comunicación publicitaria, hasta ahora ensombrecida por la dimensión funcional, informativa, que, naturalmente, posee. Recordemos en este sentido que el semiólogo R. Barthes, en su célebre *Mitologías*, se ocupa del anuncio publicitario como mito moderno.

El discurso publicitario, uno de los tres que producen los medios de comunicación, junto con el periodístico y el lúdico, participa de los caracteres de estos dos. Así, explica Rodrigo Alsina, hace referencia al mundo real como el periodístico, y también al universo ficticio, de la misma manera que el lúdico: “En la publicidad se crea una representación del mundo que va de la realidad, de acuerdo con los parámetros de la vida cotidiana, a un mundo mágico” (1995: 158).

La hermenéutica de la forja de esta cosmovisión nos la facilita el hilo de Ariadna que propone Rodrigo Alsina (2001), y es el estudio de la creación de emociones en el espectador a través de

la comunicación. El discurso publicitario propone una emoción esencial en el receptor como es la confianza, el establecimiento de un pacto basado en esta confianza que Rodrigo Alsina (1995) denomina “contrato pragmático”. Este contrato se encamina hacia a la actuación del destinatario, consiste en un hacer-hacer, un hacer que otro haga una acción, se trata, pues, de un “contrato pragmático manipulador”. Naturalmente, bajo estas consideraciones, se halla la reflexión estructuralista de Greimas y Courtés (1982), que habían situado plenamente el texto publicitario como un acto de lenguaje o acto de habla. Sus estudios definen el discurso publicitario como un hacer-hacer, una manipulación de unos sujetos. Esta modalización, el hacer persuasivo, una de las formas del hacer cognoscitivo, recoge plenamente el manifiesto publicitario.

“Una de las formas del hacer cognoscitivo, el hacer persuasivo (sic) está ligado a la instancia de la enunciación y consiste en la convocación, por parte del enunciador, de todo tipo de modalidades para hacer aceptar, al enunciatario, el contrato enunciativo propuesto y, de este modo, volver eficaz la comunicación” (1982: 304).

Siguiendo este eje emocional, el establecimiento de este contrato pragmático precisa la “emoción vicarial” (Rodrigo Alsina, 2001: 68), o, dicho en términos clásicos, la “compasión” del espectador, hacerle sentir. Esta empatía es imprescindible en cualquier discurso lúdico, del que participa, como señalábamos, el publicitario. En torno a este aspecto, recordemos que en los años sesenta, Lotman, autor de la Escuela de Tartú, en su búsqueda de una explicación científica del hecho cultural, señala que el texto artístico es un texto doblemente codificado, comparable a un juego. Uspensky, de la misma Escuela, acuñó el concepto “sistema de modelización

secundaria” para definirlo, puesto que se constituye sobre el modelo de las lenguas naturales, material sistémico, al que ensamblan el material extrasistémico -la trama ideológico-cultural-, de ahí su doble codificación. Consideramos, como es obvio, que el texto publicitario comparte el carácter del artístico y crea, como éste, “mundos más perfectos”-dicho en términos aristotélicos-

Las emociones que suscitan el texto artístico, y el publicitario, naturalmente, han de estar construidas de forma adecuada, han de ser verosímiles, siguiendo la terminología de la preceptiva clásica.

Estos dos afectos, la emoción vicarial o compasión, y la credibilidad o verosimilitud constituyen los pilares sobre los que los discursos lúdicos, como la literatura, el cine, el teatro y la publicidad, crean universos, “mundos posibles”, modelos paralelos a la realidad, en los que se hace necesario, para su adecuada asunción, que se establezca un pacto entre los interlocutores, un “contrato pragmático”, como decíamos, que ponga en suspenso las condiciones de verdad de la realidad, para aceptar las ficticias propuestas por el discurso.

La invención de mundos contingentes que lleva a cabo el discurso publicitario ilumina un aspecto esencial en esta construcción y es el concepto de identidad, noción en absoluto pacífica, sino polémica y peligrosa. Los medios de comunicación son creadores de identidad en diferentes niveles, nutren a los individuos de referentes, patrones, estereotipos, imaginarios de comportamiento y valoración que, a su vez, se alimentan de los valores que destila la cultura de que se trate. No obstante, este flujo creador no es inocente, sino, como comenta Rodrigo Alsina (2001:75), estos medios reproducen y

legitiman el etnocentrismo latente en la propia cultura. Así, se dirigen a una comunidad cultural determinada, es decir, establecen sus lectores modelo. Además, se instituyen en el centro desde el que contemplan la realidad social de forma dicotómica: nosotros/ellos, propio/ajeno, interior/exterior. Por último, son instrumentos de simplificación de una realidad, cuya complejidad creciente quizá no sean capaces de asumir.

Así pues, esta dimensión hacedora del texto publicitario nos lleva a postular, con Vázquez Medel (1990: 1034), que éste, como cualquier otro discurso, tiene un papel neguentrópico, acota el caos que representa para el individuo lo real, lo organiza merced a la representación cultural de la realidad. Esta parcelación y sistematización no se lleva a cabo, obvio es decirlo, ex nihilo, sino dentro del marco de la realidad de la propia cultura. Sobre estos presupuestos crea la publicidad su discurso y re-crea la realidad, recreación que, a su vez, como vasos comunicantes, nutre a los horizontes individuales y sociales, y puede llegar a convertirse en presupuestos.

La neguentropía que nos proporciona el relato publicitario nos endereza a analizar su construcción, en cuyo entramado se muestra como materia esencial el mito, precisamente estructura narrativa y de sentido, que permite al ser humano comprender y explicar el mundo en el que vive, y dar respuesta a los aspectos trascendentales de su existencia (J. Berrio, 2000).

## 2. MITO.

El acercamiento epistemológico al mito, cauce hermenéutico publicitario, nos sitúa en la “zona de alta presión imaginaria”, en la que considera el antropólogo francés G. Durand (1996)

que nuestra civilización occidental ha entrado a partir de la segunda mitad del siglo XIX. En ésta alojados, se ofrece a nuestra vista la palingenesia del mito, la vuelta o retorno de la imagen, marginada y rechazada cuidadosamente durante siglos por las iconoclastas epistemologías y pedagogías de nuestro Occidente. Como impulsores de esta palingenesia señala el citado investigador (1996:17-18) la Revolución Industrial y el florecimiento del Romanticismo y del Simbolismo, a los que añade el avance y desarrollo de los medios técnicos audiovisuales, entre los que ocupa un lugar primordial la fotografía y los sistemas de reproducción de la imagen. Naturalmente, estos comentarios colocan nuestro corpus publicitario en la perspectiva mítica.

Otros pensadores, sin embargo, no anuncian la palingenesia del mito, sino que consideran que el pensamiento mítico es intemporal, es decir, existe una manera de pensar mítica que ha acompañado a la humanidad desde siempre (Berrio, 2000:100). Así pues, se alejan de la “esquizoide disociación” (Ortiz-Osés, 1999: 31) entre mito y logos, prototípica de la modernidad, y propugnan una postura conciliadora entre la imaginación simbólica, imagen y narración (mythos) y los procesos abstractos, concepto y argumentación (logos), o, empleando las palabras del propio Ortiz-Osés, entre Atenas -el logos griego- y Creta -el mito matriarcal-, dado que el ser humano es, como lo definió Nicolas de Cusa en el siglo XV, un complexio oppositorum. Explica, pues, este autor que mythos y logos, concreción y abstracción, son dos facetas del ser humano contemporáneas y complementarias.

Estas reflexiones sacan a relucir, por contrariarlo, el concepto, tenido por axioma, del “paso del mito al logos”. Duch (2000a: 31-32) señala que, desde los griegos hasta nuestros días, la reflexión sobre el mito y la razón se ha

realizado a partir de la premisa siguiente: aquello que caracterizaría la constitución de la verdadera humanidad del hombre consistiría precisamente en el paso del *mythos* al *logos*; premisa que, en su opinión, se muestra como verdadera mitología, en el sentido más banal y peyorativo del término. Añade que los intentos de supresión del mito tan sólo han producido la “recaída” acrítica en un nuevo mito y la “mitificación” de la ciencia, del progreso, del deporte, de la medicina, etc. Durand señala que el siglo XIX, siglo de “triumfal revolución industrial y técnica”, se instaura en Occidente el positivismo a modo de mito progresista, paradójicamente destructor del mito y de los mitos. Con ello se da un suerte de retroceso causal, puesto que, para combatir el oscurantismo de la edad del mito y de las imágenes teológicas, se acentúa una mitología progresista en la que triunfa el mito de Prometeo. Emerge, pues, el mito, en el seno de una ideología que se pretende desmitificante y, por ello, desmitificante. El pensador conceptúa de relación siempre conflictiva la que mantienen el *mythos* y el *logos*, y añade que en los inicios del siglo XXI, esta relación en tensión obliga a replantearse algunas situaciones. La actual preponderancia de la imagen (*mythos*) le lleva a acuñar el término “barroquización”, dado que el Barroco significa el imperio de la imagen, para definir el estado de nuestra época, en la que se da la citada pujanza de la imagen, es decir, del *mythos* o “mundo de la vida”, como lo apela Ortiz-Osés (1999:113).

La imbricación, con justeza, del mito en el *logos* y del *logos* en el mito (Duch, 2000a: 49), nos encamina a estimar la conformación logomítica de nuestro conocimiento del mundo. La imaginación, facultad cognitiva primordial, permite al individuo construir un mundo con sentido, hecho a su imagen y semejanza (Chillón, 2000), merced a

su naturaleza bifronte, que se refiere a la imagen y narración (*mythos*), por un lado, y al concepto y argumentación (*logos*), por otro.

“El conocimiento nace y se perfila como imagen y narración (*mythos*), y sólo después, luego de un proceso de transustanciación metafórica y simbólica, adquiere contornos más precisos de concepto y argumentación (*logos*). Quiere ello decir que el conocimiento humano es siempre e irremediamente logo-mítico: aúna concepto e imagen, razón y emoción, análisis y síntesis, abstracción y concreción, discurso y narración. ....

*Durand señala que el siglo XIX, siglo de “triumfal revolución industrial y técnica”, se instaura en Occidente el positivismo a modo de mito progresista, paradójicamente destructor del mito y de los mitos.*

Sin embargo, el prestigio, la primacía otorgada por Descartes al *logos* científico-técnico es, entre otros, uno de los motivos responsable de la pertinaz, longeva iconoclastia profesada por el pensamiento ilustrado propio de la modernidad” (Chillón, 2000: 141).

La trascendencia y universalidad de la imaginación simbólica en nuestro humano pensar exige, en opinión de Durand, el estudio de la fisiología de lo imaginario que, denomina siguiendo a Novalis, fantástica trascendental. Este análisis muestra que la función fantástica, formada por la pujanza de la ensoñación, la fuerza de los símbolos y la maternidad

de la imagen, se presenta consustancial al espíritu humano, por lo que se desvanece la tradicional y errónea separación entre lo útil y lo imaginativo, dado que ambos están inextricablemente mezclados. Así mismo, la reflexión del antropólogo revela la que denomina función eufemística de la imaginación, que se refiere a su alzamiento contra el poder destructor y disolutorio del tiempo y de la muerte. La inmediatez insólita de la imagen colma instantáneamente al pensamiento que imagina y lo sustrae al encadenamiento temporal; la memoria, a la que considera reabsorbida en la función fantástica, atrapa un tiempo reencontrado, no está sometida al tiempo, sino que permite una reduplicación de los instantes y un desdoblamiento del presente.

Estas consideraciones en torno a la imaginación, cauce en el que discurre el mito, nos han ido pergeñando su esencialidad en el humano pensar/sentir. Desde esta axialidad se acerca la perspectiva de la psicología humanista de Rollo May (1998) para su definición. Así, apunta que el mito es una forma de dar sentido a un mundo que no lo tiene. Añade que los mitos son patrones narrativos, más allá del tiempo, que dan significado a la existencia humana, son la forma de encontrar dicho significado. El relato mítico se muestra como una forma de comunicación, junto al lenguaje racionalista, que lleva consigo los valores de la sociedad. Mediante él, encuentra el individuo su sentido de la identidad personal y de comunidad, así como le permite afianzar sus valores morales (1998: 17-32).

La substancialidad del mito conduce al filósofo hermenéutico Ortiz-Osés (1999) a reflexionar en torno a la inhacadera pretensión de definirlo puesto que este es el que nos define y nos confina. Añade que el mito es el relato fundacional de nuestra existencia como seres significantes y rechaza la ambigua

presentación del mito como mito de origen que da cuenta del principio, puesto que encubre su sentido radical como relato no del origen, sino de lo originario y originante (1999: 19-20). La materia mítica es, pues, noúmeno del ser humano en tanto que homo significat, empleando la denominación de Durand, es decir, en consecuencia, describe también el espíritu de cada época, explicándola, dado que es previo a la historia, o al destino (Durand, 1993: 32-3).

### 3. PUBLICIDAD Y MITO

Las anteriores reflexiones, que emplazan el mito en el prístino lugar que le corresponde, venero y cauce del destino del individuo y de la sociedad que conforma, nos enderezan a inferir que la conformación mítica del discurso publicitario se nos presenta como un hecho natural: en tanto que creación y manifestación del homo significat, la publicidad nace y discurre, sin género de dudas, por la senda que traza el mito. Por lo tanto, participa de su naturaleza creativa, es decir, es mitogénico. En este sentido, el antropólogo ya citado, Durand, distingue tres instancias mitogénicas o niveles míticos en nuestra sociedad occidental: el pedagógico, que data del siglo XIX; el de los investigadores que constituyen la gnosis de nuestra modernidad; y, por último, el que instauran los medios de comunicación. A este último estadio le concede un carácter plenipontenciario, puesto que considera que en el enorme poder mediático se han diluido los poderes políticos: ejecutivo, legislativo y judicial. Esta índole los vincula con Hades, el dios de los muertos, invisibles en su creación (Hades precisamente significa “el Invisible”) y omnipotentes en su manifestación, nada se sustrae a su facultad. Así pues, la capacidad narrativa, de fabulación del ser humano, que le otorga sentido y finalidad al mundo

(mythos), no desaparece, se transforma en virtud de las épocas, y se manifiesta en las producciones culturales más características de nuestro momento, como son las elaboradas por las industrias culturales, que incluyen, obviamente, la publicidad televisiva (Berrio, 2000: 98-9).

El discurso publicitario, pues, se incardina en el discurso del mito o, en palabras de J. L. León (2001), cuyo mentor es el referido Durand, aquélla es hija del mito y toma de él sus componentes. La conformación y estructura míticas que señala el investigador francés se refieren, en primer lugar, al carácter metalógico del mito, que se ofrece como lenguaje en el eje diacrónico, pero lo sobrepasa, puesto que da primacía, sobre todo, al sentido simbólico de los términos. Está, pues, constituido por “enjambres de imágenes” (Durand), cargadas de una significación más afectiva que intelectual, en las que cada una remite a otra y otras. La contextura mítica que dibuja el autor, presencia semántica formada por símbolos, que contiene comprensivamente su propio sentido, se nos ofrece como la conformación óptima del discurso publicitario, que se pretende evocador ad infinitum, y cuya significación es plenamente afectiva, más que intelectual. Precisamente en De la mitocrítica al mitoanálisis, presenta la parábola, el cuento, la fábula y todo relato literario como manifestaciones - expansiones las denomina- del relato mítico, representaciones a las que añadimos, creemos que con toda justeza, el manifiesto publicitario. León (2001) subraya precisamente entre los caracteres que el discurso mítico presta al de la publicidad, “el proceder alegórico críptico”, es decir, la pluralidad de significados encerrados en la linealidad prestos a liberarse simultáneamente, y “la superación de las contradicciones”, o sea que, la paradoja, la reconciliación de antítesis.

Este armazón mítico ofrece además la repetición como otro rasgo esencial, carácter que comparte con la música y que abunda en su apartamiento del discurso lineal. La índole redundante lo entronca con presteza con el discurso comunicativo publicitario, pensemos que en éste precisamente la repetición, formal o semántica, es una constante vertebradora, tanto intrínseca como extrínsecamente; así mismo, la música, que presenta Durand vinculada al mito, se nos ofrece como un elemento axial en el manifiesto publicitario. Desde una perspectiva filosófica, sugiere que esta naturaleza repetitiva sustenta la doctrina del eterno retorno, y, por ello, se muestra siempre como un volver a empezar, una reiteración, un remedio contra el tiempo y contra la muerte. “On sait bien que tout mythe est une recherche du temps perdu” (1969: 433). León también alude al “espacio-tiempo arreferencial o fusionado” como rasgo del discurso mitopublicitario, es decir, la ausencia de un espacio/tiempo determinado pues todos les pertenecen. Desgrana este autor otros caracteres mitopoéticos del mensaje publicitario como “el conflicto y la deformación”, que se refiere a la necesaria violación de normas y cánones en aras de la seducción, trazo propio de quien tiene el patrocinio de Hermes, dios transgresor; y el “aderezo burlesco”, la seducción a través de la mofa de lo serio, del equívoco, del quid pro quo.

En consecuencia, el discurso publicitario se conforma en el mítico por lo que se hace necesario proceder desde las instancias mitogénicas para su hermenéutica. Esta es la voluntad del mitoanálisis, exégesis en clave mítica inaugurada por Durand, que se enraiza en la mitocrítica, del mismo autor, e inaugura la mitología, la ciencia del mito. El mitoanálisis, forjado sobre el modelo del psicoanálisis, se pretende, como explica el antropólogo

estructuralista, un método de análisis científico y de comprensión tanto de las obras artísticas y literarias, cuanto de las científicas y técnicas, dado que unas y otras conforman la Obra del hombre, puesto que es el mito el que organiza dicha Obra (1993: 340). Naturalmente, el mensaje publicitario, perteneciente a esta citada Obra, se ilumina merced al mitoanálisis, como muestra el texto de León al que nos hemos referido.

La oportunidad científica de esta pretensión mitoanalítica del discurso publicitario televisivo emana de un enfoque sociológico que se fundamenta en lo antropológico. Situados en esta perspectiva antropológica, el estudio del mito se justifica por la esencialidad humana del mismo. El individuo, homo signifier desde Durand, es por naturaleza y esencia simbólico, aprehende la realidad mediante símbolos. En este sentido, el mito es, precisamente, un sistema dinámico constituido por símbolos, la más alta construcción del imaginario, que tiene a estructurarse en forma de relato. El mito, por lo tanto, se halla en la génesis de la naturaleza humana, no sólo es anterior a la escritura, oral antes que escrito, sino metalógico, previo a la propia lengua natural que lo traduce. En su sustancialidad humana, se muestra, no ya como una estructura neguentrópica y de sentido de nosotros mismos y de nuestro mundo, sino como la estructura que nos define y nos confina. El discurso publicitario, actividad sígnica del homo signifier, está, pues, contenido en el mito, acercarnos a éste a través de las directrices míticas supone aproximarnos certeramente a su naturaleza.

Esta perspectiva antropológica, brevísimamente pergeñada, nos aboca a la sociológica, en la que el mito se yergue, si esencial al ser humano, basal para la sociedad, en la que surge y se desarrolla el discurso publicitario televisivo. El

mito, entendido como patrón o estructura narrativa, ordena la realidad social, caótica por sí misma, así como se ocupa de explicar los orígenes y las relaciones que se dan en el seno de este mundo social. Observa temas y entidades que no tienen explicación empírica ni demostración racional, por lo que convive, en el seno de la comunidad social, con la ciencia o con la filosofía, con las que no entra en contradicción, prueba de ello es que Platón no dudaba en introducir los mitos en sus diálogos y los destinaba a realizar una función didáctica, como apunta J. Berrio. Ahondando en su función neguentrópica, Lévi-Strauss, desde el ámbito estructuralista, insiste en que el mito lleva a cabo una función socialmente ordenadora, porque instituye los modelos lógicos que permiten superar las contradicciones y las adversidades de la convivencia cotidiana de los grupos sociales. El mito es, por lo tanto, una forma de racionalización de la vida en común.

Desde este ámbito social, se justifica la adecuación y necesidad de estudiar, a la luz del discurso mítico, el mensaje publicitario, como parte y reflejo de esa realidad que el mito ordena y explica, como manifestación de los modelos que el mito instituye. Es el mito el nódulo de la historia, como puntualiza Durand, puesto que es previo a ella, por lo que define el espíritu de cada época y la explica. Si la publicidad, como plantea Rodrigo Alsina, se puede concebir como un proceso sociosemiótico de construcción de la realidad, allegarnos al mito para analizar y comprender el discurso publicitario, significa acercarnos al nómeno de dicho manifiesto.

En conclusión, las consideraciones socioantropológicas expuestas sustentan la hermenéutica mítica de la publicidad. El mito es sustancialmente humano y

social. Añadamos, a lo ya dicho en este sentido, la doméstica y gráfica comparación del psicólogo americano Rollo May quien lo equipara con las vigas de una casa, que no se exponen al exterior, sino que son la estructura que aguanta el edificio para que la gente pueda vivir en él.

#### 4. MITOANÁLISIS

Estas pretensiones mitohermenéuticas, exigen, dado un corpus publicitario, una primera aproximación analítica que muestre sus aspectos formales, referentes a lo lingüístico, generalmente oral pero también escrito, a lo auditivo extralingüístico (música, jingle, ruidos), y a la imagen. El prístino estadio gnoseológico en el nos situamos nos permitirá adentrarnos en la significación del discurso publicitario, distinguiendo en éste los niveles, inclusivos y convergentes, que, progresivamente, lo conforman, es decir, los planos denotativo, connotativo, a los que se añade un ámbito ideológico, entendido éste como una summa de connotadores. Siguiendo la heurística así escalonada, determinaremos qué dice el mensaje televisivo publicitario, texto e imagen (plano de la denotación), qué sentido genera, qué sugiere, atendiendo a los significados connotativos que emanan del ámbito sociocultural, en los que participa, obviamente, el mito, por lo que, en pureza, considerando las reflexiones ya hechas en torno al discurso mítico, se trata también de un ámbito antropológico. Asimismo, este nivel de connotación ha de ocuparse de los sentidos que brotan de los mecanismos retóricos, anclados en el terreno sociocultural. Por último, observaremos el plano de la ideología, marco paradigmático que sustenta y explica los sentidos del anterior nivel de connotación,

ulterior etapa analítica en la que, atendiendo a nuestra intención mitohermenéutica, el componente mítico se convertirá en fuente de significado y explicación del cuerpo publicitario televisivo.

La metodología de análisis expuesta nos permitirá establecer una identificación y taxonomía de mitos en el compendio de anuncios publicitarios, observando los mitemas, es decir, las unidades míticamente significativas más pequeñas del mensaje, cuya naturaleza es estructural, y puede encerrar un motivo, un tema, un decorado mítico, un emblema, una situación dramática. En el estudio de los mitemas habremos de tener en cuenta que éstos pueden manifestarse y actuar semánticamente de manera explícita o implícita. Obviamente, en la delimitación de esta clasificación, la analogía jugará un papel primordial como presupuesto heurístico.

El procedimiento mitoanalítico empleado significa, finalmente, una vez analizados y clasificados los discursos publicitarios,

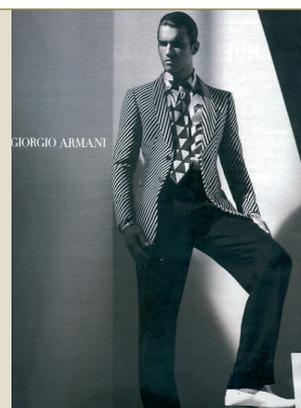
ponderar la presencia de determinados mitos o, más precisamente, de su estructura, los mitemas, lo que lleva aparejado, efectivamente, valorar su ausencia. Igualmente, el mitoanálisis observa las alternancias, variaciones y cambios de dichos mitemas, regidos por la acción. Estas estimaciones nos conducirán a procurar, emulando el propósito estructuralista de Durand, la enunciación de los mitos que identifican y definen el momento sociohistórico publicitario actual, mitos que se muestran como los grandes directores de los momentos de la historia, latentes y difusos, a veces, en una sociedad.

Como conclusión queremos destacar que este proceder epistemológico se nos ha revelado en absoluto críptico, sino de una esencial y meridiana dimensión y trascendencia educativa, puesto que nos ha permitido “jugar a los anuncios”, sirviéndonos de las palabras de A. Caro, en distintos cursos de Educación Primaria, Secundaria y Bachillerato, y con diversos objetivos educativos. Los alumnos, situados frente a la publicidad televisiva,

a la que atienden con fruición, se han acercado a ésta como forma y fuente de conocimiento, llevando a cabo una aproximación percibida hacia sus mecanismos de construcción, que acabamos de referir. La hermenéutica del citado mensaje les ha hecho descubrir un texto de ficción en cuya creación interviene la misma materia mítica e idénticos recursos retóricos que en los textos que el nivel mitogénico, en el que nos encontramos los pedagogos, Durand dixit, les ofrece como inapelablemente artísticos: la literatura y, en menor medida, el cine. La materia que permite tender un puente imprescindible entre los citados niveles mitogénicos tan distantes, el pedagógico y el de la cosmovisión que establecen los medios de comunicación, es mitoanálisis. Merced a esta metodología, didáctico-lúdica, los alumnos pueden contextualizar sin errores de perspectiva la publicidad como manifestación cultural del tiempo y ámbito social contemporáneo, así como comprender y disfrutar creativa, epistemológica y críticamente de este manifiesto publicitario.



### *Hierofanía de Afrodita y Apolo, arquetipos de belleza*



### 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- AA.VV. (1991): *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*, Madrid, Ediciones Paulinas. Director Ángel Benito.
- BAÑOS GONZÁLEZ, M. (2001): *Creatividad y publicidad*, Madrid, Ed. del Laberinto.
- CARO, A. (1994): *La publicidad que vivimos*, Madrid, Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- BERRIO, J. (2000): “La vigència del mite en la cultura contemporània”, en *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura. Mite i cultura mediàtica*, Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, número 24, pp. 93-105.
- CHILLÓN, A. (2000): “La urdimbre mitopoética de la cultura mediática”, en *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura. Mite i cultura mediàtica*, Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, número 24, pp. 121-159.
- DEBRAY, R. (2001): *Introducción a la mediología*, Barcelona, Paidós.
- DUCH, L. (1998): *Mito, interpretación y cultura*, Barcelona, Herder.
- (2000a): “El context actual del mite”, en *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura. Mite i cultura mediàtica*, Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, número 24, pp. 27-54.
- (2000b): “Mite i narració”, en *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura. Mite i cultura mediàtica*, Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, número 25, pp.153-169.
- (2001): *Antropología de la religión*, Barcelona, Herder.
- DURAND, G. (1969): *Les structures anthropologiques de l'imaginaire. Introduction à l'archétypologie générale*, Paris, Bordas. (Existe versión castellana, 1981: *Las estructuras antropológicas de lo imaginario. Introducción a la arquetipología general*, Madrid, TAURUS, trad. Mauro Armíño.)
- (1993): *De la mitocrítica al mitoanálisis: Figuras míticas y aspectos de la obra*, Barcelona, Anthropos.
- (1996): *Introduction à la mythologie. Mythes et sociétés*, éditions Albin Michel.
- LEÓN, J.L. (2001): *Mitoanálisis de la publicidad*, Barcelona, Ariel.
- ORTIZ-OSÉS, A. (1999): *Cuestiones fronterizas*, Barcelona, Anthropos.
- RODRIGO ALSINA, M. (1995): *Los modelos de la comunicación*, Madrid, Tecnos.
- (2001): *Teorías de la comunicación*, València: Universitat de València; Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions, D.L.
- SAN NICOLÁS ROMERA, C. y NAVARRO MARTÍNEZ, M. E. (2003): “Publicidad y mito; una experiencia educocomunicativa: “Jugar a anuncios”, en *Actas (libro electrónico) del Congreso Iberoamericano de educación y Comunicación. Lucas en el laberinto audiovisual*, Universidad de Huelva, Grupo Comunicar Ediciones y Colectivo Andaluz para la Educación en Medios de Comunicación, 2003.
- VÁZQUEZ MEDEL, M.A. (1990): “Semiótica del encubrimiento/Semiótica del descubrimiento”, en *Actas del IV Simposio Internacional de la Asociación Española de Semiótica (Describir, inventar, transcribir el mundo)*, Madrid, Visor, pp. 1033-1039.

Cfr. ejemplos de mitoanálisis publicitario en San Nicolás Romera y Navarro Martínez (2003).