



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

DE CARA AL ESPEJO.

ANÁLISIS DE LOS MITOS EN EL CONTEXTO SOCIAL Y PUBLICITARIO.

Presentado por: Marta Berdún Villoslada

Tutelado por: Rodrigo González Martín

Segovia, 30 de julio de 2014.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1

PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO - ABSTRACT

1.1 Introducción	6-7
1.2 Resumen – Abstract	7

CAPÍTULO 2

JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1 Justificación	10-12
2.2 Objetivos	12
2.3 Metodología	13

CAPÍTULO 3

INTRODUCCIÓN A LOS MITOS DESDE LA PERSPECTIVA TEÓRICA, SOCIAL Y PUBLICITARIA

3.1 Qué es un mito	16-18
3.2 Mitos, hoy	18-22
3.3 Logomítica	23-27
3.4 Publicidad y mito	27-30

CAPÍTULO 4

PROPUESTA DE MODELIZACIÓN PARA EL ANÁLISI MÍTICO DE LA PUBLICIDAD

4.1 Modelo de análisis: Algunas cuestiones categoriales	32-38
4.2 Plantilla base del modelo de análisis: Mito y publicidad.....	38-39

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS DE PIEZAS PUBLICITARIAS SIGUIENDO LOS ARQUETIPOS NARCISISTAS, APOLÍNEOS, DIONISIACOS Y ANDROGÍNICOS

5.1 Nociones previas	42
5.2 Análisis narcisista	43-45
5.3 Análisis apolíneo	46-48
5.4 Análisis dionisiaco	49-51
5.4.1 Apolo VS Dionisos	52
5.5 Análisis androgínico	53-56

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES FINALES

6.1 Conclusiones finales 58-59

CAPÍTULO 7

BIBLIOGRAFÍA

7.1 Bibliografía 62-63

CAPÍTULO 1

PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO - ABSTRACT

“El hombre se aproxima con su obra a la gratificación de sus deseos”
(Sigmund Freud)

1.1 INTRODUCCIÓN.

Cuenta la leyenda que en el año 1200 a.C. una de las grandes civilizaciones existentes e influyentes en la humanidad se encontraba bajo la protección de deidades que velaban por el bienestar de sus ciudadanos.

Esta gran civilización, conocida como Grecia Clásica, desarrollaba su vida en torno a creencias sagradas para salvaguardar sus intereses y así poder vivir en paz. Estas creencias fueron denominadas “mitos” que, a diferencia de hoy en día, eran considerados el pilar central de la cultura griega.

Los mitos, así como la mitología, el esfuerzo de recoger, narrar y explicar las diferentes familias de leyendas míticas, marcaban las directrices para que dioses y mortales pudieran convivir en paz. Los habitantes adjudicaron a estas divinidades el poder y las capacidades propias de entes inmortales, de tal forma que el politeísmo se convirtió en fuente de riqueza y pobreza, vida y muerte para los antiguos griegos.

No obstante estas creencias mágicas aceptadas genéricamente desde la perspectiva cultural y religiosa se vieron ignoradas, cuando no destruidas, por la aparición de la ciencia cuyo estudio se basaba en el conocimiento, la moral, la mente y la verdad, entre otros. Este conocimiento científico rompía por completo con los estándares establecidos hasta entonces, pues su arma de lucha era la razón, que se enfrentó a las creencias míticas concededoras hasta ese momento. Esta nueva forma de pensamiento empezó a denominarse filosofía, quien introdujo el *logos*, que entró en disputa hasta nuestros días con el *mythos*. Esta relación entre el *mythos* y el *logos* ha marcado en buena medida la evolución del pensamiento y de la cultura que llamamos occidental, estableciendo posiciones pendulares entre un cierto consenso y diálogo o posiciones más extremas y radicales.

Desde entonces las normas cívicas, las creencias y la cultura se disputan por qué términos han de regirse, ¿por el *logos* o por el *mythos*? No hemos de señalar una de estas dos posiciones como vías fijas y predeterminadas en nuestras vidas, vamos a establecerlas más bien como caminos orientativos que en función del momento escogeremos como posibilidades de argumentación y legitimación de nuestros modos de explicar el mundo que nos rodea y a nosotros mismos. Para ello nos valdremos de la logomítica, siguiendo las valiosas aportaciones que nos ofrece Lluís Duch en su ambiciosa e imprescindible obra tantas veces citada en este trabajo, que establece que *logos* y *mythos* no podrían desempeñar sus funciones el uno sin el otro, de tal modo que al igual que empleamos el *logos* para solucionar problemas matemáticos, emplearemos el *mythos* para interpretar un anuncio publicitario, según los intereses de nuestra investigación. Un ejemplo esta dependencia entre ambos lo hallamos en la Ilustración, donde se estableció el *logos* como fórmula de conocimiento, lo que ocasionó una visión desencantada y simple del mundo, por lo que recurrir al *mythos* fue la solución.

Independientemente de que vivamos en una era tecnológica, positivista y escéptica los mitos siguen estando presentes en nuestra vida diaria, pese a que la mayoría de las veces no seamos conscientes de ello, asumiendo con frecuencia una cierta actitud desmitologizadora de forma acrítica. Estas creencias sacralizantes, que son conocidas por la mayor parte de la población, han ido pasando de generación en generación como si de una leyenda identitaria se tratase. La realidad en su complejidad creciente y la vida humana organizada de forma cada vez más globalizada son muy diferentes, cambiantes y desconcertantes, pues aunque nos neguemos a creer en los mitos éstos se encuentran implícitos e integrados en multitud de formas y estilos de vida aspiracionales. Asimismo dan vida y simbología a la inmensa variedad de objetos que reconocemos a simple vista, como por ejemplo en el contexto de la publicidad.

Este arma de seducción plagada de codificaciones potentes y de sutiles figuras retóricas -que a veces solemos reducir a una mera argucia y planificación de objetivos capitalistas fundamentada en las más novedosas técnicas de comunicación- está sin duda cargada de creencias subyacentes, poderosos lenguajes simbólicos, sistemas perfectamente integrados de rituales mágicos, construcciones laboriosas y poéticas de una realidad tan eficaz como fetichista que el público acepta y que los espectadores demandan. Por consiguiente se realiza un proceso de reencarnación de nuevos personajes que reviven viejos relatos tantas veces leídos en las grandes narraciones mitológicas. Es por ello que este trabajo de investigación pretende plasmar la parte más teórica de estas creencias, la presencia de éstas en la cultura actual y las relaciones entre el mito y la publicidad, junto a un pequeño análisis de piezas publicitarias que demostrará las ideas expresadas. Se ha pretendido así construir un modelo de análisis de la publicidad desde la herencia mítica, incorporando las grandes aportaciones epistémicas del Análisis Crítico de Discurso -Teun van Dijk-, las aportaciones del Análisis iconográfico e iconológico -Erwin Panofsky-, así como la Hermenéutica -tomando como referencia las aportaciones sintéticas de José Luís León-. Somos conscientes de la enorme dificultad de este proyecto que apenas se inicia en este trabajo, por eso pensamos que su valor heurístico es sin duda su mayor logro, y esperamos tenga continuidad en futuros proyectos de investigación de mayor aliento y rigor metódico y ambición documental. Y es que el narcisismo, los cuerpos apolíneos, la actitud dionisiaca y la imagen androgínica establecen los cánones de belleza y de poderosa simbología que rigen hoy en día la publicidad.

1.1.1 RESUMEN-ABSTRACT.

Desde antiguo, la creación, evolución, permanencia y aceptación social y cultural de los mitos es un hecho que se sigue manteniendo en las sociedades actuales. Pese a las múltiples acepciones en torno a este término, la sacralidad, alta simbología, potente animismo y fetichismo, envolvente ritualidad mágica de las historias que narran, así como el conocimiento de las mismas y su gran influjo a nivel global son algunas de las características fundamentales de su definición. Es por ello que en este trabajo encontraremos diversas visiones en torno a los mitos, así como un breve análisis de los relatos actuales que observamos en nuestro entorno, siempre teniendo claras las claves proporcionadas por la logomítica. Finalmente expondremos la relación directa entre los mitos y la publicidad, detallada y ejemplificada en un análisis práctico de los perfumes de marcas relevantes de hombres, con la pretensión de así proponer de forma inicial un modelo de análisis siguiendo las ideas de las grandes escuelas epistemológicas que han desarrollado el tema presente.

Palabras clave: mito, publicidad, logomítica, modelos de mitoanálisis, perfumes míticos.

➤ ABSTRACT:

Since ancient times, creation, evolution, permanence and social and cultural acceptance of myths are facts that remain in today's societies. In spite of the many meanings concerning this term, sacredness, vast symbology, powerful animism and fetishism, surrounding and magic ritualism of the stories that myths tell -as well as the awareness of them and its great influence at global level- are some fundamental characteristics of its definition. It's for this reason why we will find several views regarding myths, as well as a brief analysis on today's tales that we can observe in our environment. For this purpose, we must always bear in mind the keys provided by 'logomyth'. Finally, I will set out the direct link between myths and advertising which shall be set out in detail and illustrated with examples in a practical analysis on best-known brands' fragrances for men. All this is intended to propose an analysis model by following the ideas of greatest epistemological schools which have developed the present issue.

Key words: myth, advertising, logomyth, mythoanalysis' models, mythical fragrances.

CAPÍTULO 2

JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

“La ciencia sola no es capaz de responder a todas las preguntas y, pese a su desarrollo, jamás lo será” (Claude Levi-Strauss)

Este capítulo está dedicado a la exposición sucinta pero imprescindible de la justificación, objetivos y metodología que han estructurado y legitimado el trabajo a lo largo de su desarrollo. Es preciso concretar el interés y la importancia de este proyecto en relación con la titulación estudiada dentro del área de comunicación. Se ha de destacar que se trata de un tema que ha pasado desapercibido –en comparación con otras materias más frecuentadas- en el estudio de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas, por ello hemos de realizar una justificación de esta elección acorde a la importancia que presenta. Del mismo modo hemos de marcar unos objetivos claros, tanto generales como específicos, así como el proceso metodológico seguido con referencias completas aunque expuestas de manera esquemática.

2.1 JUSTIFICACIÓN.

Qué es la publicidad sino una narración, una historia con una trama que termina con un desenlace esperado, pues la publicidad apuesta sobre seguro y vende aquello que los consumidores demandan. Es por ello que en la trama ya sepamos cómo acabará el anuncio, pues nosotros como público y consumidores potenciales hemos sido, de forma pasiva, los creadores de esa obra.

No obstante esa creación no se desarrollará de cualquier modo, sino que se llevará a cabo guiándose por unos parámetros emocionales basados en anhelos del público. Y estos deseos podrán estar basados en diversos temas, como la búsqueda de la eterna juventud y el culto al cuerpo para así crear proyecciones de éxito hacia el resto de la sociedad. Pues el éxito se ha convertido tanto en un modelo de vida real como en el tema clave de las creaciones publicitarias. Pasando de este triunfo en el trabajo, en el dinero, en las relaciones sociales y en la vida amorosa nos encontramos con el tema la búsqueda de ese paraíso al que retirarnos y ser felices para siempre, cada vez más aplicado en la publicidad.

Éstos, y muchos más, son aparentemente creaciones publicitarias para fundar y satisfacer necesidades, pero en realidad se tratan de mitos recuperados y empleados con fines comerciales. De esta manera se puede establecer la evidente relación que se halla entre publicidad y mito, llegando a plantearnos la cuestión sobre quién influye a quién, si es la publicidad la que bebe de los mitos o, por el contrario los mitos los que se valen de la publicidad. Para dar respuesta a esta pregunta acudimos a José Luis León, quien nos explica que “mito y publicidad no tienen solución de continuidad, todo revela su comunicación mutua” (León, 2001: 28). Dicho esto, podemos afirmar que esta relación de intercambio de contenidos es equiparable y continua, pues publicidad y mito son los elementos clave que hacen de esta práctica consumista la índole de las narraciones y creencias capitalistas. Incluso León se atreve a denominar la publicidad como “hija del mito” (León, 2001: 28), fuente de inspiración para engendrar las mejores historias que cautivarán a los espectadores.

Asimismo la aplicación y uso del mito en la publicidad se extiende a otros ámbitos previos a la narración de estas historias. ¿De dónde surgen las ideas que guiarán el relato del anuncio? De los creativos, aquellas mentes pensantes que dejan volar su imaginación originando emociones en aquellos que visualizan sus obras. Es por ello por lo que en los creativos encontramos otra de las claves que justifican este trabajo, pues “los creativos no son servidores del *logos*, sino del mito... prefieren expresarse en sus propias obras, los anuncios, territorio del mito” (León, 2001: 36).

Cabe preguntarnos desde cuándo la publicidad está al servicio de los mitos y viceversa, para ello hemos de hacer un breve recorrido desde la aparición de esta herramienta hasta nuestros

días donde, sin catalogar la acción de forma positiva o negativa, la publicidad la encontramos en todas partes, hasta el punto de concebir como inexistente un mundo sin publicidad.

Y no pensemos que se trata de una herramienta moderna por sus diferentes aplicaciones en las tecnologías, pues su presencia data del año 3.000 a.C. donde los mercaderes llegaban con sus productos a los lugares anunciándolos a voz en grito (Marketing Directo, 2013). En ocasiones iban acompañados de un músico que un único tono acompañaba las melodías de los comerciantes. Entonces no existían las marcas ni los deseos reprimidos de los consumidores proyectados en ellas, únicamente se vendían productos y servicios, a lo único que apelaba la publicidad era a satisfacer las necesidades materiales del público mediante el *logos*.

Con la evolución de la sociedad, de la industria, del consumo y de la tecnología se empezó a conocer una sociedad marquista, guiada por las marcas en vez de por los productos. Esto significa que hubo un importante cambio tanto en la comunicación de la marca como en la imagen corporativa de la misma. Los consumidores no buscaban un producto con unas determinadas características, sino que indagaban entre un gran repertorio de marcas para elegir aquella cuyo significado les cautivase más. Es en aquel tiempo cuando los mitos empezaron a tomar valor y abrirse paso, pero no entre la publicidad, sino más bien entre las marcas. Aun así a la publicidad le quedaba un último paso que dar, pues debía establecerse como deidad del consumo, que es tal y como la conocemos ahora. Se pasó de una sociedad en la que las marcas tenían el control sobre el consumidor a un estado en el que las emociones y los valores unidos a los productos y servicios eran fundamentales. Nos referimos a la publicidad actual, aquella que basada en mitos nos vende estilos de vida, emociones, sensaciones y valores asociados a productos. De la mano de Marchand, en la obra de León, afirmamos que “la publicidad se apropia de la imagería de lo sublime” (León, 2001: 67), es por ello que la publicidad tomará como referencia uno de los lenguajes más trascendentales, el mito, ya que en él puede hallar inspiración para una nueva creación con tan sólo acudir a las creencias y elementos ya preexistentes (León, 2001).

Pese a esta evolución existen elementos en común en estas fases, y es que “la publicidad no podía dejar de utilizar la hipérbole magnificante, clave del éxito de los vendedores ambulantes y en definitiva de los grandes seductores comerciales de todos los tiempos” (León, 2001: 66). Con esto José Luis León sostiene que la publicidad se ha ido amoldando a los tiempos que existen, de tal forma que se ha adaptando a las modas, a las ideas, a los pensamientos y a las técnicas sociales del momento, siempre desempeñando su función de la mejor forma posible. Pues bien encontramos en la obra de León la frase pronunciada hace más de doscientos años por Samuel Johnson “promesas, grandes promesas son el alma de todo anuncio” (León, 2001: 66).

Finalmente hemos de realizar una breve reseña en cuanto a la situación y posición de los mitos hoy en día. Para ello recurrimos a la obra de José Luis León, quien hace alusión a la inicial acepción de los mitos que hizo Mircea Eliade: “una historia sagrada, el relato de un evento que ha tenido lugar en el tiempo primordial, el tiempo fabuloso de los orígenes” (León, 2001: 26). De este significado inicial el mito, como señala Manfred Frank “ha pasado a tener hoy usos múltiples, para referirse a una conducta social estandarizada, a ideologías, símbolos colectivos, concepciones sociales del mundo, cuentos populares, leyendas de héroes, alegorías naturales, y fantasías colectivas” (León, 2001: 26). Dejando a un lado los diversos usos que se le aplican al mito hemos de señalar su función fundamental, pues es “una enseñanza sobre el ser humano y sobre lo que le trasciende” (León, 2001: 26). De esta forma León toma como referencia las ideas de García Gual para aclararnos que los mitos “explican el mundo, justifican los hábitos y los ritos, ofrecen las causas de las pautas de comportamiento y relatan por qué las cosas son de un modo determinado, tienen valor etiológico y paradigmático” (León, 2001: 26). Es por ello que los mitos siempre van a ser actuales, pues recurren a sus capacidades de adaptación y

recurrencia para estar presentes en todas las épocas y lugares y, para ello se valen de los *mass media*, quienes les facilitan esa aptitud de cambio y transformación: “Los medios de comunicación de masas van a ofrecer nuevas versiones sobre el mito antiguo; continuamente recreados y evocados en los nuevos discursos de la imagen, los viejos mitos salen a la luz con nuevos significados” (León, 2001: 26).

Es la cualidad del mito de pervivir a lo largo del tiempo lo que hace de él una narración pragmática de la que la publicidad ha hecho su mejor aliado.

2.2 OBJETIVOS.

De acuerdo a los objetivos que nos planteamos en este trabajo de fin de grado los podemos clasificar en dos modalidades: genéricos y específicos.

Los objetivos genéricos que nos planteamos conseguir a lo largo del desarrollo de este trabajo se pueden extraer en:

1. Demostrar que los conocimientos aprendidos en las diversas asignaturas cursadas a lo largo de la titulación son válidos y productivos para la realización y desarrollo de un trabajo complejo como el expuesto a continuación.
2. Prosperar y acrecentar la actitud crítica de selección y de síntesis frente a múltiples contenidos.
3. Interpretar los contenidos expuestos en diferentes obras correctamente para la posterior aplicación al trabajo.
4. Crear una obra única, original y precisa en función de las premisas establecidas.
5. Establecer el trabajo dentro del área de investigación y validarlo para un posterior uso y desarrollo más extenso.
6. Aplicar las competencias comunicativas aprendidas a lo largo de la titulación así como durante el periodo de prácticas.

Una vez aclarados los objetivos genéricos mostraremos aquellos objetivos específicos que, desde una perspectiva a modo de interés y deseo propio, queremos desarrollar:

1. Comprender en su totalidad el significado de los mitos desde el punto de vista de diversos autores y múltiples perspectivas expuestas a lo largo del tiempo.
2. Conocer en profundidad las funciones de los mitos así como sus características y desarrollo histórico.
3. Abarcar la relación entre los mitos y la publicidad en el contexto social, cultural y publicitario actual.
4. Exponer la gran influencia que ejercen los mitos sobre la sociedad y sus creencias.
5. Demostrar el conocimiento que posee la sociedad en torno a las narraciones míticas.
6. Ejemplificar el uso de los mitos en la publicidad mediante el análisis de piezas publicitarias concretas en el sector de la perfumería masculina.
7. Indagar en la correlación existente entre *mythos* y *logos*, así como en las claves de la logomítica, que integrada con otras herencias epistemológicas, nos permite proponer un modelo sincrético de análisis de las relaciones entre el mito y la publicidad en una dimensión antropológico-socio-cultural de la comunicación publicitaria.

2.3 METODOLOGÍA.

Previamente a exponer la metodología utilizada para el desarrollo de este trabajo hemos de señalar y hacer hincapié en que se trata de un trabajo íntegro de investigación, el cual hemos ejemplificado mediante un pequeño análisis cualitativo de cuatro piezas publicitarias, dotando así la investigación de características reales y veraces.

Al tratarse de un trabajo de investigación la metodología empleada se basa en el estudio y análisis documental de diversas obras bibliográficas que dotan al trabajo de múltiples enfoques críticos, aportando un marco complejo y sincrético si queremos abordar con rigor conceptual un tema tan extenso como peculiar.

Podríamos hacer una breve descripción y clasificación de las fuentes documentales, tanto primarias como secundarias, que dan estructura a la metodología, de tal forma que se analizaran dinámicamente las referencias utilizadas:

- Obras bibliográficas: Para poder realizar y desarrollar de forma correcta dicho trabajo hemos recurrido a la mejor fuente de información, las obras bibliográficas. En ellas, la mayoría enfocadas a una perspectiva mítica, hemos encontrado multitud de definiciones de los mitos, así como sus funciones, características y diversos tratamientos en torno al uso de los mismos, sin olvidarnos del estudio logomítico, referenciado sobre todo en la obra de Lluís Duch. También nos hemos servido de estas obras para tener un alcance más definido de los *mass media* y de la publicidad actual, relacionada en muchas de ellas con los mitos, así como el empleo que ésta hace de ellos y viceversa. Finalmente hemos hecho uso de las fuentes bibliográficas para poder crear un modelo de análisis basado en diversas escuelas epistemológicas y elementos míticos de acuerdo con nuestros objetivos.
- Artículos de revistas: Hemos recurrido a la lectura de los mismos fundamentalmente para llevar a cabo el estudio entre el análisis crítico del discurso y el análisis iconológico e iconográfico, empleados para realizar la retícula en la que se basa nuestro análisis práctico. Asimismo hemos utilizado los artículos para conocer las concepciones contemporáneas sobre los mitos actuales.
- Páginas web: Éstas han sido un recurso que hemos utilizado para tener constancia de diversas acepciones, acudiendo así al diccionario online de la RAE. De la misma manera las hemos utilizado, junto a los artículos, para la lectura de blogs en los que se exponen ideas sobre los mitos de hoy en día. En las páginas web hemos hallado las claves de algunas obras bibliográficas que no poseíamos en formato escrito.
- Revistas: El uso de las revistas ha sido muy limitado, pues sólo hemos tomado referencia de ellas para la búsqueda de piezas publicitarias para analizarlas.

No hemos de olvidar que éste se trata de un trabajo de metodología preferentemente cualitativa, por lo que la conformación y utilización de muestras, así como la tabulación e interpretación de gráficas u otros datos cuantitativos se encuentran fuera de nuestro alcance en este trabajo.

Podríamos concluir este apartado señalando que las referencias que hemos manejado se han destinado a establecer la comunicación publicitaria como dialógica, participativa, empática, emocional, ritual, simbólica y mágica, más allá de las meras pretensiones cuantitativas de los enfoques maketinianos, en exceso reduccionistas. Por ello el Análisis Crítico de Discursos, el Análisis iconográfico e iconológico, la Hermenéutica y la Logomítica son las guías metodológicas que se han seguida con más éxito en este trabajo.

CAPÍTULO 3

INTRODUCCIÓN A LOS MITOS DESDE LA PERSPECTIVA TEÓRICA, SOCIAL Y PUBLICITARIA

“Los mitos son lecciones de buen comportamiento” (Plutarco)

3.1 QUÉ ES UN MITO.

Existen múltiples acepciones en torno a la palabra 'mito', ya sean por parte de autores significativos en el dominio del tema, como es el caso de Mircea Eliade, o mediante las definiciones conceptuales y etimológicas que proporcionan los diccionarios.

Sea del modo que fuere todas las definiciones parten de la base del que el mito es una historia narrada de un tiempo pasado en la que los personajes poseen características sobrenaturales.

La Real Academia de la Lengua ofrece varias acepciones de lo que es un mito, entre las que se encuentran:

1. "Narración maravillosa situada fuera del tiempo histórico y protagonizada por personajes de carácter divino o heroico. Con frecuencia interpreta el origen del mundo o grandes acontecimientos de la humanidad" (RAE, 2001, 22ª).
2. "Historia ficticia o personaje literario o artístico que condensa alguna realidad humana de significación universal" (RAE, 2001, 22ª).

En ambas acepciones la RAE incorpora un sentido ficticio, dotando así a la palabra 'mito' de un carácter fantástico que roza la irrealidad pero que es aceptado universalmente.

Antes de comenzar a un análisis más detallado, se ha de tener en cuenta que las definiciones de un término son condicionadas. Para Manfred Frank, según cita Ll. Duch en su obra, "ninguna definición de mito es inocente, porque, en principio, se encuentra predeterminada por las premisas y prejuicios del definidor" (Duch, 1998: 55).

El filósofo y antropólogo Mircea Eliade entiende que "el mito cuenta una historia sagrada; relata un acontecimiento que ha tenido lugar en el tiempo primordial, el tiempo fabuloso de los comienzos" (Eliade, 2013: 13). Por lo que para Eliade un mito se va a basar en historias pasadas con una naturaleza sagrada que, en ocasiones, ha ido evolucionando y adaptándose a los tiempos. Eliade desarrolla en su teoría el ejemplo de sociedades en las que los mitos siguen estando presentes, como es el caso de la tribu indígena de los 'pawnees', en el centro de Norteamérica. Esta tribu hace una distinción entre 'historias verdaderas' e 'historias falsas', definiendo a estas primeras como hechos pasados relacionados con los orígenes del mundo en los que se hallan seres divinos o astrales. Por otro lado, consideran 'historias falsas' aquellas en las que se narran las aventuras relacionadas de alguna forma con el coyote. Esto quiere decir que en algunas sociedades es considerado como verdadero aquello que está directamente relacionado con lo sagrado, mientras que lo falso tiene relación con el mundo de lo profano (Eliade, 2013).

Aunque la creencia en los mitos ha ido racionalizándose, la desaparición de los éstos no es algo inminente, pues su función es "revelar los modelos ejemplares de todos los ritos y actividades humanas significativas: tanto la alimentación como el matrimonio..." (Eliade, 2013: 15-16). Con ello el filósofo plantea la teoría de que el mito es el principio de todo, que es algo necesario en lo que los seres humanos nos vemos obligados a creer para así poder resolver muchas de las preguntas que nos planteamos a lo largo de la vida. Y es Lluís Duch quien lo afirma al expresar que "el mito es una expresión de la profunda extrañeza que, siempre y en todas partes, experimentan los humanos en medio de su vida cotidiana" (Duch, 1998: 52).

En cuanto a esta idea de aceptación social del mito nos encontramos con la definición que Rollo May nos ofrece: "Los mitos son patrones narrativos que dan significado a nuestra existencia" (May, 1998: 17). De esta forma entenderemos los mitos como narraciones esenciales a la hora de desarrollarnos y formarnos como personas.

Al señalar que el mito es el principio de todo se puede interpretar como ‘el origen’, de ahí que Lauri Honko manifieste en la obra de Duch –al intentar ceñir la definición de mito en función de cuatro criterios: forma, contenido, función y contexto- que, aunque “los contenidos circunstanciales de los mitos pueden ser distintos... su sustancia profunda es siempre la misma: *los orígenes*” (Duch, 1998: 57-58).

Desde otra perspectiva, el filósofo estructuralista Roland Barthes define el mito como

“una palabra robada y devuelta. Solamente la palabra que se restituye deja de ser la que se había hurtado: al restituirla, no se la ha colocado exactamente en su lugar. Esta pequeña ratería, este momento furtivo de un truco, constituye el aspecto transido del habla mítica” (Barthes, 1999, 12ª: 118).

Un habla que hoy en día encaja a la perfección con el discurso publicitario tan presente en la sociedad. Otra de las acepciones que nos presenta este autor y que plasma José Luis León en torno al mito es que “no es una historia o entidad única, sino una diversidad de historias contadas en diferentes tiempo y lugares” (León, 2001: 26-27), dotándole así de la característica de pervivir en el tiempo.

Desde el estructuralismo pasamos al psicoanálisis de la mano de Freud, quien acepta en la obra de Rollo May el mito como “el paso mediante el cual el individuo emerge de la psicología del grupo” (May, 1998: 70).

Actualmente, los seres humanos necesitamos algo en lo que apoyarnos o en lo que creer en ciertos momentos de nuestras vidas. Por esta razón los mitos siguen estando vivos y latentes en la humanidad, pues en función de las ideas de P. Smith, Lluís Duch interpretó la finalidad de estas creencias como “la justificación de las relaciones y de las instituciones que regulan la vida humana en un determinado lugar y espacio” (Duch, 1998: 59). Dicha finalidad es la que nos lleva a conocer las dos características más importantes de los mitos: la fundamentación y la legitimación. Podemos probar esa función legitimadora al reconocer la cercanía de los mitos que encontramos en la sociedad con la esfera de lo sagrado, justificando así estas creencias. Además esta función ha hecho de ellos “los fundadores más grandes de la sociedad en su conjunto” (Duch, 1998: 60). Es por ello por lo que podemos sostener que todo aquello que quiera recibir un tratamiento esencial y, por qué no decirlo, respetuoso, ha de tener fundamento en algo que sea creíble a ojos de la sociedad, de lo contrario soportaría importantes problemas de legitimación.



Imagen 3.1: Dior. (2008).
Dior Chérie.

Respecto a la concepción actual de los mitos en comparación con su protagonismo en la Grecia clásica podemos señalar que estas narraciones no ocupan el mismo lugar en la cúspide en la que antaño se alzaban. Siguiendo las ideas de May en la Grecia Antigua eran vistos como algo poderoso y vital, y por ello los individuos se podían enfrentar a los problemas de la existencia sin sentimientos de culpabilidad ni de ansiedad (May, 1998). Hoy en día los seres humanos nos encontramos en un pozo de lamentaciones y de corazones apesadumbrados y, para controlar nuestros sentimientos acudimos a todo tipo de terapias, sin hacer de los mitos la explicación de nuestra existencia. Pese a este sentimiento de desengaño y pesimismo “la necesidad del mito estará presente allí donde haya personas que se llamen a sí mismas personas” (May, 1998: 22).

En cuanto a las funciones mito no hemos de olvidar la más importante para nosotros, aquella que presenta Schlatter a través de Duch (1998) y que plantea que estas creencias son las que

nos permiten el reconocimiento del mundo presencial, y a su vez establecen esa realidad a nuestro mundo cotidiano.

Pero Duch sostiene, recuperando las ideas de Salustio, que la función más importante que posee el mito es “estar constantemente presente en la existencia humana en forma de ausencia” (Duch, 1998: 84-85). Esto es, como una clave implícita para dar sentido e interpretar la vida humana en su devenir.

No obstante, desde otro punto de vista, Eliade declara que la principal función que se encomienda a los mitos es “despertar y mantener la conciencia de otro mundo, de un más allá, de un mundo divino o mundo de los antepasados” (Eliade, 2013: 135).

Si ampliamos un poco la perspectiva que en este momento tenemos del mito nos daremos cuenta de que todas las funciones que éste posee vienen dadas por otras dos: las de tipo cultural y religioso. Todos aquellos cometidos que queramos atribuir al mito van a venir dados por las competencias culturales y religiosas que hayamos aceptado como adecuadas.

Tomando como referencia las ideas introducidas por Eliade nos encontramos con una serie de características propias del mito tal y como era entendido en las sociedades arcaicas: crea la historia de los actos de los seres sobrenaturales; dicha historia se considera verdadera y sagrada; el punto de referencia es una creación; mediante el conocimiento del mito se conoce el ‘origen’ de las cosas, pudiéndolas manipular y dominar; se vive el mito al estar dominada por la potencia sagrada (Eliade, 2013).

En relación a estas características aceptadas por las sociedades arcaicas, hoy en día el mito se puede contemplar por su identidad reconocible entre los miembros de una sociedad; por su carácter ligado a lo cultural y sagrado; por su aceptación social; por su relación con la religión; porque atañe a hechos pasados; y porque se ha convertido en creencias que pasan de generación en generación.

Pero, ya desde antiguo, no todos los autores son favorables al mito, basta, por ejemplo, con tomar como referencia a Duch y así citar a Hans Blumenberg, que afirma que “no existe el mito, tan sólo existen narraciones míticas” (Duch, 1998: 50). Este autor señala la ‘inconsistencia’ del mito explicada por las repentinas y constantes modificaciones que este sufre al añadir nuevos elementos o matices.

Cabe destacar que, aunque existen diferentes clasificaciones, definiciones e interpretaciones del mito no se puede aceptar una como más adecuada que otra. Como manifiesta Duch podemos utilizar estas variantes para orientarnos acerca de su naturaleza, pero no podremos aceptar una sola forma de interpretación, ya que no hay una única historia del mito (Duch, 1998).

Una vez analizadas varias definiciones, interpretaciones y características de los mitos podríamos concluir con la acepción que encontramos en la obra de Duch y facilitada por Plutarco en su exégesis de los mitos en la que sostiene que “los mitos son lecciones de buen comportamiento” (Duch, 1998: 78-79).

3.2 MITOS, HOY.

En la actualidad, tras grandes evoluciones sociales y tecnológicas, tras varios cambios económicos y políticos y, después de una transformación en la mentalidad de las personas, las sociedades han ido eliminando creencias para así equiparar otras nuevas. Entre estas creencias y, como consecuencia de la necesidad innata de creer en algo que el ser humano ha desarrollado, aparecen los mitos.

Al referirnos a estos mitos no hablamos de deidades griegas o seres sobrenaturales, sino de realidades sociales que, como consecuencia de la publicidad y el consumo, nos encontramos en nuestro día a día.

Siguiendo el estudio de Eliade nos damos cuenta de que estos mitos incitan al hombre a crear, originando así nuevas perspectivas en su capacidad inventiva (Eliade, 2013). El mito va a asegurar al hombre que aquello que va a hacer ya se ha hecho anteriormente, creando así un espíritu de seguridad ante el resultado que espera. Por ejemplo ¿por qué se ha de tener miedo a una expedición marítima si el héroe fabuloso la llevó a cabo con éxito? Estas creencias crean una esperanzadora expectativa de que va a salir bien apoyándose en esos logros anteriores.

Hoy en día encontramos una gran variedad de mitos en diversos ámbitos de nuestras vidas, desarrollando de este modo una capacidad de reconocimiento instantánea. No hemos de olvidar el carácter universal de los mitos, pues son aceptados globalmente por las sociedades, lo que supone que en ocasiones nos encontremos ante este tipo de creencias sin saber que lo son.

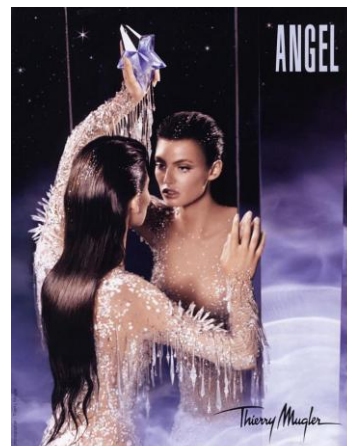


Imagen 3.2: Thierry Mugler. (2006). *Angel*.

Uno de los mitos más extendidos y reconocidos mundialmente es el de la supremacía de la raza aria, cuyo fundamento se remonta a la pasión por el origen noble y que tantas repercusiones de todo tipo va a tener en la historia contemporánea. Esta creencia la podemos encontrar en la obra de Eliade, quien explica que “el ario era el modelo ejemplar a imitar para recuperar la pureza racial, la fuerza física, la nobleza, la moral heroica de los comienzos gloriosos y creadores” (Eliade, 2013: 175).

Otra de estas creencias generalizadas y establecidas hoy en día es la del héroe salvador, en este caso nos referiremos a ‘Batman’. Este mito es analizado por el escritor y filósofo Umberto Eco en su texto ‘Apocalípticos e integrados’ (Eco, 1968), donde desarrolla la influencia de los comics en la sociedad. ‘Batman’ es un héroe social al que se le considera salvador de la humanidad mediante sus actos y súper poderes. Este héroe enmascarado lucha contra su enemigo ‘El Joker’, quien proclama la anarquía social y es un enemigo público por la defensa y práctica de estos ideales. A través de la violencia el súper-héroe intenta librar al pueblo de semejante ser, llevando a cabo todo tipo de prácticas agresivas, pero siendo siempre apoyado por la sociedad. En este caso hablaríamos de una violencia justificada por seguir con unos valores y normas establecidos en una sociedad. Nos referiríamos a un mito apoyado y respaldado por el pueblo, aunque utilice prácticas que éste rechaza. Pese a que hablamos de ficción esta fábula no deja de ser un reflejo de la sociedad actual, una sociedad que apoya a héroes que llevan a cabo técnicas violentas que serían justificadas por sus fines e ideales.

Hablando de héroes, Eliade analiza el mito de Superman desde la perspectiva de los anhelos humanos, es decir, este súper héroe en la realidad social es un periodista tímido, eclipsado y que ha de acatar las órdenes de su jefe (Eliade, 2013). En cambio, cuando se pone su disfraz posee unos poderes sin límites, dotándole de total libertad. Es aquí donde observamos ese trasfondo mítico “que satisface las nostalgias secretas del hombre moderno que, sabiéndose frustrado y limitado, sueña con revelarse un día como un personaje excepcional, como un héroe” (Eliade, 2013: 177). Esto es, hemos aceptado los valores y actitudes de un héroe ficticio como salvadores ideales de nuestra vida frustrada y banal.

No hemos de olvidarnos del ya desgastado por el uso ético-moral ‘Mito de la Caverna’, a través del cual Platón plantea una cuestión que los seres humanos tendemos a mitificar y

sobrevalorar. Con la idea de una realidad reflejada, el filósofo se aseguró de que aquella alegoría griega fuese trasladada a una actitud mítica que actualmente no sólo conocemos, sino que también respetamos. Por qué un hecho que en la mayoría de las sociedades occidentales consideramos irreal ha cobrado vida. La respuesta puede estar en la propia palabra 'mito', en la impresión y categorización a la que se ha elevado a lo largo de los años, pues un mito no deja de tener un trasfondo de grandiosidad e interés a vista de las personas. En este caso la creencia estaría elevada a un nivel intrínseco en nuestras mentes, pues presenta un carácter filosófico y social que la gran mayoría conocemos y asumimos.



Imagen 3.3: Dolce & Gabbana. (2009). Colección *Anthology*.

Uno de los mitos más generalizados e interiorizados por la sociedad es el de la lucha de sexos, una lucha que, aun defendiendo la igualdad de los derechos entre hombres y mujeres, sigue existiendo. Este mito radica en la supuesta superioridad de un género sobre otro, algo que, en muchas ocasiones de forma inconsciente, ambos géneros intentan demostrar. Posiblemente el hecho de querer revelar las capacidades supremas de un sexo sobre el otro sea ese punto en el que nos damos cuenta de que esta lucha se ha convertido en un mito. Esta demostración de superioridad se ve acrecentada por factores culturales que hacen que asociemos a cada sexo con unas actitudes y aptitudes. Por ejemplo relacionamos a los hombres con la violencia, la agresividad y el trabajo duro, y a las mujeres con el sentimentalismo o con rituales de limpieza. Esta manifestación no es algo necesariamente biológico que asociamos de una forma innata, pudiendo demostrar que se trata de unas creencias culturales que vienen de generaciones atrás, afirmando así que nos encontramos ante un mito. Toda la amplísima bibliografía sobre la teoría y enfoque de género ha venido a superar esta mitificación basada sin duda en la confusión e identificación entre el sexo y el género, entre la biología y la cultura.

Como ya he señalado anteriormente y, en respuesta a los cambios surgidos en la sociedad, ésta necesita de algo o alguien en quien creer, que dé respuestas a sus preguntas y que otorgue un ápice de confianza. Para consuelo de muchos hoy en día nos encontramos con una gran diversidad de religiones y de fenómenos que precisan de fe para creer en ellos. Nos vamos a centrar en uno de ellos, quizás el más complejo por sus influencias, pero que ha conseguido millones de seguidores. Se trata de la 'Nueva Era' –'New Age'–, que combina creencias derivadas de diferentes religiones con un pensamiento de salvación otorgado por la idea de que cuando el sol pasa una era se producen cambios en la humanidad. Estamos hablando de convicciones que se remontan a los orígenes, las cuales además son apoyadas por otras doctrinas como la ciencia, el arte, la educación y la cultura, entre otras. El profesor en teología Miguel Ángel Medina señala que

“en ella confluyen corrientes y materiales tomados de las mitologías más dispares; doctrinas de ciencias ocultas y de las ciencias más modernas; creencias y técnicas heredadas de la magia más primitiva y actitudes religiosas recolectadas de las religiones más universales, prácticas espiritistas, conocimientos esotéricos...” (Kaled Yorde, 2001).

Sabiendo que este fenómeno tiene como base creencias y narraciones antiguas que se remontan a los orígenes, se otorga a la *New Age* la denominación de mito.

No nos hemos de olvidar que si nos queremos referir a mitos actuales hemos de exponer los ejemplos más cotidianos que podemos hallar en la obra de Roland Barthes (Barthes, 1999).

Uno de ellos, 'El bistec y las papas fritas', lleva al lector a un mundo en el que se imagina una constante realidad, pues los elementos son descritos –bistec y patatas- con total detalle. Esta atmósfera se va a mezclar con un mundo desconocido en el que las sensaciones y emociones que producen comérselos son inimaginables para un mero comensal. Barthes afirma que

“comer el *bistec saignant* representa a la vez una naturaleza y una moral... el bistec es para ellos un alimento de recuperación gracias al cual vuelven prosaica su celebridad y conjuran, por medio de la sangre y la pulpa blanda, la estéril sequedad de que siempre se les acusa” (Barthes, 1999: 44),

mientras que las patatas crean en ellos un sentimiento de nostalgia por la patria. Con ello Barthes ha logrado que de un simple elemento como es el filete podamos encontrar unas creencias ocultas que nos retornan a épocas pasadas.

Uno de los autores por excelencia que habla sobre los mitos hoy en día es Juan Cueto. En su obra el lector se siente identificado con lo expuesto al tratarse de creencias asumidas globalmente en la sociedad. El autor señala que “los mitos nos remiten al origen de todas las cosas actuales y lo hacen, principalmente, a través de los nuevos héroes, dioses y semidioses del mercado, que reinan en la audiencia como antaño reinaban en el Olimpo” (Cueto, 1982: 5).

Entre las creencias que Cueto analiza nos encontramos con la del 'Héroe de las mil caras' (Cueto, 1982: 10-11), recogiendo las imprescindibles aportaciones de Joseph Campbell en una obra homónima, ese personaje que hoy en día podemos observar en cualquier medio de comunicación y que hemos elevado a la categoría de mito por sus sistemáticas actuaciones en los *mass media*. 'El imperio de la eterna juventud' (Cueto, 1982: 12-13) es otra de las creencias que reinan en esta sociedad adoptando el papel del mito más extendido e interiorizado entre los miembros que la componen. Los rituales de belleza y de culto al cuerpo han sido masivamente adoptados por la sociedad adulta y utilizados como proyecciones del éxito social. Ligado a este mito nos encontramos con la 'Licencia para seducir' (Cueto, 1982: 14-15) aquella creencia que se ha estipulado entre los hombres como obligatorio para triunfar. Nos referimos a esa licencia para seducir que ha de estar presente en “el nuevo fauno” para conseguir los logros que se proponga a cualquier nivel. Relacionado con estos mitos dirigidos al cuidado de la imagen personal nos encontramos con el que más contradicciones posee actualmente. Se trata de 'La rebelión de las mesas' (Cueto, 1982: 16-17), en el que, por un lado se apuesta por la ostentación traducida en una gran variedad y cantidad de alimentos que han de ser de la mejor calidad –como consecuencia de ese sentimiento de 'querer aparentar' con el que nos topamos a menudo-. Por el otro lado nos encontramos con ese cuidado del cuerpo que impide comer ciertos alimentos, al igual que las grandes cantidades están prohibidas y que en muchas ocasiones produce que se pase hambre. Al frente de este mito nos encontramos con una gran contradicción que responde a las necesidades de sentimiento capitalista y culto al cuerpo. En relación con el afán consumista se nos presenta el mito de 'El paraíso perdido' (Cueto, 1982: 42-43), aquel que ha evolucionado con los tiempos y que en este momento ejerce gran influencia sobre la sociedad. Este paraíso se ha convertido en una casa a las afueras de la ciudad, libre del ruido y del estrés, con la capacidad de otorgar al usuario ese ápice de tranquilidad del que no puede disfrutar a lo largo de la semana en la ciudad.

Una vez analizados parte de los mitos que Cueto nos presenta, podemos discurrir que todos ellos tienen sus raíces la creencia de 'La mirada de Narciso' (Cueto, 1982: 18-19). Desde que desarrollamos la capacidad para diferenciar lo

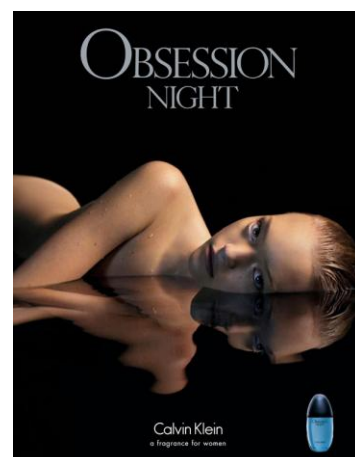


Imagen 3.4: Calvin Klein. (2005). *Obsession Night*.

bonito de lo feo y para tomar conciencia de quién somos no dejamos de mirarnos frente a un espejo imaginario.

Este elemento agrupa todas esas aptitudes del 'yo' que desarrollamos y exponemos públicamente, ya sean vistas desde la belleza, el triunfo laboral o la inteligencia. Muestra de ello es el aumento del discurso narcisista que podemos localizar en libros, autobiografías, monólogos, autoterapias y consejos sobre cuidados del cuerpo, entre otros. Y es este sentimiento narcisista el que nos lleva a hacer dietas, a cuidar nuestro cuerpo, a llevar a cabo rituales de belleza y a obligarnos de algún modo a triunfar en nuestros actos. Cambiando de perspectiva este mito individualista es explicado y estudiado por el psicoanalista Rollo May, quien asegura que la sociedad americana del siglo XX comenzó un auténtico proceso de individualismo solitario de tal talante que lo llegó a describir como una neurosis. Describe a las personas narcisistas como un individuos solitarios que no tienen demasiadas relaciones íntimas y que no son capaces de obtener satisfacción en los contactos que mantienen (May, 1998).

Rollo May introduce ejemplos de mitos que siempre hemos tenido ante nosotros pero nunca nos hemos dado cuenta de su relevancia y carácter (May, 1998). Recuperando un poco los mitos relacionados con figuras de ficción –como Batman o Superman- nos encontramos con los cuentos de hadas, en concreto con el de 'La bella durmiente', o mejor dicho 'Rosa Silvestre', pues este es el título original del cuento de los hermanos Grimm. 'Rosa Silvestre' ejemplifica el mito del desarrollo de las mujeres como tal y como ser, es decir, cuenta de una forma sutil el tratamiento de la sexualidad femenina antes de que la mujer tuviese el poder de decisión sobre el goce sexual. En este caso 'La bella durmiente' sería esa mujer que depende del hombre y de la decisión de éste, pues ella aguarda y mantiene su virginidad para el príncipe. Frente esta actitud nos encontramos hoy en día con una mujer que tiene la capacidad de decidir por sí misma, así como de explorar su sexualidad sin ningún tipo de peligro gracias a los anticonceptivos. En definitiva "los cuentos de hadas son nuestros mitos antes de que nos hagamos conscientes de nosotros mismos".

Siguiendo en esta línea de influencia de los mitos respecto a los modelos culturales observamos en la ya referida obra de May, desde el punto de vista del psicoanálisis freudiano, el mito universalmente conocido de Eros –mito del amor- y Thanatos –mito de la muerte-. El planteamiento freudiano explica mediante este mito la discrepancia en la que nos hallamos los seres humanos respecto ambos polos opuestos. May asegura que "la lucha eterna en nuestro seno crea un sentimiento de culpa que nos atormenta constantemente: es el precio que pagamos por la civilización, que es el resultado de frenar nuestros instintos agresivos" (May, 1998: 74).

Otro de los grandes mitos que May trata es el del gran sueño americano proyectado en la novela de F. Scott Fitzgerald 'El Gran Gatsby'. Este mito radica en el éxito, un éxito que debe estar protagonizado por el dinero. En este caso cuenta la historia de un joven de padres granjeros que hace lo posible por olvidar su pasado y construirse una nueva identidad, anulando por completo sus raíces. Gatsby lucha por el amor de su querida Daisy, una joven materialista que se ha casado con un millonario de familia acomodada. La estrategia del joven de orígenes humildes se basa en la ganancia de dinero sea de la forma que sea, para así poder volver a seducir a Daisy y que ésta vuelva con él al convertirse en un hombre rico.

Retomando lo expuesto por Eliade, cabe destacar que hoy por hoy no se ha registrado la creación de nuevos mitos, sino una variación más o menos sensible del mismo (Eliade, 2013). Con esto llegamos a la conclusión de que cualquiera de nosotros somos trasmisores de mitos, así como nuestros antepasados, muestra de ello es que de una manera inconsciente estas creencias pasan de generación en generación.

3.3 LOGOMÍTICA.

A la hora de enfrentarnos a la cuestión de la logomítica se nos plantean varias incógnitas que podremos entender si analizamos el término desde la variable del lenguaje y la del logos, tal y como expone Duch en su obra.

No obstante, previamente al entendimiento del *mythos* y el *logos* hemos de retroceder al comienzo de la existencia del ser humano, quien por un lado utilizaba el discurso lógico y por otro la magia, que es explicada por Levi-Strauss como “una forma tímida y balbuciente de la ciencia” (Strauss, 1964: 30). Estas creencias mágicas iban unidas a sentimientos religiosos, dando lugar a la figura del tótem. Estas figuras eran consagradas como elementos mágicos-religiosos, eligiendo cada tribu sus tótems a favor de un sentimiento de pertenencia a un grupo y como respuesta al anhelo de trascendencia (León, 2001). Levi-Strauss señala que “los ritos y las creencias mágicas se nos manifestarían entonces como otras tantas expresiones de un acto de fe en una ciencia que estaba todavía por nacer” (Strauss, 1964: 28). Al hablarnos en pleno siglo XXI de la magia o de los tótems nos creemos escépticos e incluso superiores a aquellos que siglos atrás llevaron a cabo estas prácticas. Sin embargo esta negación basada en el rechazo de que un árbol o una piedra pueda ser algo sagrado es dudosa, pues el hecho de otorgar ciertas propiedades sagradas, superiores o simbólicas a objetos impersonales es algo que encontramos en nuestra sociedad –en un grado menor de misticismo-. En este caso hablamos de un animismo comercial apoyado en conceptos como imagen de marca, que se fundamenta en elementos simbólicos que otorgamos a ciertos productos.



Imagen 3.5: Dior. (2012). *Hypnotic Poison*.

Una vez introducido el discurso que precede al *mythos* podremos dar comienzo al planteamiento presentado al principio, aquel expuesto en torno al lenguaje, y para ello hagamos referencia a la importancia de la palabra respecto a la persona, pues como señala George Steiner en la obra de Duch “por medio de la palabra la persona humana se liberó del silencio de la materia” (Duch, 1998: 457), de tal manera que el lenguaje permitió a los hombres y mujeres a comunicarse, transmitir y aprehender. “La palabra verdadera, humana y humanizadora, siempre se mantiene contra el objeto” (Duch, 1998: 477), esto se debe a que el ser humano posee la necesidad vital de crear alternativas a la percepción de la realidad, que va a estar predeterminada por los intereses creados de todas las clases.

Duch asegura que la palabra humana ha de ser polifónica e intersubjetiva, esto es debido a posee diversos registros y modulaciones, que se han de entonar en los momentos y lugares indicados, pues todos los registros de la palabra no son intercambiables ni equivalentes entre sí. Sin olvidar que esta palabra humana está estrechamente ligada al *mythos* y al *logos* aceptamos las múltiples formas y significados que puede adoptar. Mas cabe destacar que las características que presenta la palabra humana quedan resumidas en polifacética y polifónica (Duch, 1998).

Pero, como expone Duch en la obra citada, al igual que los elementos lingüísticos ofrecen facilidades también las limitan mediante el tipo de preguntas, las realidades que se pueden concebir y las formas de cómo hacerlo. No obstante contamos con la presencia de dos

elementos cuyas perspectivas coincidan en que la palabra es esencial para las relaciones humanas, pues se constituye como uno de los fundamentos de la existencia humana. Estos elementos son el *mythos* y el *logos*, términos distintos pero necesarios para el planteamiento de qué es el hombre.

Hemos llegado al punto en el que nos encontramos en una auténtica crisis del lenguaje en la que podemos hallar los antecedentes en la crisis del significado del significado del siglo XIX (Duch, 1998). En ella se creó una situación de epílogo, de tiempo posterior a la palabra, entonces ¿qué tipo de comunicación se podría llevar a cabo? En este momento presenciamos una ausencia real de expresividad en el lenguaje, de palabras vacías sin emociones, vulgares, libres de creencias e ideologías. Un ejemplo de esta situación lo encontramos en los *mass media*, en ellos se lleva a cabo un proceso de estilización del mensaje para dar la información, lo que conlleva un alejamiento de la realidad. No obstante, no es necesario acudir a una comunicación global para saber que el lenguaje que utilizamos en nuestro día a día es “limitado y empobrecedor”. Incluso podemos hablar de una perversión del lenguaje que sólo el hombre a través de la imagen y de su capacidad como tal es capaz de superar este estado de barbarie gramatical.

Al dar cabida al *mythos* y al *logos* en relación con el lenguaje Duch nos presenta la idea de que entre esta perversión y la concentración de la palabra existe una sintonía que, en un momento u otro, rompe con aquello que es auténticamente mítico en el mito y con lo que es lógico en el logos. No hemos de olvidar que esta sintonía se puede acabar en el momento que se hace una separación entre *mythos* y *logos*, siempre y cuando se haga desde una perspectiva pedagógica, pues el hombre para poder avanzar en su vida debe aprender a distinguir, a matizar, a englobar y crear puntos de vista.

Una vez establecidas las ideas principales del lenguaje hemos de centrarnos en el *logos*, aquello que se ha venido estudiando desde la Antigua Grecia, desde donde entonces se busca la convivencia entre los individuos en libertad y justicia. Siguiendo las ideas de Duch ésta se ha convertido en la razón última que ha establecido los estándares racionales que hoy en día aceptamos. Es aquí donde comienzan las diferentes acepciones que se dan en torno a la razón. Una de ellas la encontramos en la filosofía griega de la mano de Aristóteles, quien estableció la razón como “el aparato que hacía posible el conocimiento supremo, el cual, porque se basaba en las razones últimas, podía ser calificado de infalible” (Duch, 1998: 481). Y es allí, en Grecia donde se comenzó a intentar establecer una acotación que fuera aceptada universalmente entre el *logos* y el *mythos*.

Es desde este pensamiento griego donde se comienza a entablar una oposición entre ambos términos, pues las narraciones fabulosas convivían y competían con el discurso intelectual y lógico. Es por esta razón por lo que se puede afirmar que “la cultura humana está permanentemente cruzada por el antagonismo entre *logos* y *mythos*” (León, 2001: 27). En nuestra sociedad podemos apreciar que los “foros de prestigio se reservan para el *logos*, el discurso político, económico, filosófico, tecnológico, espacios de la seriedad y de la fe social” (León, 2001: 27). En cambio, siguiendo las declaraciones de León, este discurso lógico produce cierta insatisfacción entre los individuos, quienes buscan declaraciones osadas, libres de ese sentimiento solemne del *logos*, basadas en diversiones y juegos oníricos y que no hayan de ser tomadas en serio para así poder llegar al fondo de la *psique* sin problemas. Es por ello por lo que los individuos buscan *mythos*, que está presente en el cine, en la literatura y, sobre todo en la publicidad.

Hoy en día, y gracias al uso del lenguaje y al aprendizaje de actitudes, hemos desarrollado la capacidad crítica en torno a diversos temas, en este caso nos centraremos en esa actitud hacia la razón. Como asegura Herbert Schnädeibach y, tomando como referencia la obra de Duch, “podemos querellarnos sobre si la Ilustración fue o no fue el siglo de la razón. Lo que es seguro

es que el nuestro es el siglo de la crítica a la razón” (Duch, 1998: 482). Esto nos hace darnos cuenta de que esa crítica que realizamos a la razón lo hacemos partiendo y utilizando la razón. Siguiendo las ideas de Duch y, teniendo en cuenta esta crítica actual retomamos el encanto que ilustrados, economicistas y tecnocientíficos mostraban ante el *logos*, algo que indudablemente choca de frente con la actitud arrogante que algunos colectivos, como los seguidores de la ‘New Age’, manifiestan en torno al significado de este término. Como consecuencia de la negación y rechazo ante al *logos* se está llevando a cabo un proceso de reducción de la existencia humana a una mitología cualquiera.

Este mal uso del *logos* está enlazado con el mal uso de la palabra, que trae como consecuencia el mal uso del mito. Esto se explica porque “el mito se halla vinculado a la intervención técnica del individuo en el mundo material, es decir, depende del dominio del mundo, que resultó efectivo a partir del Neolítico” (Duch, 1998: 500). Desde entonces se ha generado una historia que no se encuentra ausente del uso del poder, por lo que podemos afirmar que los mitos son narraciones de las perversiones del poder.

En la modernidad se tiende a expandir la creencia de que tan sólo la ciencia usa de forma adecuada la razón, originando así una perspectiva irracional respecto al resto de materias.

“Se llegó a pensar que la ciencia solamente podría existir si daba la espalda al mundo de los sentidos; al mundo que vemos, olemos, saboreamos y percibimos; se reía del parecer que el mundo sensorial era un mundo ilusorio frente al mundo real” (Strauss, 1987: 24),

según explica Levi-Strauss.

Este mundo “se hallaría representado por el mundo de las propiedades matemáticas, que solo pueden ser descubiertas mediante el intelecto y que se encuentran en total contradicción con el testimonio de los sentidos” (Strauss, 1987: 24).

Siguiendo las explicaciones de Duch y, en relación con esta idea volvemos a la Ilustración, donde comenzó un proceso de desencantamiento del mundo, que se basaba en que la concepción racional del mundo desterraría a la interpretación mítica de la realidad. A lo que Max Weber llamó ‘proceso de racionalización’ (Duch, 1998: 484).



Imagen 3.6: Chanel. (1991). *Chanel Egoïste*.

Una vez claro el sentido de la palabra humana y del *logos*, así como su evolución y trato histórico en relación con el ser humano, pasemos a entender más en profundidad la logomítica. Según Duch la logomítica debería caracterizarse por “poner al alcance de la mano una adecuada administración –justa y humanizadora- de las expresividades humanas” (Duch, 1998: 500). Si así fuera se podría evitar tanto la desestructuración simbólica que nos coacciona como que el poder la palabra quede trasladado a la palabra del poder (Duch, 1998). Al igual que esta característica también debería ser “un acto de salvamento” de esta crisis gramatical que estamos sufriendo en estos momentos.

Los seres humanos poseemos diversas cualidades y aptitudes que nos son comunes en muchas ocasiones. De igual forma el *mythos* y el *logos* son innatos para nosotros como lo es nuestra capacidad hablante. Sin un término el otro no podría ser, de tal manera que el *mythos* no sería equiparable al *logos* –y viceversa-, impidiendo así la existencia y desarrollo de las personas. Además estas dicciones diferentes “poseen como nota característica que no podían ser intercambiadas: el intercambio implicaba el embotamiento, y

frecuentemente también, la liquidación de la comunicación humana, dando origen a la violencia y a los comportamientos agresivos” (Duch, 1998: 501).

Pese a las diferencias encontradas y ya pronunciadas respecto a *myhtos* y *logos* también poseen conjunciones que vienen demostradas, según explica León, “cuando se hace una lectura atenta de las realidades: se puede advertir un *logos* en el mito” (León, 2001: 28). El mejor ejemplo con el que podemos trabajar para explicar esta afirmación es el cine y la publicidad, pues está comprobado que los mundos imaginarios que se crean en estas industrias son los que permiten que sea la primera exportadora estadounidense (León, 2001).

Hemos de señalar entonces una complementariedad entre el discurso mítico y el discurso lógico. “Tanto el “discurso mítico”, sin el correctivo interrogador impuesto por la conciencia crítica, como el “discurso lógico”, desprovisto de la afectividad comunicada por las imágenes, pueden introducir (y realmente, las han introducido en la larga historia de Occidente) cualquier clase de aberraciones y distorsiones peligrosísimas” (Duch, 1998: 17-18) creando así discursos monomitistas o monologuistas, dando origen y generando todo tipo de monoteísmos tanto filosóficos como ideológicos, tanto científicos como políticos.

Esta cohesión entre “discurso mítico” y “discursos lógico” puede explicarse por la característica del ser del hombre apoyada en que es “irreductible a una sola de estas expresividades” (Duch, 1998: 39), esto se debe a que las personas necesitamos de una serie de expresiones y acciones complementarias. De aquí que

“la complementariedad del *mhytos* y del *logos* es sumamente importante para el mantenimiento del irrenunciable derecho a la diferencia. Diferencia, que no excluye, sino que incluye el auténtico diálogo, es decir, aquel discurso humano hecho de resonancias, de correspondencias y de complementariedades” (Duch, 1998: 39),

es decir, necesitamos estos elementos adicionales para que de esta forma el hombre pueda desarrollar la capacidad crítica.

Al proseguir con la idea Duch propone:

“Diferencia que todavía posibilita los comportamientos sapienciales, los cuales se basan precisamente en el arte de saber discernir, de saber establecer los criterios en el mismo centro de de las situaciones marcadas por la destrucción generalizada de los criterios y las normativas, que, hasta entonces, habían permitido descubrir el sentido escondido en el mero fluir de las apariencias y de las manifestaciones”. (Duch, 1998: 39).

Este planteamiento posee una gran relevancia a la hora de interpretar la publicidad desde el punto de vista de los mitos y lo racional, ambos discursos presentes en ella. Partiremos pues de la base de que somos nosotros mismos quienes creamos nuestra propia realidad, y lo hacemos esencialmente mediante la perspectiva de lo que nos gustaría –basada en el mito- y la que es –basada en la parte racional-. Este argumento ratifica la necesidad constantes que tanto a nivel individual como colectivo –publicidad- poseemos en torno a la alianza entre *mythos* y *logos*.

Como ya hemos señalado anteriormente, el hombre a lo largo de su vida ha de desarrollar diferentes actitudes frente a los tiempos en los que vive. Estas actitudes se van aprehendiendo por medio del correcto uso del lenguaje y de la razón. Por ejemplo la posición crítica hacia aquello que nos rodea no sería posible sin ese progreso interno del *mythos* y del *logos*. Es por ello por lo que la logomítica se presenta como un aspecto imprescindible de la pedagogía, de esta forma los seres humanos somos capaces de acrecentar uno de nuestros mejores atributos: el de aprendices. En Duch (1998) encontramos las ideas de Tillich mediante las cuales sostiene que las persona así serán capaces de “expresarse, de concretar las experiencias

que le humanizan, porque sin la palabra (*mythos* y *logos*) no existe ninguna experiencia de aquello que le conviene incondicionalmente; sin palabra no hay ojos para ver, oídos para oír, sentimientos para fraternizar” (Duch, 1998: 502). A qué esperamos para acabar con esta crisis que nos atañe y que pone en peligro nuestras capacidades más inteligentes, sea como fuere no podremos salir del agujero sin tener a cada lado a *mythos* y a *logos*.

3.4 PUBLICIDAD Y MITO.

Actualmente vivimos en la era de la tecnología y del consumo, la mayoría de las cosas –por no decir todas- que nos rodean están informatizadas. A la hora de comprar siempre buscamos lo último, lo más novedoso, pues hemos desarrollado un sentimiento de grandeza y adquisición que nos es innato, un sentimiento capitalista.

A este sentimiento, no sólo de consumo, sino también de pertenencia a la sociedad, le acompaña una de las estrategias más antiguas e inteligentes que ha creado el ser humano, la publicidad. Ésta constituye una herramienta indispensable tanto para el progreso del consumo como el de las personas –satisfaciendo nuestras necesidades-, pues se ha establecido en la élite de nuestra sociedad valiéndose de experiencias, conocimientos, creencias y cómo no, mitos.

Cabe plantearse la pregunta de por qué en una sociedad escéptica y positivista como es la nuestra sigue habiendo cabida para algo intangible como son los mitos. La respuesta la encontramos en la publicidad, pues es ella la que se encarga en seguir manteniendo vivas y latentes estas creencias. Y, como consecuencia de la manifestación de mitos en la publicidad, nos damos cuenta de que nuestras creencias en estas narraciones siguen estando presentes, ya que esta herramienta disuasoria basa sus estrategias en las convicciones, aspiraciones y necesidades, entre otras, del público.

Sin embargo, qué ha propiciado que los mitos formen parte de la publicidad. José Luis León (2001) explica que como consecuencia del progreso científico y tecnológico aquello que podía tener algún misterio fue eliminado por las explicaciones que estos ámbitos nos proporcionaban. Es entonces cuando se volvieron aparentemente innecesarios el mito y la religión, y es entonces cuando la nostalgia por ellos debería ser sustituida de algún modo. Esto es, la mejor solución era crear unos nuevos valores, “crear una estructura de mitos y de religión trascendental nuevos” (León, 2001: 66). Es aquí donde la publicidad juega su papel fundamental al equiparar a sus contenidos las novedades emergentes en el ideario psicosocial así como la ideología del progreso modernista, de este modo y, tal y como afirma Marchand en la obra de José Luis León, “la publicidad se apropia de la imaginería de lo sublime” (León, 2001: 67). Esta herramienta marketiniana se valdrá de los lenguajes más trascendentales: los de la religión, el mito y la magia, experimentando así la creatividad adaptativa propia de la publicidad.

Una de las características más criticadas de la publicidad es su carácter capitalista, pero el dinero está en todas partes, entonces ¿por qué se critica tanto a esta práctica relacionada directamente con el capital? Barthes hace una comparación proporcional:

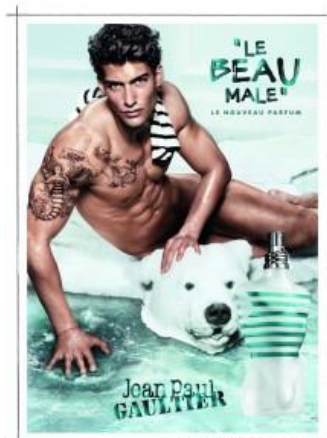


Imagen 3.7: Jean Paul Gaultier. (2013). *Le Beau Male*.

“La publicidad es tan sospechosa como podría serlo un poema compuesto por encargo que tuviese que hacer el alarde del hombre y de las buenas acciones de su comanditario, una práctica normal en otro tiempo, pero incompatible actualmente con el mito del arte “desinteresado”, limpio de todo contacto con la cosa financiera” (Barthes, 1968: 103).

Como este estructuralista francés mantiene, la publicidad tiene como finalidad demostrar la ostentación de los productos que anuncia a cambio de una remuneración, al igual que antaño se escribían cosas maravillosas de aquellos que a favorables pagaban. Hoy en día nos encontramos en una continua crítica hacia todo lo que nos rodea y, si no es mediante una compensación económica no se va a conseguir que se hable bien de un producto y, mucho menos, la ganancia total de beneficios.

Esta era tecnológica ha provocado varios cambios en nuestra forma y ritmo de vida, pues la velocidad se ha convertido en uno de los factores motores que guían nuestras actuaciones. Partiendo de las ideas de Dorflès podemos percibir que nos hemos afianzado tanto a este momento tecnológico que no somos capaces de comprender la vida y sus productos más allá que en un progreso caracterizado por un constante cambio (Dorflès, 1969). Es por ello por lo que resulta chocante que en una sociedad, la cual centra su mirada hacia el futuro -pues el presente en ocasiones queda obsoleto-, que busca explicación a todo aquello que se le presenta y que no cree en aquello que no ve, sigan estando presentes los mitos. En la era de la tecnología cómo es posible que se siga creyendo en narraciones basadas en el origen y, que además algo que está renovándose continuamente como es la publicidad apoye estas creencias. ¿Es la publicidad la que crea los mitos o son los mitos quienes marcan el camino a la publicidad? ¿Es esta herramienta consciente del uso, en muchas ocasiones, de mitos?

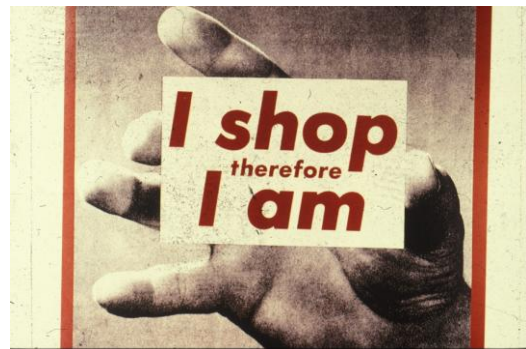


Imagen 3.8: Bárbara Kruger. (1987). *Compro, luego existo.*

Pues bien, como señala José Luis León “la publicidad, como hija del mito, tomará de él sus componentes” (León, 2001: 28). El primero con el que nos encontramos es con el proceder alegórico-críptico, mediante el cual “se encierra un mensaje cifrado bajo vibrantes formas expresivas” (León, 2001: 28). Los mitos, al igual que la publicidad poseen el atributo común de encerrar diversos significados y, para ello encuentran el mejor aliado en el criptograma. León lo explica afirmando que

“el discurso publicitario al servicio del mito se convierte necesariamente en un mensaje cifrado, que bajo el velo de la materialidad del producto, del plan de marketing y de la operación económica, obtiene la coartada necesaria para apelar a aquellos universos y aspiraciones fantásticas” (León, 2001: 30).

León asegura que de este modo se conseguirá “que el ser beba en ella, en la publicidad, y en sus referentes, productos y marcas, lo que le es negado ásperamente desde áreas discursivas del logos apolíneo” (León, 2001: 30). Otro de estos componentes es la superación de las contradicciones, mediante las cuales el mensaje publicitario elimina las limitaciones del logos, pudiendo ser un discurso fluido, abierto y polisémico. El conflicto y la deformación es el tercer atributo que publicidad y mito comparten. Éste establece que para que algo funcione y sea llamativo ha de romper con lo establecido y con aquello que ya es conocido por los espectadores, defiende la innovación para el asombro del público. El cuarto componente lo hallamos en el aderezo burlesco, aquel que busca el elemento cómico en el mensaje

publicitario. Finalmente nos encontramos con un espacio-tiempo arreferencial o fusionado, esto es, al igual que los mitos no se establecen en un momento determinado –“proviene de un más allá de la realidad” (León, 2001: 32)-, la publicidad se halla exenta de este elemento espacio-temporal. Como señala el autor “todos los espacios y todos los tiempos les pertenecen” (León, 2001: 32).

Hemos de pararnos a pensar en qué momento de la creación del discurso publicitario entran en juegos los mitos y, para ello recurrimos al trabajo hermenéutico que lleva a cabo León en la obra que venimos referenciando, a través del cual engloba este proceso en tres categorías. La primera de ellas atiende al sentido inmediato, el literal, aquel que contemplamos en la forma estética y estratégica del mensaje. La segunda categoría alude al sentido alegórico, interpretando cada elemento del anuncio de forma simbólica. La última de ellas, y aquella que atañe al mito, es la reconstrucción del sentido topológico. Mediante la atribución de valores culturales específicos de cada sociedad se interpretará el mensaje de una forma u otra, dependiendo también de elementos tales como el sexo del espectador. Este texto publicitario tendrá directa relación con los mitos, pues son establecidos en la sociedad como una creencia que se encuentra dentro de esos valores colectivos.

Estas narraciones sagradas no necesariamente han de ser representados por la publicidad como una fábula en la que los protagonistas son deidades, sino que actualmente se ha adaptado el significado de esta palabra a la realidad en la que vivimos. En este caso se trata de una realidad de consumo en la que se crean unas necesidades mitificadas para posteriormente ser satisfechas a través de productos o servicios. Es por ello que el discurso publicitario encuentra en el mito a su mejor aliado, pues qué es el mito sino una abstracción de una realidad decorada y motivada. Consecuencia de la forma motivada es por lo que Roland Barthes critica parcialmente este carácter, “la significación mítica nunca es completamente arbitraria, siempre es parcialmente motivada, contiene fatalmente una dosis de analogía” (Barthes, 1999: 118).

Sea como fuere hay una cosa que es evidente, y es que la publicidad se lleva a cabo a través de los *mass media*, aquellos medios a través de los cuales se realiza la comunicación. En este caso la publicidad se sirve de ellos para decirnos “qué es lo que hay que tomar, y qué lo que hay que dejar” (Dorfles, 1969: 289).

Juan Cueto manifiesta que “los *mass media* son mito, signos omnipresentes, actualidad indesmayable, realidad sin competencia, acontecimiento puro” (Cueto, 1982: 6). Con esta afirmación enuncia que estos medios han asumido características propias de formas de comunicación como la publicidad. El acontecimiento se fabrica, se expande y consume como si de un *mass media* se tratase. De igual forma son estos medios los que crean mitos basados en audiencias, los que han hecho posible la aparición de “dioses, héroes, mitos plurales, vertiginosos y efímeros, terribles o risueños...” (Cueto, 1982: 9), de aquellos con cortas vidas comunicativas pero que durante su alcance los concebimos como deidades.

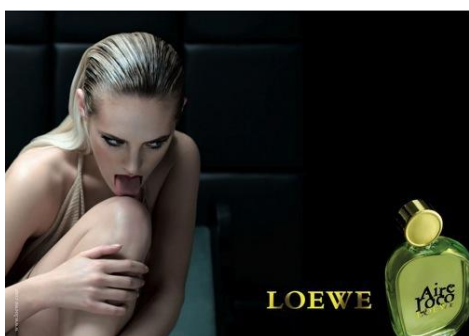


Imagen 3.9: Loewe. (2009). Aire Loco.

Al igual que las formas de consumo, los gustos o las modas han ido cambiando de la misma forma que los procesos publicitarios lo han hecho. En este caso las protagonistas son las imágenes, las cuales como si del desarrollo tecnológico se tratase, se han transformado para llegar de una forma más interesante al receptor. Como sostiene Dorfles previamente eran visualizadas plenamente y con total claridad, ahora juegan con el subconsciente del público, quien las percibe “con el rabillo del ojo” (Dorfles, 1969: 143). Las imágenes son las

protagonistas de la esfera iconográfica que nos rodea, han adoptado el papel informativo, el señalético, el seductor y persuasivo y, sobre todo, un papel acaparador de nuestras miradas, aquel con el que juega la publicidad. Y, por otro lado, tal y como afirma Barthes “se dice comúnmente que la publicidad está hecha para “saltarnos a la vista”” (Barthes, 1968: 96).

Dorfles incluso habla de “civilización de la imagen”, pues “hoy en día, quien pasee simplemente por la calle se halla sometido sin saberlo a una serie de provocaciones derivadas de letreros, signos y verdaderas figuras” (Dorfless, 1969: 291).

Entre las imágenes de las que precisa la publicidad nos encontramos con aquellas que aluden a símbolos culturales utilizados de una manera reconciliadora.

“En todo momento, de una manera natural, la publicidad recurre a nuestro saber y nos propone un vínculo con nuestras artes, nuestras literaturas, nuestras mitologías, es decir, en definitiva, con nuestro pasado” (Barthes, 1968, 96). Estas materias aluden a aquellas enseñanzas escolares y, en relación con la forma infantil de los grandes mitos nacionales encontramos un vínculo directo con la publicidad, lo que Barthes ejemplifica con el caballero medieval o la gastronomía regional, “sea cual sea el producto alabado, atan sin cesar al lector a los signos de su país: el imaginario se transforma en imaginaria” (Barthes, 1968, 104).

Directamente relacionado con nuestra iconosfera nos encontramos con las representaciones míticas realizadas en la Antigua Grecia, donde a través de murales, frisos o esculturas, la civilización realizaba publicidad de aquello en lo que creían, exponiéndolo públicamente con una intención común: satisfacer las necesidades de fe y protección divina.

Es tal la capacidad de persuasión y seducción que hemos otorgado a la publicidad que se ha convertido en un mecanismo dominante de la cultura de masas. Nosotros decidimos qué hacer en nuestro *loisir* (tiempo libre) (Duch, 1998), si aprovecharlo a través de la cultura y el estudio o, por el contrario dar paso al ocio y al entretenimiento. La mayoría optará por la segunda opción, pero qué pasaría si la publicidad dirigiese sus anuncios al enriquecimiento de la mente en vez de al consumismo, ¿cambiaríamos nuestras preferencias?

CAPÍTULO 4

PROPUESTA DE MODELIZACIÓN PARA EL ANÁLISIS MÍTICO DE LA PUBLICIDAD

“Después de la verdad nada hay tan bello como la ficción”
(Antonio Machado)

4.1 MODELO DE ANÁLISIS: ALGUNAS CUESTIONES CATEGORIALES.

Previo al análisis en profundidad de la muestra que he elegido, en este caso perfumes masculinos y unisex que recrean grandes mitos, he de establecer un modelo a seguir con la finalidad de exponer el trabajo analítico de una manera más clara, estructurada y común para las piezas a analizar, así como precisar aquellos fundamentos epistemológicos en los que fundamentamos el modelo propuesto.

En un primer momento comenzaremos con la definición de modelo, dentro de la que nos encontramos con diversas acepciones provenientes de distintas fuentes:

- ✓ “En las obras de ingenio y acciones morales, ejemplar que por su perfección se deben seguir e imitar” (Cultural, Diccionario enciclopédico universal, 1998)
- ✓ “Un modelo es un bosquejo que representa un conjunto real con cierto grado de precisión y en la forma más completa posible, pero sin pretender aportar una réplica de lo que existe en la realidad” (FAO, 2003).
- ✓ “Esquema teórico, generalmente en forma matemática, de un sistema o de una realidad compleja, como la evolución económica de un país, que se elabora para facilitar su comprensión y el estudio de su comportamiento” (RAE, 2001, 22ª).

De una manera u otra se nos representa el modelo como una herramienta que facilita el entendimiento y captación de un sistema, de tal forma que “la adecuada construcción de un modelo ayuda a organizar, evaluar y examinar la validez de pensamientos” (Universidad nacional de Colombia, 2008).

Estos modelos se van a dividir en dos clases, presentándose así como modelos cualitativos o modelos cuantitativos en función de sus características.

Los modelos cualitativos son aquellos que “determinan las relaciones entre diferentes factores o componentes del sistema. Estos modelos pretenden facilitar el entendimiento de cómo funciona el proceso específico que nos interesa” (FAO, 2003).

Tras desarrollar este modelo cualitativo que presente y desarrolle la realidad se pasa a introducir mediante números y cifras los datos para así convertirlo en un modelo cuantitativo.

Es entonces cuando nos encontramos frente a una dicotomía “frecuentemente planteada como una separación de metodologías o de métodos o incluso de paradigmas” (Sayago, 2014: 4) y que nos presenta la elección o complementación de modelos. Previo a elegir la estrategia que llevaremos a cabo hemos de tener en cuenta que las alternativas van a depender de los objetivos que estemos buscando. En este caso queremos analizar una serie de piezas -seleccionadas aleatoriamente- según unos parámetros basados en caracteres iconológicos e iconográficos, apoyándonos en la logomítica, la hermenéutica y en el análisis crítico del discurso.

Por lo tanto, si escogiésemos una estrategia cuantitativa “construiríamos los datos de un modo tal que nos permita someterlos a un procesamiento estadístico. Los aspectos que constituyan las variables a considerar deberían ser discretos, es decir, tener límites definidos” (Sayago, 2014: 6). En nuestro modelo de trabajo no nos vamos a basar en muestras que nos proporcionen estadísticas ni que hayan de ser clasificadas en función de datos cuantitativos, por lo que descartamos la estrategia cuantitativa y nos posicionamos a favor de un método cualitativo. Este proceso “es impulsado por una tarea de interpretación que debe ser altamente reflexiva” (Sayago, 2014: 6), tal y como se expondrá en nuestro caso de análisis, donde procesaremos la información para posteriormente interpretarla.

A la hora de realizar un modelo de análisis propio para la publicidad no sólo se tienen en cuenta los datos cuantitativos y los cualitativos, sino que se va más allá de estructuras preestablecidas, lo que llamaríamos la “lógica interna” del sistema publicitario. Para conseguir deseo y admiración en el público hay que recurrir a la logomítica, un elemento esencial que hace que los hombres y las mujeres experimenten sensaciones, discrepancias y críticas en torno a un fundamento tan emocional como racional.

Apoyada en una lógica universal basada en el positivismo, escepticismo y, cómo no, en el capitalismo, la publicidad, de forma sorprendente, se ha ido abriendo paso hasta llegar a una lógica mítica que atañe a aquellas experiencias y creencias que todos conocemos e incluso practicamos.

Los mitos poseen una función comunicativa relacionada directamente con la publicidad, que se encarga de hacer llegar a los espectadores unos códigos de conducta, éticos, sociales y estéticos mediante mensajes disfrazados de retórica, seducción y, sobre todo, de simbología. Estos mensajes de los que hablamos se encuentran implícitos en un sistema cuya finalidad última es provocar el deseo por ese producto, servicio o marca en el espectador y así suscitar un posicionamiento favorable en la decisión de compra del público al que nos dirigimos.

La logomítica cuenta con dos elementos fundamentales, los retóricos y los seductores. Los primeros atañen a argumentos persuasivos mediante los que se busca convencer a través del uso de la razón. Es tal la presencia y dependencia de la retórica en la publicidad que, como exponen Paloma Fernández, Miguel Baños y Francisco García guiándose por las ideas de Marçal Moliné “el proceso publicitario es un proceso retórico” (Fernández, Baños y García, 2014: 404). Como consecuencia de ello podríamos afirmar que “la retórica no es un simple ornamento para los mensajes publicitarios, sino que, además, se debe ver como una



Imagen 4.1: Carolina Herrera. (2010).
CH.

herramienta para elaborar los sentidos de los anuncios” (Fernández, Baños y García, 2014: 404).

Los componentes seductores tienen una directa relación con la identificación imaginaria, es decir, aquella que se acepta como real sin estar constituida por elementos reales. De esta forma por la seducción se pretende captar al espectador mediante la fascinación.

Dentro de la logomítica nos vamos a encontrar con tres componentes principales que utilizaremos a la hora de crear y llevar a cabo nuestra propuesta de modelo de análisis publicitario. Estos elementos corresponden al

área del fetichismo, el animismo y el antropocentrismo, componentes presentes en la publicidad actual, la cual recurre a formas culturales universalmente reconocidas y aceptadas para vender productos y marcas.

Podemos definir el antropocentrismo como “una corriente de pensamiento que afirma la posición central del ser humano en el cosmos. Se caracteriza por una confianza en el hombre y todo lo que sea creación y una preocupación por la existencia terrena y los placeres que ofrece” (Atlas Universal de Filosofía, 2009: 402).

Otra de las acepciones que encontramos en torno a este término es “concepción idealista-religiosa según la cual el hombre es el centro y el fin último del universo” (Ferrater Mora, 1998, 4ª: 114).

En cuanto al fetichismo recurrimos, entre otras muchas tendencias y escuelas que lo han investigado, a las ideas freudianas, pudiendo concretar una definición que no se aleja mucho

de la vigente en la actualidad: “el objeto sexual normal es sustituido por otro relacionado con él, pero al mismo tiempo totalmente inapropiado para servir al fin sexual normal” y como ejemplo se cita el pie, que junto a la del zapato es una de las parafilias más comunes (Freud, S. 1994,14ª: 165).

Finalmente afirmamos que el animismo “consiste en la atribución de un principio vital, o alma (anima), que dota de rasgos personales a los objetos de la naturaleza, con lo que a estos, en consecuencia, se les supone poseedores de vida, sentimientos, voluntad, etc., similares a las del ser humano” (Eliade, 1968: 26). Un ejemplo del animismo lo encontramos en las sociedades antiguas donde los pueblos dotaban a los tótems de características y almas propias de seres que se hallaban en la naturaleza, como animales o plantas.

A primera vista al observar un cartel publicitario creemos saberlo todo sobre él, desde cómo se ha realizado el decorado, hasta las emociones que el anunciante nos ha querido transmitir. Realmente este proceso de asimilación del mensaje no es tan simple como pensamos, pues detrás de una imagen se encuentran multitud de elementos colocados y expuestos estratégicamente para conseguir la función deseada. Es por ello, por esa diversidad de componentes, por lo que es necesario un modelo de análisis del mensaje publicitario más amplio, más complejo, más sutil, que tenga en cuenta la riqueza simbólica de todo lenguaje. Este será un modelo universal, aunque sujeto a variables, que se empleará a la hora de crear un anuncio publicitario.

El modelo de análisis que voy a llevar a cabo también se va a basar en las grandes escuelas epistemológicas, que traen consigo a grandes autores y estudiosos de la materia cuyas ideas serán expuestas a continuación, siquiera de una forma breve y de mera aproximación.

La primera de estas escuelas a las que nos referimos, que forma parte del Análisis de contenido y que tendremos en cuenta en el modelo que se propondrá, es el complejo pero fecundo Análisis Crítico del Discurso (ACD) de Teun van Dijk. Así comenzaremos con la definición aportada por Van-Dijk dentro de la investigación de Susana de Andrés y Rosa L. Maestro:

“El análisis crítico del discurso es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político” (De Andrés y Maestro, 2014: 190).

Van-Dijk continúa: “El análisis crítico del discurso, con tan peculiar investigación, toma explícitamente partido, y espera contribuir de manera efectiva a la resistencia contra la desigualdad social” (De Andrés y Maestro, 2014: 190).

Al configurar un análisis crítico van a influir elementos que nosotros mismos a lo largo de nuestra vida y de nuestras experiencias hemos ido desarrollando. He aquí cuando entra en juego nuestra capacidad crítica en torno al mundo que nos rodea, y es por ello que “no se requiere ser analista del discurso para concluir que un relato noticioso, el fragmento de un texto o una conversación determinada es conservadora, sexista o ecologista” (Van-Dijk, 1996: 24). Esto se debe a que “nuestro conocimiento ingenuo del lenguaje, el discurso, la sociedad y las ideologías nos conducen a menudo hacer tales inferencias con relativa certeza” (Van-Dijk, 1996: 24).

Según las ideas expuestas por Susana de Andrés y Rosa L. Maestro podemos resumir las funciones del Análisis Crítico del Discurso en dos principalmente. “Sirve para desvelar actos de comunicación que promueven la desigualdad social y desvela la distancia propia de la comunicación entre emisor y público” (De Andrés y Maestro, 2014: 190). Esta segunda función

la podemos observar en la mayoría de la publicidad, pues no siempre la edad del emisor se va a corresponder con la del público al que se dirige.

Dando paso a la segunda escuela epistemológica que tomamos en consideración en el modelo propuesto, hallamos el Análisis iconográfico e iconológico, de vieja raigambre y éxito en la Escuela alemana con autores de referencia como Erwin Panofsky.

En un primero momento hemos de describir ambos términos, de tal forma que, siguiendo lo expuesto por Rodríguez López en la obra de Paloma Fernández, Miguel Baños y Francisco García, la iconografía podría definirse como “la disciplina cuyo objeto de estudio es la descripción de las imágenes, o como han señalado algunos autores, la escritura en imágenes” (Fernández, Baños y García, 2014: 407).

De tal forma que podríamos contemplar los elementos iconográficos como aquellos que atañen a componentes relacionados con la parte más visual y descriptiva, es decir, como aquello que la mirada capta sin tener que recurrir a interpretaciones ni percepciones complejas, lo que se podría definir como ‘lo racional’.

Relacionando estos componentes iconográficos nos encontramos ante el registro de los elementos sintácticos siguiendo el modelo semiótico, que incluye el análisis de la codificación del mensaje y que podemos dividir en diversos códigos. Para ello hemos de señalar que tomaremos como referencia las reflexiones y clasificaciones realizadas sobre la codificación de los mensajes elaborada a partir de las obras de Arnheim (1994), Dondis (2008, 4ª) y González Martín (1982) que, sin duda, son documentos de referencia en este complejo y básico tema. Retomando la idea dividiremos los códigos en:

1. Código fotográfico: dentro de este código localizamos los análisis pertinentes en relación con:
 - La configuración de la imagen: nos señala el elemento principal de la composición.
 - Escala del plano: nos proporciona la información sobre ante qué tipo de plano nos situamos.
 - Tipos de encuadre: nos dicta la posición de la cámara respecto al elemento.
 - Tipos de iluminación: su función radica en llevar la mirada del espectador hacia un punto en concreto.
2. Código verbal y tipográfico: este código nos proporciona los componentes escritos en el anuncio, tales como la marca, el eslogan y la frase de cierre, entre otros. También crea un cuerpo tipográfico en función de la apariencia que se desee, del público al que se dirija, del lugar donde se coloque y de las sensaciones que se quieran otorgar, entre otras funciones.
3. Código cromático: éste es uno de los códigos más importantes al ser capaz de transmitir emociones al espectador y dotar de carácter a la marca y al producto a través de los colores.
4. Código gestual: nos facilita información acerca del rostro, de los movimientos corporales y gestuales y sobre la distancia que se utiliza entre los personajes y/u objetos que aparecen en el anuncio.
5. Código sociocultural: se podría decir que éste es el código clave para captar la atención del espectador, ya que en función de los valores socioculturales que exponga el anuncio el público se sentirá identificado o no con ellos. De esta forma también se

logrará llamar la atención del espectador si se representa un grupo de referencia, es decir, un grupo al que el sujeto le gustaría pertenecer.

6. Código sonoro: se contempla en torno a los cuatro elementos sonoros –música, voz, efectos de sonido y silencio- que serán combinados en función de los objetivos publicitarios.

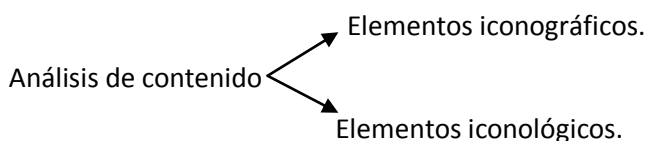
Pero este registro de códigos cuenta con los límites propios de la semiótica, tal como la deseabilidad de la imagen sobre el signo, y es este atributo el que origina que la imagen escape al campo de la mera información. De este modo hay que atender a otro ámbito basado en el deseo y en los mecanismos de la seducción. Es por ello por lo que nos encontramos con dos nuevos registros, el de lo imaginario y el de lo real, sobre todo el de la significación e interpretación simbólicas.

El registro de lo imaginario radica en crear una imagen publicitaria libre de cualquier mancha ficticia, de tal forma que se presente como real a ojos del espectador algo que poco o nada tiene que ver con la realidad. Este registro está directamente relacionado con los mecanismos de seducción al convertir esa imagen ficticia en algo aparentemente real a través de gestos y elementos que fascinen al espectador.

El otro registro, el de lo real lo encontramos dentro de la Gestalt como forma ordenada y lo que escapa a toda significación. De este modo el registro de lo real escapa de lo imaginario y de lo semiótico.

De otra manera, “la iconología tiene como ámbito de investigación la formación, transformación y contenido de las imágenes, de las representaciones figuradas como antítesis” (Fernández, Baños y García, 2014: 407). Es decir, los elementos iconológicos recurren a componentes tales como la retórica o seducción para dotar de significado al mensaje, al texto y, en nuestro análisis, al anuncio publicitario.

De esta forma podríamos establecer un modelo de análisis con elementos correspondientes a las dos vertientes metódicas.



Al hablar de análisis iconográfico e iconológico hemos de hacer referencia a uno de los autores cumbre en este campo, Erwin Panofsky.

Panofsky realizó una metodología para la elaboración del análisis iconográfico-iconológico, originando así un “análisis formal que conlleva un análisis de las distintas capas de significado” (Fernández, Baños y García, 2014: 408).

Dentro de estas capas de significado encontramos el análisis –plasmado en la obra de Fernández, Baños y García- que Panofsky denomina fáctico y expresivo y que consiste en

“constatar la presencia de esos elementos iconográfico e iconológicos en piezas publicitarias actuales, lo que confirmaría la hipótesis de que hoy la publicidad contiene esas formas arquetípicas subconscientes que subyacen en el hombre de forma



Imagen 4.2: Armand Basi. (2005). *In Blue*.

continuada a lo largo de toda nuestra cultura occidental” (Fernández, Baños y García, 2014: 407).

Esta constituye uno de los denominadores fundamentales por los que se establecen, aceptan y sobreviven los mitos.

Mediante el método de Panofsky sobre iconología y sus teorías basadas en la formación de imágenes, arquetipos figurativos, su evolución en el tiempo y el espacio, y su papel simbólico, se podrán realizar tres niveles de interpretación de los mensajes publicitarios (Fernández, Baños y García, 2014):

1. Pre-iconográfico: constituye la “fase básica basada en la interpretación cotidiana, casi intuitiva del mensaje analizado, en la que se perciben los elementos recogidos como tal” (Fernández, Baños y García, 2014: 408).
2. Iconográfico: en este nivel “participan las experiencias culturales del receptor o espectador” (Fernández, Baños y García, 2014: 408).
3. Iconológico: finalmente se realiza un estudio profundo de la obra, dentro del que encontramos el contexto, intenciones políticas, socio- lógicas, simbolismos y metáforas, entre otros elementos. (Fernández, Baños y García, 2014: 408).

Finalmente en el modelo de análisis propuesto incluiremos el análisis hermenéutico, basándonos, sobre todo, en las ideas de José Luis León, ya que la Hermenéutica tiene un amplio y dificultoso recorrido histórico que ahora nos desborda con creces.

Este autor expone el orden hermenéutico como una interpretación de un objeto, de una narración y, en relación directa con nuestro caso, de un anuncio publicitario (León, 2011). Además, sin dejar nunca de lado los mitos, compara este saber con Hermes, el mensajero de los dioses, pues asegura que la función del alado consistía en “interpretar y traducir a lenguaje humano comprensible la voluntad de las divinidades sobre los hombres” (León, 2001: 16). Y es aquí donde haremos un breve inciso para analizar el mito desde la hermenéutica, pues esta narración sagrada se ha convertido en una historia expuesta y aceptada en nuestro subconsciente, en las narraciones de la cultura de masas, dotándole así de diferentes interpretaciones. Por otro lado, las diferentes formas en las que se concibe el mito han de ser “interpretadas como pertenecientes a un fondo común arquetípico” (León, 2001: 26-27).

Para hablar de hermenéutica hemos de tener en cuenta cuatro premisas fundamentales que se han de resolver para poder llegar a una correcta interpretación:

1. La cuestión del autor: para abordar este conflicto señalamos directamente la solución propuesta por Ricoeur en la obra de León: “la mejor interpretación se derivará de entender las razones del autor; pero también de entender al texto como producto que supera las pociões conscientes del autor, con una vida propia más allá de lo que éste quería decir” (León, 2001: 17-18).
2. La cuestión del sentido: ésta es una premisa universalmente conocida, pues un texto nunca va a tener tan sólo un significado, sino que nos vamos a encontrar ante una pluralidad de ellos (León, 2001: 18).
3. Sobre la razón como herramienta interpretativa: “la hermenéutica deja a un lado la aplicación racional y preferirá insistir en la fase inaugural de la comprensión” (León, 2001: 19).
4. El problema de la legitimidad de la interpretación: en este ámbito, la hermenéutica no va a aceptar una interpretación en cuanto que sea única o cierta, pero sí “como plausible y completiva de otras propuestas” (León, 2001: 22). De este modo el campo

hermenéutico conseguirá esa actitud respetuosa a la que aspira para con los receptores.

A la hora de crear nuestra propuesta de un modelo de análisis hemos de tener en cuenta las ideas de uno de los mejores historiadores de la publicidad, Marchand, las cuales encontramos expuestas en la obra de León: “La gente quiere una representación de la vida no como es, sino como debiera ser, la gente quiere escapar de sí misma, quiere vivir en un mundo más excitante” (León, 2001: 83). Esto significa que a la hora de crear este modelo hemos de guiarnos tanto por las percepciones racionales de los espectadores como por las ideas más intrínsecas que podemos hallar en la mente de los mismos, es decir, los mitos. En palabras de Marchand: “los creativos publicitarios buscan reflejar las aspiraciones más bien que las circunstancias reales del público, y constituirse en un espejo de las fantasías populares en lugar de ser espejo de las realidades sociales” (León, 2001: 83).

4.2 PLANTILLA BASE DEL MODELO DE ANÁLISIS: MITO Y PUBLICIDAD.

Una vez presentados y analizados los elementos con los que contará el modelo de análisis hemos de proceder a su realización para poder aplicarlo posteriormente a las piezas elegidas. Hemos de recordar que este modelo es de elaboración propia y que se ha reducido conforme a los límites de extensión establecidos en la elaboración de este trabajo.

Epistemología de referencia	Modelo analítico	Items a considerar
Semiótica.	Semiótica de la publicidad	Sintáctica publicitaria: Codificación Semántica publicitaria: Retórica La simbolización Pragmática publicitaria: Intertextualidad Multicontextualidad
Narrativa y Análisis de Texto Análisis de contenido	Análisis crítico del Discurso	Lenguaje Discurso Sociedad Ideología Etnicidad y Género
Análisis de texto	Análisis iconográfico e iconológico	Elementos perceptivos básicos Espacio, tiempo y sujeto Trama, personaje y acción Simbología y relato mítico Valores y prejuicios Arquetipos y seducción

Hermenéutica	<p>Análisis hermenéutico de la comunicación</p> <p>Teoría crítica de la Comunicación</p>	<p>Autoría Sentido Razón Interpretación</p> <p>Crítica Diálogo</p>
Logomítica	Análisis sincrético de <i>Mythos</i> y <i>Logos</i>	<p>Explicación holística Sacralización Simbolización radical Concretismo animista Fetichismo Lo místico: participación y metamorfosis Ritualización mágica</p>

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS DE PIEZAS PUBLICITARIAS SIGUIENDO LOS ARQUETIPOS NARCISISTAS, APOLÍNEOS, DIONISIACOS Y ANDROGÍNICOS

“El egoísmo no es el amor propio, sino una pasión desordenada por uno mismo” (Aristóteles)

5. 1 NOCIONES PREVIAS.

Las piezas que vamos a analizar a continuación se tratan de cuatro anuncios gráficos de perfumes masculinos elegidos aleatoriamente. Estas representaciones han sido extraídas de diferentes revistas con el fin de ejemplificar el contenido de este trabajo. Para ello hemos decidido escoger cuatro marcas de perfumes conocidas mundialmente que se ciñan a los parámetros míticos de Narciso, Apolo, Dionisio y el Andrógino.

El análisis se va a realizar tomando como punto de partida y orientación la retícula expuesta en el punto anterior, aplicable a las cuatro piezas, que de alguna forma configura el modelo sincrético de análisis que consideramos más valioso e integrador.

El motivo por el que hemos determinado analizar perfumes masculinos radica en la idea de hacer referencia a patrones varoniles establecidos y aceptados en la sociedad. Esto es, hoy en día existen diversas modas y estándares de belleza que cada vez toman más peso en la sociedad, de ahí que uno de los mitos ya analizados sea el del culto al cuerpo. Esta veneración en los hombres ha ido abriéndose paso en la sociedad, hasta el punto que hombres y mujeres cuidan sus cuerpos con múltiples productos y rituales para conseguir resultados perfectos. Cabe destacar que en cuanto al estándar de belleza varonil éste ha ido evolucionando hasta convertirse en un auténtico reflejo de dioses y héroes griegos, pues las características son similares: cuerpos musculosos atendidos con cremas y diversas formas de depilación para conseguir una tez firme, suave, hidratada y sin arrugas.

Es por ello por lo que analizaremos perfumes masculinos, por la evolución conjunta de la publicidad y los rituales de belleza varoniles, pues se han establecido con garbo en una sociedad en la que la belleza y el cuidado femeninos ya estaban más que presentes.

Previo a comenzar con el análisis, que de momento y dada las características de este trabajo es una aproximación introductoria de tan amplio tema, hemos de señalar una serie de planteamientos válidos para conocer la relación que se representa entre la mujer y el hombre en publicidad.

Una de las ideas más importantes que hallamos en torno a esta relación hombre-mujer es aquella en la que se presenta una imagen de “mujer victoriosa en su disputa de espacio al hombre” (León, 2001: 84). La publicidad nos va a ofrecer dos versiones en relación a este dominio, “la correspondiente a las perspectivas masculina y femenina en la consideración del otro sexo” (León, 2001: 84).

Hemos de destacar que “cada imagen de la mujer o del hombre que aparece en un anuncio, encierra al menos implícitamente un mensaje para la dialéctica intersexos” (León, 2001: 84). Esto significa que a la hora de representar a una mujer o a un hombre en un anuncio se va a hacer de tal forma que esté compuesto por un mensaje que en función de las percepciones características de cada sexo podrá ser descifrado o no. En función a esta dialéctica de intersexos en la publicidad nos vamos a encontrar con la posición de la mujer frente al hombre. ¿Cómo se representa a las mujeres en la publicidad? ¿Y a los hombres? La respuesta es muy sencilla, pues las mujeres en la mayoría de los casos quedan relegadas y simplificadas a un cuerpo seductor y representadas por una búsqueda de personalidad (León, 2001). Esta mujer sin personalidad se encuentra, según Stanley Resor en palabras de León, “a la búsqueda eterna de una autoridad” (León, 2001: 103), pues sería la única posibilidad de orientarse en un mundo lleno de confusión. Mientras tanto los hombres son representados por la actitud contraria que adoptan las mujeres.

Dicho esto comenzaremos con el análisis de los perfumes masculino de las marcas de Giorgio Armani, Thierry Mugler, Davidoff y Versace.

5.2 ANÁLISIS NARCISISTA.

Miradas seductoras, cuerpos esculpidos, maquillaje perfecto, cabello delicado, prendas a estrenar, zapatos impolutos, complementos concordantes... ¿Acaso perdemos detalle de nuestra imagen, aquella reflejada en el espejo en el que nos miramos todos los días? Todos somos Narciso, a todos nos gusta cuidarnos para sentirnos bien con nosotros mismos y con los demás, pues cuando te enamoras de tu propia imagen es entonces cuando intentas que los demás también lo hagan.

Nosotros somos nuestros propios guardianes, quienes administramos nuestras capacidades egocéntricas para sentir que el éxito está a nuestros pies. Esto lo vemos reflejado, como hemos señalado en capítulos anteriores, en nuestra ambición por ser el centro del mundo. Y no hemos de olvidar que nuestras pretensiones se hacen realidad gracias a las redes sociales, la tecnología y una sociedad consumista que apuesta por la envidia y la autorrealización como forma de sobresalir en comparación con el resto.

Pero este sentimiento narcisista, aunque se ha visto acrecentado con los avances del siglo XXI, no es algo que haya surgido hace unos años, sino que Platón en el ya nombrado Mito de la Caverna hacía un guiño a Narciso mediante el concepto de las sombras. El filósofo sostenía que éramos prisioneros de las sombras, aquellas proporcionaban, a nuestros ojos, la verdad. Pero lo que no sabíamos es que la auténtica realidad, representada y mostrada a través del sol, se encuentra fuera de la caverna. Directamente vinculado con el concepto de sombra planteado por Platón nos encontramos con un significado similar planteado por el psiquiatra Carl G. Jung y aplicado a la psique humana. “Jung denomina sombra a los aspectos de la personalidad individual que permanecen ocultos en el inconsciente del propio individuo pero que actúan, subterráneamente, condicionando la conducta humana” (Fernández, 2009: 531). A partir de esta afirmación el psiquiatra plantea que “la conducta está regida tanto por el consciente como por el inconsciente, predominando en la sociedad actual el pensamiento racional en detrimento del emocional e instintivo que queda relegado de forma automática al inconsciente” (Fernández, 2009: 531).

NARCISO:

Según Ovidio, era hijo del río Cefiso y de la ninfa Leiríope. Su belleza despertaba el amor en todos los corazones, pero él rechazaba con decisión inflexible a todos. Un joven al que Narciso había roto su corazón se lamentó desesperado: “¡Ojalá llegue a amar con la intensidad que yo le amo y tampoco pueda poseer nunca el objeto de su amor!”.

Némesis oyó aquella amarga plegaria y la ejecutó. Un día que Narciso regresaba de cazar pasó cerca de un arroyo y, al inclinarse para apagar su sed, vio reflejada en aquellas límpidas aguas su propia imagen. Quedó extasiado y sintió un ardiente deseo por aquel cuya imagen le devolvía el agua, sin saber que se trataba de sí mismo. Desesperado por no poder alcanzar el objeto de su amor, que huía de sus manos disolviéndose, fue languideciendo de pasión insatisfecho hasta morir al pie de aquellas aguas. Fue metamorfoseando en una flor, el narciso. (Diccionario de mitología clásica, 2004).



Imagen 5.1: Caravaggio. (1597-1599). *Narciso*. Pintura al óleo. Roma.

Aplicando esta teoría al anuncio que vamos a analizar (imagen 5.3) contemplamos un juego de luces y sombras que podríamos interpretar como estas partes del inconsciente que el protagonista no muestra pero que le están presentes.

Al observar la imagen descubrimos dos opciones de interpretación a las que podemos aplicar el concepto de las sombras. La primera de ellas estaría relacionada con el mundo de lo onírico, pues se podría interpretar que el protagonista está dormido y mientras tanto está accediendo a esa parte del inconsciente que se vería representada por las sombras del agua que le rodean. La segunda conclusión, quizás la más correcta, se basa en que el joven está muerto y descansa sobre aguas revueltas, es por ello que las sombras le empiezan a rodear y a apoderarse de él, pues la luz se está apagando y la realidad y la razón dejan paso a un mundo desconocido.



Imagen 5.2: Britney Spears. (2012).
Fantasy Twist.

Desde un punto de vistas más simple y alejado del mundo de las sombra podríamos llevar a cabo una última lectura. En ella deducimos que el protagonista está dándose un baño y, por la expresión de su cara, suponemos que se encuentra en un momento de relajación, frescura y goce, sensaciones atribuidas al producto anunciado.

Pasando a un análisis iconográfico e iconológico observamos que lo más llamativo de la composición es el estado de desnudez del cuerpo masculino, realmente bien presentado ante los ojos del espectador al camuflarlo bajo la corriente del agua. Cabe destacar que en un primer momento incluso puede parecer que el joven lleve ropa interior, algo que se confunde debido a los reflejos de la luz, que por esa parte es más clara.

Nos encontramos ante una composición simple, sin ostentaciones, en la que los únicos elementos son el producto y el protagonista –un joven de cuerpo escultural– en un entorno que podríamos calificar de frío. El joven se halla tendido sobre las aguas revueltas y álgidas, pues la carne de gallina de su pecho demuestra la gélida temperatura.

El color que predomina en el gráfico es el azul en diferentes tonos, los cuales se han conseguido mediante un juego de luces y sombras que recrean las aguas agitadas de un océano o de un río. El hecho de que tan sólo aparezca un color en diferentes tonalidades se debe a que mediante él se quiere expresar ciertas connotaciones que éste representa. En este caso hablamos de un color juvenil y deportivo, el color que representa la inmensidad y profundidad del océano, el planeta, el cielo y, cómo no, el agua. Simboliza serenidad, relajación y verdad, además de inmortalidad, elemento mítico pero que en este caso no tiene relevancia en Narciso.

Posiblemente el hecho de que el agua no esté en calma puede tener una cierta connotación en la interpretación del producto, pues se interpreta que se trata de una fragancia fresca, atrevida, para aquellos inconformistas que buscan un estilo concreto que sobresalga y sea distinto del resto. Esta frescura también se ve reflejada en el frasco del perfume, pues aparece con gotas de agua que se van deslizando por él, además dicho envase también es de color azul.

Sin duda el agua es el elemento más importante de la composición, pues mediante él podemos encontrar la interpretación narcisista final que buscamos. Nos hallamos ante un torso masculino cuidado y bello al que le acompaña un rostro sin duda angelical, hermoso, que al verse reflejado en el agua en calma se ha enamorado perdidamente de sí mismo. Tras intentar conseguir a esa belleza reflejada la locura le absorbió y cayó rendido en las aguas, rompiendo así con la calma y revolviéndolas. El agua al haber perturbado su estado natural de tranquilidad decide castigar al hermoso joven y poco a poco le va hundiendo hasta hacerle desaparecer en la profundidad e inmensidad que le caracteriza.

Dejemos de mirarnos tanto ante el espejo, pues al final él se apoderará de nosotros.



Imagen 5.3: Davidoff. (2000). *Cool Water*.

5.3 ANÁLISIS APOLÍNEO.

APOLO:

Dios del fuego solar y de la belleza, de las artes plásticas, de la música y de la poesía, es también el dios oracular y el de la purificación.

Es hijo de Zeus y de Leto y tiene una hermana gemela, Artemisa –la Luna–.

Es considerado el más hermoso de los dioses, cuyas funciones son múltiples: dios de la armonía, pues se le atribuye la invención de la música y de la poesía. Es también el dios que purifica, puesto que conoce el arte de sanar los cuerpos. Es el brillante y luminoso dios del calor solar que hace germinar y madurar los frutos.

El poder de ese dios es temible, tan temible como el del Sol, del que es una imagen mítica al matar con sus flechas. También es representado como un dios guerrero. (Diccionario de mitología clásica, 2004).



Imagen 5.5: Bernini. (1622-1625). Escultura *Apolo y Dafne*. Galería Borghese (Roma).

Cuerpos hermosos, expuestos ante los ojos del espectador como si de una obra de arte se tratara, miradas dulces y tiernas con un toque pícaro aumentando así la seducción del protagonista, torsos esculpidos por abdominales perfectos, cabellos al aire de aspecto sedoso... Sin duda Apolo es recreado en multitud de anuncios masculinos que quieren representar el éxito, la belleza y la seducción inspirada en la deidad.

Multitud son las marcas que apuestan por identificar sus productos con el dios Apolo, así como con los atributos que dicha deidad representa.

Un ejemplo del uso de la imagen apolínea lo encontramos en la campaña audiovisual lanzada en el año 2006 por la reconocida marca Giorgio Armani. En este spot, con una duración de tres minutos y medio y dirigido por Bruce Weber, se presenta el nuevo perfume masculino de la marca, 'Aqua di Giò Essenza'.



Imagen 5.4: Giorgio Armani. (2012). *Aqua di Giò Essenza*.

La historia, en la que el modelo Simon Nessman es el protagonista, transcurre en las cristalinas aguas del mediterráneo donde el joven, vestido con tan sólo un bañador slip negro, muestra su cuerpo apolíneo mientras surca las aguas del mar, captando así el carácter del perfume, la esencia del mediterráneo.

Cabe destacar que el anuncio gráfico, así como el cartel gráfico, mantienen el toque ya 'mítico' que Armani proporciona a sus campañas realizándolas en blanco y negro. Es así como lo hizo con la campaña de Rafa Nadal para 'Armani Jeans' y 'Emporio Armani Underwear'.

No hay que olvidar que "la firma italiana apuesta siempre por la sensualidad, y una vez más lo ha vuelto a demostrar con este spot, inspirado en el mito de Apolo" (Boscán, J. P. y Mendoza, M^a I., 2004).

Siguiendo las directrices establecidas por el estilo de la publicidad de perfumes masculinos realizada por Giorgio Armani nos encontramos con la campaña del reconocido perfume Acqua di Giò, la fragancia más vendida de dicha marca internacional.

Ésta es otra de las campañas en las que Apolo es la deidad elegida para las representaciones mortales. Cuando esta fragancia cumplió dieciocho años de éxitos la marca decidió celebrarlo con un exclusivo video.

En este caso eligieron al campeón de natación italiano Luca Dotto como protagonista del *film*, que se trata de “una auténtica oda a la libertad” (Armani.com, 2013). En él podemos admirar “a este nuevo Apolo, descubriendo el poder liberador de Acqua di Giò, un perfume de libertad sobre un cuerpo que vibra en perfecta armonía con la naturaleza” (Armani.com, 2012).

Al visualizar el video “podemos colarnos en el cuerpo del escultural Apolo Dotto, para vivir en primera persona esta mágica experiencia, de lanzarnos al vacío haciendo el salto del ángel” (Armani.com, 2013).

En nuestro caso hemos elegido una pieza gráfica, en la que dicho nadador es el protagonista, y que se encuentra expuesta más abajo (imagen 5.6) para analizarla desde distintas perspectivas, como la logomítica, iconográfica e iconológica.

Nos encontramos en una imagen que podríamos calificar de limpia, pura, sin elementos que distraigan la vista de la imagen masculina y del frasco que sujeta con su mano izquierda. El hecho de que la imagen esté libre de decorados, de ostentación y sea expuesta en blanco y negro hace que la mirada del espectador se dirija directamente hacia la mirada correspondida del personaje y hacia el producto anunciado.

La fragancia Acqua di Giò se nos presenta mediante un personaje sin duda apolíneo que cautiva al espectador e incluso provoca cierta sensación de dulzura y de empatía en él. El protagonista, como hemos señalado anteriormente, se trata del nadador Luca Lotto, quien con el torso desnudo, la mira fija, la boca entreabierta y el cabello despeinado demuestra el arquetipo, tan utilizado en la publicidad, de Apolo.

Con el juego de luces y sombras proporcionadas e incrementadas por la imagen en blanco y negro se otorga al personaje la credulidad y bondad propias de un ser superior, un ser magnífico. Esto se debe a que la mayoría de su cuerpo se aprecia claramente debido a que la luz está de frente, dando la sensación de un personaje natural, sin nada que ocultar. Cabe destacar que lo que sobresale del resto de la composición es el frasco de colonia, ya que se aprecia en un tono más claro en comparación a toda la imagen. Además las letras oscuras en las que se aprecia el nombre de la fragancia y la marca, se leen perfectamente por el contraste que hacen sobre el fondo claro del envase.

Finalmente hemos de señalar la actitud del personaje frente al producto, en este caso da la sensación de que Luca Lotto nos está mostrando el perfume, exhibiéndolo y dándolo a conocer pero con un gesto de pertenencia. Es decir, el hecho de que lo agarre con toda la mano y aparentemente con fuerza significa que ese frasco en concreto es suyo. Lo enseña al espectador pero le hace entender que ese es suyo, que quien lo desee puede encontrar uno propio en un establecimiento.

Hemos de recordar que sin duda Apolo es uno de los arquetipos más usados y que mejor funcionan en publicidad, pues ¿a quién no le gustaría tener un Apolo en su casa?



Imagen 5.6: Giorgio Armani. (2014). *Acqua di Giò*.

5.4 ANÁLISIS DIONISIACO.

Quién no ha jugado de pequeño a ser el bueno o el malo, adoptando así las actitudes oportunas de uno de los personajes. Aplicado a la mitología, y sin compararlo con un juego de niños, se podría establecer la figura apolínea como el bueno, el tranquilo y armonioso, frente a una actitud juerguista, pícara e incluso vacilona representada por Dionisos.

En la tesis de Paloma Fernández encontramos una referencia a Walter F. Otto, quien acuñó a este semidiós para definirle como mujeriego y a la vez como afeminado:

“Si otras divinidades se ven acompañadas por seres de su mismo sexo, el círculo más próximo y el séquito de Dionisos está compuesto por mujeres. Él mismo tiene algo de femenino (...). Su virilidad celebra su victoria más sublime en brazos de la mujer perfecta. Por ello, y a pesar de su carácter guerrero, le es ajena la heroicidad como tal (...). En Esquilo se le desdeña como “el femenino”, en Eurípides es “el femenino extranjero” (Fernández, 2009, 627).

En función de las ideas establecidas en la Grecia clásica concebimos una percepción de Dionisio como ser sobrenatural amante de la vegetación y dios del éxtasis como consecuencia del estado generado por el vino y las fiestas sagradas y profanas que se hacían en su honor.

Frente a esta concepción griega nos encontramos con la representación que la mitología romana expuso de él. Con el nombre de Baco se creó un pensamiento generalizado de dios lujurioso y amante del vino, las mujeres y las bacanales, idea que se mantiene hasta nuestros días y que artistas de la talla de Velázquez han encarnado en sus obras.

Desde el punto de vista de la publicidad Dionisos se representa mediante una imagen que se acerca más al lado oscuro, que tiene la capacidad de pervertir y embaucar, un seductor nato al que no le puede faltar una apariencia atractiva y llamativa a simple vista.

Esta imagen dionisiaca la podemos encontrar en nuestro día a día, pues el prototipo de hombre seductor con aires endemoniados, labia y una mirada disimuladamente lasciva es aquella que cada vez más individuos deciden adoptar con el fin de conseguir

DIONISOS:

Dios de la exuberancia de la naturaleza, y especialmente de la viña, que provoca la embriaguez, la inspiración desenfrenada y el delirio místico. Se encarna en toro, cabra o serpiente, y sus símbolos vegetales son la hiedra y la viña enroscadas en torno a un báculo para formar el tirso. Su ámbito es el de la afectividad. No nació dios, sino que adquirió la divinidad posteriormente. Dionisos simboliza la ambivalencia del vino, y a la vez remedio y droga de temibles efectos.

Semidiós hijo de Zeus y Semele tuvo que ser rescatado de la ira y de los celos de Hera, quien le persiguió para darle muerte. Finalmente la diosa le descubrió infundiéndole la locura, Dionisos se convirtió así en Bacchos, el “privado de la razón”, y empezó a recorrer el mundo convirtiéndose para los hombres en liberador.

En la mitología romana es conocido como Baco y representado de una forma vulgar acrecentando su afición por el vino. (Diccionario de mitología clásica, 2004).



Imagen 5.7: Velázquez. (1626-1628). ‘El triunfo de Baco’-‘Los borrachos’. Óleo sobre lienzo. Museo del Pardo.

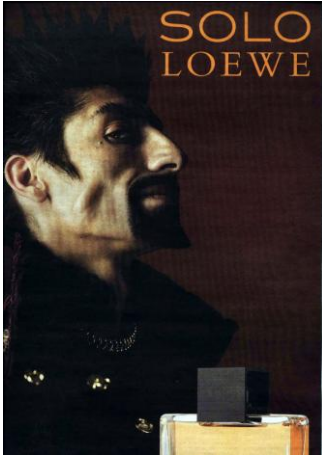


Imagen 5.8: Loewe. (2005).
Solo Loewe.

una apariencia y actitud cautivantes para las mujeres. Es por ello, que tanto en la realidad como en la ficción vamos a encontrar esa disputa entre Apolo y Dionisio, pues cada uno mediante sus dotes intentarán fascinar y embaucar a las féminas.

Hemos de señalar que esta proyección dionisiaca está ligada al éxito como consecuencia de una actitud dura, firme y aparentemente libre de sentimientos, totalmente racional y, cómo no, con el talante transgresor propio de Dionisio.

Acudiendo a las ideas y apariencias dionisiacas exhibidas en la publicidad nos encontramos con un ejemplo en el que la propia marca tiene implícita mitología griega, pues el símbolo que la representa es la cabeza de Medusa. Nos estamos refiriendo a la marca de renombre internacional Versace. Por qué elegir la cabeza de tal personaje mitológico como símbolo representante de una marca. Para hallar la respuesta hemos de acudir a la mitología griega que nos cuenta la historia de una sacerdotisa de Atenea que fue violada por el dios Poseidón, siendo castigada por su diosa, quien convirtió sus cabellos en serpientes venenosas y la condenó con la maldición de que aquél que la mirase a los ojos quedaría petrificado. Medusa, la mortal de las tres gorgonas poseía una belleza superior a la de sus hermanas, es por ello que Versace utilizó esta figura mitológica como símbolo de su marca, pues representa “una belleza casi fatal, que hipnotiza, provoca deseo en las personas además de envidia” (Secretos de Argos, 2009). Aparte de esta interpretación tenemos una propia que se basa en que la exclusividad de la marca hace que para algunas personas sea un pecado desearla, pues no está al alcance de todos los bolsillos y sus precios hacen que te quedes de piedra.

En cuanto a la pieza que vamos a analizar hemos elegido un anuncio reciente de dicha marca (imagen 5.9) que representa la imagen dionisiaca ya descrita anteriormente. Utilizando al modelo Brian Shimansky como imagen de la campaña observamos una composición con mucha profundidad debido al predominio del color azul en la imagen. En los análisis previos de las otras piezas hemos observado que los colores que aparecían eran tenues, apagados, apenas llamativos. En cambio, en esta obra destaca el color rojo de la túnica que lleva el joven protagonista como única vestimenta. El hecho de que aparezca este color, que rompe con la armonía del resto del gráfico y representa sin ninguna duda la pasión, hace que reconozcamos a Dionisos como personaje principal de la obra, pues ese rojo intenso, acercándose a la tonalidad del vino, simboliza la lujuria, la seducción, el erotismo y el deseo.

El nombre de la fragancia, ‘Versace Eros’, unido a la posición del protagonista y el ropaje hacen que el espectador asocie rápidamente este perfume con un ser antiguo, ya sea un héroe, un semidiós o el propio Dionisos.

Centrándonos en esa posición adoptada por el joven hemos de destacar que al tratarse de un planto entero frontal y al sujetar un frasco de la fragancia de proporciones descomunales, da la sensación de que es un hombre enorme, un gigante de espectaculares músculos y apariencia más que seductora.

A diferencia de los otros perfumes ya analizados y rompiendo con la dinámica establecida en cuanto a la posición y tamaño de los envases, nos encontramos con un producto que, debido a la presentación en dimensiones desmesuradas, llama la atención del espectador enseguida. Tanto en el análisis apolíneo como en el andrógino el perfume lo sujetan los protagonistas con una sola mano y con cierta delicadeza, en cambio, en ‘Versace Eros’ observamos una posición de triunfo, de posesión y orgullo cuando el modelo sostiene la fragancia con ambas manos. Da

la sensación de que lo hace como si se tratase de un trofeo que exhibe con altivez y honra tras haber luchado por la victoria, pues su rostro refleja soberbia y egocentrismo, dando la sensación de que le ha costado conseguir el logro.

Esa posición chulesca, la expresión de soberbia unida a una inevitable mirada cautivadora, la fuerza y las dimensiones desproporcionadas del joven, así como su atuendo sobre un cuerpo esculpido, perfecto y en tensión por el peso que le supone sostener su trofeo personifican a ese dios transgresor que es Dionisos.



Imagen 5.9: Versace. (2012). *Versace Eros*.

5.4.1 APOLO VS DIONISOS.

Es por muchos conocida la rivalidad y controversia que se establece entre los hermanos por la mitología posterior Apolo y Dionisos. Y aquellos que no supieran de la existencia de dicha enemistad la pueden observar en las imágenes publicitarias. Consecuencia de esta disputa son las simbolizaciones y significaciones que nos encontramos en la publicidad masculina de perfumes expuesta en este trabajo, pues en función de la identidad de la marca esta herramienta marketiniana escogerá entre la imagen de 'lo bueno' o la de 'lo malo'. Esto no quiere decir que Apolo sea mejor que Dionisos ni viceversa, sino que a la hora de representarlos se matizan las cualidades mitológicas de ambos, atribuyendo a la publicidad inspirada en Apolo una imagen de divinidad celeste mientras que aquella que poetiza a Dionisos se la reconoce como 'el lado oscuro', lo vicioso, lo perverso.

Para comprender mejor las diferencias mitológicas entre ambos dioses acudimos a un texto de Nietzsche (procedente de la obra "El nacimiento de la tragedia o Grecia y el pesimismo, 1973) que encontramos en la obra de Luc Ferry. En el escrito podemos observar y comprender mejor las diferencias fraternales así como las actitudes adquiridas por cada uno de los hermanos.

"Apolo, dios ético, demanda moderación de los suyos y, para poder mantenerla, conocimiento de sí mismos. Es por ello que el "conócete y a ti mismo" y el "nada en exceso" marchan a la par que la exigencia estética, mientras que el exceso de orgullo y de desmesura, demonios entre los enemigos de la esfera apolínea se consideraron atributos propios de los tiempos preapolíneos, de la era de los Titanes o del mundo extraapolíneo, es decir, bárbaro... el griego apolíneo debía sentir la acción de lo dionisiaco como titánica y bárbara, sin poder ocultarse no obstante que en el fondo de su ser él estaba emparentado con esos Titanes. Además, debía comprender que toda su existencia, con su belleza y su moderación, descansaba sobre un fondo velado de sufrimiento y de conocimiento que lo dionisiaco volvía a poner al descubierto. Y he aquí Apolo no podía vivir sin Dionisos". (Ferry, 2009: 134-135).



Imagen 5.10: Miguel Ángel. (1496-1498).
Escultura en mármol *Baco ebrio*.
Museo del Bargello (Florencia).



Imagen 5.11: Leócares. (340 a.C.)
Escultura en mármol *Apolo Belvedere*.
Museos Vaticanos.

5.5 ANÁLISIS ANDRÓGÍNICO.

ANDROGINIA:

En otro tiempo la naturaleza humana era muy diferente de lo que es hoy. Primero había tres clases de hombres: los dos sexos que hoy existen, y uno tercero compuesto de estos dos, el cual ha desaparecido conservándose sólo el nombre. Este animal formaba una especie particular, y se llamaba andrógino, porque reunía el sexo masculino y el femenino. La diferencia, que se encuentra entre estas tres especies de hombres, nace de la que hay entre sus principios. El sol produce el sexo masculino, la tierra el femenino, y la luna el compuesto de ambos. Los cuerpos eran robustos y vigorosos, y por esto concibieron la atrevida idea de escalar el cielo, y combatir con los dioses. Zeus en seguida mandó a Apolo que curase las heridas y colocase el semblante... (Platón, 1986).



Imagen 5.12: *Leonardo Da Vinci. (1513-1516). San Juan Bautista. Óleo sobre tabla. Museo nacional del Louvre.*

Pese a haber señalado ya las funciones de los mitos hemos de recalcar su condición comunicadora, aquella que centra al individuo y a la comunidad respecto a las verdaderas motivaciones de la vida y de la muerte (Duch, 1998), pudiendo afirmar así que sirve de interrelación entre todos los hombres, verdadera fraternidad universal. Es entonces, cuando hablamos de esa relación fraternal, cuando obtenemos el conocimiento sobre el mito andrógino, alcanzando de esta forma una de las significaciones más valiosas al establecerle como arquetipo fundamental de la conciencia humana más allá de moda y oportunismos mediáticos y comerciales.

El andrógino es un ideal paradójico radical de toda cultura porque cuestiona el drama de la existencia humana. Es un arquetipo esencial del inconsciente colectivo de la humanidad.

Pero sabemos que la perversión del mito es una eventualidad con la que nos podemos topar en cualquier momento, por ello “la androginia es de hecho una actitud de orden psíquico, aunque también es un deseo de fusión en el otro y la dificultad de expresar visualmente estos conceptos ha llevado a definir y redefinir la androginia que al final ha acabado por perder su significado primero” (De Diego, 1992: 45).

De este modo Estrella de Diego continua explicando que “aquello que es unisex, es andrógino, como el perfume de la diseñadora Hill Sanders o la moda andrógina de Armani. Nuestro deseo de androginia nos ha llevado a maltratar el término y vulgarizarlo de tal modo que la década pasada se llamó andrógina a la torera de las medias Dim” (De Diego, 1992: 45).

Con esta aclaración podemos afirmar que el símbolo se hace omnipresente tanto en los mitos como en la publicidad. Por lo tanto “en la publicidad no encontramos seres reales, sino categorías sociales simbolizadas en los personajes publicitarios” (León, 2001 83). Pero hemos de tener en cuenta que todo símbolo es ambiguo y contradictorio, de ahí su fecundidad y su riqueza creativa. Incluso podríamos señalar que todo símbolo es bisexual, pues integra de forma compleja la nulidad y la ruptura de la determinación sexual. “Por eso plantear la

androginia es plantear el radical e ininteligible problema de la emergencia del deseo. El deseo es el motor fundamental de toda cultura, aunque, tal vez, siempre quede insatisfecho” (De Andrés y González Martín, 2006: 187). El deseo se teatraliza en mil simulaciones en la publicidad por medio de la seducción en buena medida atrófica, sobredimensionada, hiperreal. Los mitos se han vuelto miedosos ante la muerte y las arrugas de sus cuerpos, mientras tanto triunfan los diosillos de la iconografía ambigua y juvenil, señalando así a potentes figuras del ‘antienvejecimiento’ como D. Bowie, Boy George, Prince, Jackson y Madonna, entre otros.

A la historia de la androginia se la ha presentado muchas veces como la historia del laberinto de las complejas y contradictorias relaciones entre lo masculino y lo femenino de la humanidad, partiendo siempre del supuesto de que somos lo que somos a través del otro, cuestión que siempre el pensamiento mítico hizo suyo y nos lo transmitió en textos gnósticos, herméticos, místicos, poéticos, dialécticos e, incluso hoy, biológicos y neuropsicológicos.

Por eso, las diferencias entre lo masculino y lo femenino son una cuestión de apariencias. Ejemplo de ello es la moda hippy o la moda sin formas de Issey Miyake, así como la ropa interior masculinizante para la mujer de Calvin Klein. Estas apariencias son explotadas por publicidades como la de ‘Giulio’ o la ropa de sport de la firma finlandesa ‘Marimekko multiuso/unisex’.

En el juego de palabras e imágenes de la creatividad publicitaria, por una vez habrá que decir que, a lo mejor, será la imagen más andrógina que la palabra. Aunque el mito en su tradición oral hace de la palabra su territorio privilegiado, por el contrario en la cultura audiovisual, en la que se inserta poderosamente la publicidad, será la imagen, como determinación iconográfica con su riquísima codificación formal, cualitativa y relacional. La neutralidad lógico-lingüística está en retracción y se necesita el nivel iconológico, ya que los redactores publicitarios también saben de su rendimiento semántico, frente a la expansiva y seductora atracción de la ambigüedad y evanescencia androgínica de la imaginería contemporánea.

La crisis de la masculinidad, si es real y efectiva, y la reivindicación de una sexualidad femenina desde lo femenino -amén de otras reivindicaciones de tanto o mayor calado, y que la publicidad tímidamente ha incorporado- no sólo diluye y disuade el ideal andrógino, sino que muy al contrario lo demanda como un proyecto de futuro, bien es cierto que en un contexto global novedoso y más abierto.

La androginia, como proyecto más ético que estético, más emocional que comercial, más mitopoético que marketiniano, plantea de forma profunda y sutil el grave problema de la identidad del hombre y de la mujer actual en una sociedad en la que se encuentra radicaliza como nunca el problema de la identidad de género.

De la fantasmagoría androgínica que se nos muestra, por ejemplo en la publicidad, nos preguntamos por la verdad y la falsedad, por la realidad y la apariencia de la identidad de género como construcción cultural que nos permite reconocernos y trabajar conjuntamente por un mundo mejor. Pasamos de la vieja ambigüedad moral de la androginia como “anormalidad soportada”, a una ética abierta y flexible, andrógina, pero solidaria y que trabaja por la igualdad como justicia y no sólo como moda o ventaja interesada de parte (De Andrés y González Martín, 2006).



Imagen 5.13: Thierry Mugler. (2008). *Angel*.

Lo real siempre es contingente y lo ideal vulnerable, así el andrógino se muestra como proyecto de futuro incluso en desconcertantes piezas publicitarias.

En la androginia la publicidad recupera un modelo cultural más amplio, más radical, más primigenio que el de la dualidad y la bipolaridad sexual. Nos retrotrae a ese momento realmente mítico en el que la diversidad sexual aún no se ha determinado (De Andrés y González Martín, 2006).

Es entonces, hablando de la androginia cuando nos hacemos la típica pregunta que en algún momento de la vida nos han hecho o harán: ¿cuál es el sexo de los ángeles? Podemos coger esta imagen hasta ahora ficticia, mundialmente conocida y utilizada multitud de veces en la publicidad para ejemplificar y analizar la androginia. Y qué mejor ejemplo para llevar a cabo este estudio que la fragancia masculina 'Angel Men' de Thierry Mugler. No hemos de olvidar que, pese a que la androginia oscila la imagen homosexual al representar a hombres en publicidad, se trata de reproducir tanto la parte masculina como la femenina en un solo sexo, y esto es lo que se muestra en el perfume expuesto a continuación (imagen 5.14).

En cuanto a la parte más iconográfica de la composición señalamos que se trata de una imagen tenue, con colores apagados y con una gama cromática muy reducida –negro, blanco- azul y gris-. Se lleva a cabo una dinámica de luces y sombras donde la luz nos guía hacia la parte más importante del gráfico, el producto anunciado y el rostro del protagonista.

La luz, y la sombra que contornea la figura y limita la composición hace que podamos apreciar y diferenciar una imagen masculina por la definición tan marcada de los bíceps, abdominales y pectorales, así como por las manos, pues en este caso se aprecia fácilmente que se trata de manos varoniles. Lo que provoca ese aire andrógino, casi homosexual, es principalmente la posición que el joven ha adoptado a la hora de posar. Sin duda se trata de una postura coqueta, sofisticada, atrevida y seductora, más bien propia de una mujer. Aunque no sólo es esta evidencia la que marca la androginia presente en el anuncio, pues los rasgos faciales, así como el cuidado de la piel, del cuerpo y del cabello sacan a relucir una parte mujeril. Tomando como referencia los rasgos de la cara, marcados y acentuados por luces y sombras, destacamos que aparentemente se trata de una piel suave, sin barba, sin patillas, con las cejas pobladas pero cuidadas, con unos labios y una nariz estilizados y enmarcados por una mirada fija y seductora, rasgos acordes para ambos sexos.

La mano con la que está agarrando el frasco de perfume revela sensibilidad, dulzura y delicadeza, pues lo hace una forma muy sutil, muy fina, totalmente opuesta a la actitud adoptada por el protagonista apolíneo analizado previamente (imagen 5.6). La otra mano que rodea su cuello, si acudimos al lenguaje corporal, podría interpretarse como una muestra de enfado, de irritación ante algo, pero en este caso, en este contexto diríamos que lo hace como seducción e inquietud a la espera de que a quien seduce vaya hacia él.

Sin duda todos tenemos una parte de hombre y otra de mujer dentro de nosotros y en algún momento de nuestras vidas ambos saldrán a relucir, si no es por voluntad propia será por una moda de la que posiblemente la publicidad sea responsable, pues es esta herramienta la que en multitud de ocasiones nos ayuda a crearnos nuestra propia identidad.

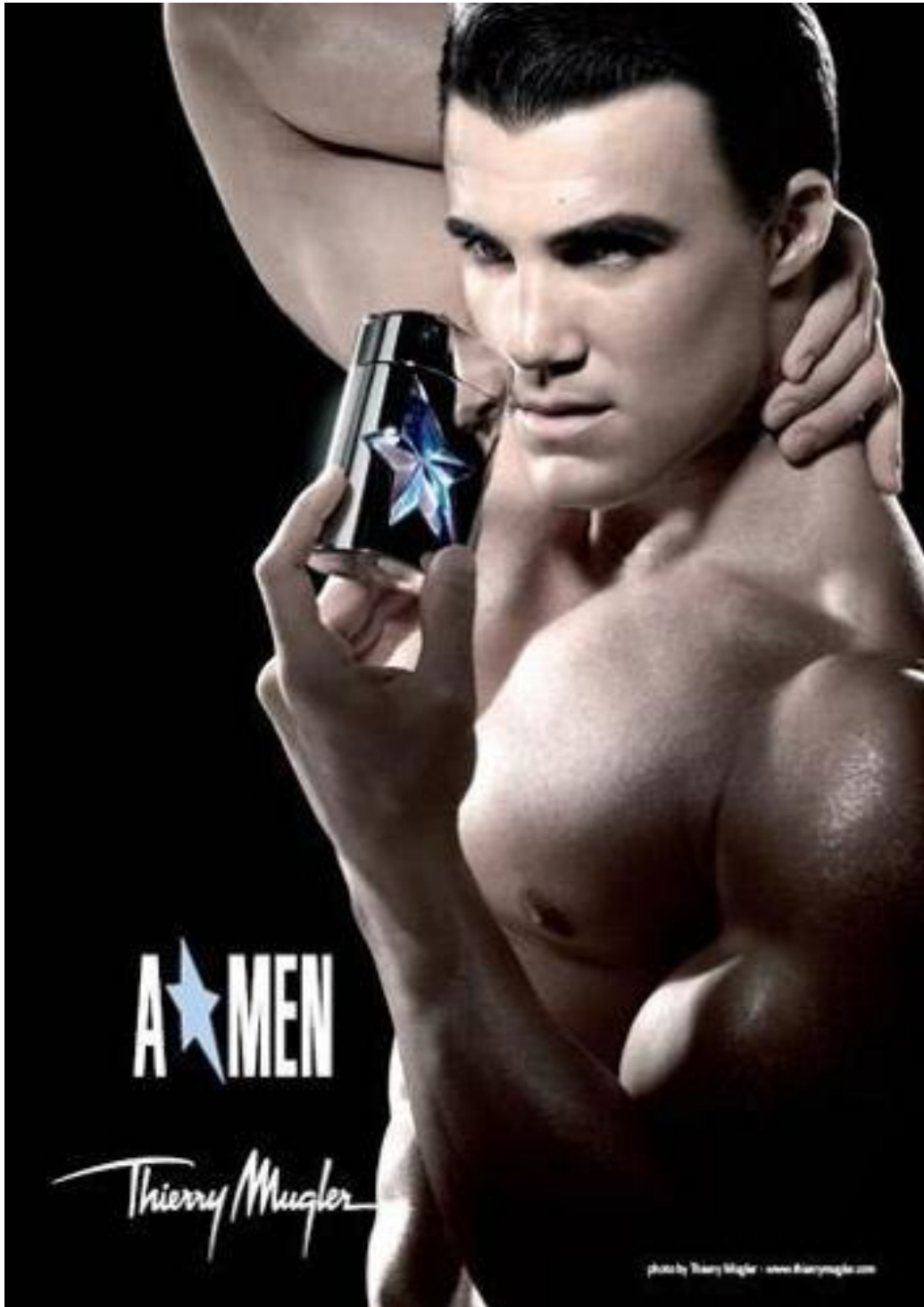


Imagen 5.14: Thierry Mugler. (2010). A Men.

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES FINALES

“Quien sólo vive para sí, está muerto para los demás” (Publio Sirio)

6.1 CONCLUSIONES FINALES.

Una vez finalizado el trabajo de fin de grado podemos extraer las conclusiones en función de los objetivos planteados en un primer momento, así como a partir de los conocimientos adquiridos en cuestiones teóricas, de análisis, de metodología y de capacidades de síntesis, crítica y adaptación a los requisitos exigidos por la Guía Docente, pero también por los logros obtenidos en el proceso de aprendizaje.

La primera de las conclusiones que hemos podido extraer, una vez finalizado el proyecto, es la primaria necesidad de comunicación que se ha de desarrollar y adquirir en una titulación como esta, pues es esta capacidad la que ha permitido, desde el punto primero hasta el final, poder desarrollar este trabajo de una forma correcta, dinámica y congruente.

Sin ninguna duda hemos tenido que aplicar conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera para poder desarrollar el trabajo. Éstos oscilan desde los saberes sociales y publicitarios hasta conocimientos de análisis, e incluso de diseño, maquetación y presentación. En relación con conocimientos aprendidos hemos podido prosperar en la capacidad de síntesis y crítica frente a los múltiples contenidos que hemos manejado en el proyecto, así como en la interpretación y entendimiento de los mismos.

Uniendo todas las obras, los artículos, diccionarios, páginas web y enciclopedias consultadas hemos sido capaces de crear un texto único a través de la capacidad de desarrollo y de los estudios previos a la realización del proyecto.

En relación al objetivo inicial basado en la comprensión en su totalidad del significado de los mitos desde múltiples perspectivas de la mano de diversos autores podemos afirmar que lo hemos logrado. Para ello hemos trabajado en la investigación tanto de diferentes acepciones como de funciones, características y desarrollo histórico de estas creencias, tal y como se plasma en el capítulo tercero en el epígrafe 3.1 (Qué es un mito).

Siguiendo los objetivos específicos de abarcar la relación entre los mitos y la publicidad dentro del contexto social, cultural y publicitario; de exponer la gran influencia que ejercen estas creencias sobre la sociedad; y de demostrar el conocimiento que las sociedades poseen en torno a las narraciones míticas, los cuales hemos planteado en el epígrafe 2.2 (objetivos) dentro del segundo capítulo, podemos señalar la correcta ejecución de los mismos, tal y como se expresa en los epígrafes 3.2 (Mitos, hoy) y 3.4 (Publicidad y mito) del tercer capítulo.

Para llevar a cabo una ejemplar ejecución del trabajo de fin de grado en relación con el tema escogido hemos indagado en la correlación existente entre *mythos* y *logos*, así como en las claves de la logomítica, para así cumplimentar una perspectiva exacta de las narraciones míticas, tal es así que lo presentamos en el epígrafe 3.3 (Logomítica) del tercer capítulo. En relación con este estudio nos encontramos con otras herencias epistemológicas, que nos han permitido proponer un modelo sincrético de análisis de la relaciones entre el mito y la publicidad en una dimensión antropológico-socio-cultural de la comunicación publicitaria, así como lo manifestamos en el epígrafe 4.1 (Modelo de análisis: algunas cuestiones categoriales) del cuarto capítulo. Dicho modelo se ha visto efectuado en el capítulo cuarto, epígrafe 4.2 (Plantilla base del modelo de análisis) como guía para el posterior análisis de las piezas publicitarias.

Finalmente, para demostrar las capacidades aprendidas en relación a los mitos y demostrar la correcta comprensión y ejecución desarrollada a lo largo del proyecto, hemos ejemplificado el uso de estas narraciones en la publicidad mediante el análisis de cuatro piezas publicitarias específicas en el sector de la perfumería masculina. A través de una precisa aplicación de la teoría desarrollada, así como de conocimientos mitológicos, hemos conseguido analizar de

manera adecuada y desde una perspectiva reducida dichas piezas, tal y como exponemos en el capítulo quinto a lo largo de todos los epígrafes que lo componen.

Para concluir hemos de declarar que una vez comenzada esta creación propia de investigación hemos experimentado el deseo de continuar con ella, así como de saber más acerca del tema de los mitos y la publicidad.

CAPÍTULO 7

BIBLIOGRAFÍA

“La obra clásica es un libro que todo el mundo admira, pero que nadie lee”
(Ernest Hemingway)

7.1 BIBLIOGRAFÍA.

- Armani.com. (2013). (Consultado: 22 de junio de 2014). Recuperado a partir de <http://www.underwearexpert.com/2014/05/luca-dotto-gets-undressed-emporio-armani/>
- Armani.com. (2012). (Consultado: 15 de julio de 2014). Recuperado a partir de <http://www.armanibeauty.es/default.aspx>
- Arnheim, Rudolf. (1994). *Arte y percepción visual*. Madrid: Alianza Forma.
- Barthes, Roland (2001). *La Torre Eiffel. Textos sobre la imagen*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, Roland (1999). *Mitologías*. México: Siglo XXI. (Consultado: 14 de abril de 2014) Recuperado a partir de http://www.ddooss.org/libros/mitologias_Roland_Barthes.pdf
- Boscán, Juan Pablo y Mendoza, M^a Inés. (2004). *Análisis semiótico de la publicidad de perfumes*. Revista de Ciencias Humanas y Sociales v.20 n.45 Maracaibo.
- Cueto, Juan. (1982). *Mitologías de la modernidad*. Barcelona: Salvat Editores.
- De Andrés del Campo, Susana y González Martín, Rodrigo. (2006). *Androginia y publicidad*. Actas IV Congreso Internacional de Análisis Textual: "Símbolos e Imágenes". Universidad de Valladolid y Trama y Fondo. Edición digital. (Consultado: 20 de junio de 2014). Recuperado a partir de <http://www.tramayfondo.com/actividades.php>
- De Andrés del Campo, Susana y Maestro, Rosa. (2014). *Análisis crítico del discurso publicitario institucional/comercial sobre las personas mayores en España*. Revista Comunicar 42: ¿La revolución de la enseñanza? (Vol. 21 - 2014). (Consultado: 3 de julio de 2014) Recuperado a partir de http://www.google.es/url?url=http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php%3Fnumero%3D42%26articulo%3D42-2014-19&rct=j&frm=1&q=&esrc=s&sa=U&ei=aZDWU4iNCsrI0QWzI4GQDA&ved=0CBQQFjAA&sig2=Q_VqBHyl3ZGDDH6JVdo78w&usq=AFQjCNGhWxdJtKX8fd5UTKMckqyZa1i8KQ
- De Diego, Estrella. (1992). *El andrógino sexuado. Eternos ideales y nuevas estrategias de género*. Madrid: La Balsa de la Medusa.
- Dondis, Dondis. (2008, 4^a). *Sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Diccionario enciclopédico universal. (1998). Madrid: Cultural.
- Diccionario de mitología clásica. (2004). Espasa Calpe: Madrid
- Dorfles, Gillo. (1969). *Nuevos ritos nuevos mitos*. Barcelona: Lumen.
- Duch, Lluís. (1998). *Mito, interpretación y cultura. Aproximación a la logomítica*. Barcelona: Herder.
- Eco, Umberto. (1968). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.
- Eliade, Mircea. (2013). *Mito y realidad* (6^a Ed.). Barcelona: Kairos.
- Fernández, Paloma. (2009). *Mitos y arquetipos en los mensajes publicitarios de perfumes*. Tesis de la UCM. MADRID. (Consultado: 14 de julio de 2014). Recuperado a partir de <http://eprints.ucm.es/11319/1/T32069.pdf>
- Fernández, Paloma; Baños, Miguel; García, Francisco. (2014). *Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes. El caso de J'Adore*. Año 2014 Volumen 12 N^o 1 | ICONO14
- Ferrater Mora, José. (1998, 4^a). *Diccionario de Filosofía*. Buenos Aires: Sudamericana.

- Ferry, Luc. (2009). *La sabiduría de los mitos. Aprender a vivir II*. Madrid: Santillana Ediciones Generales.
- Freud, Sigmund. (1994, 14ª). *Totem y tabú*. Alianza ed. Madrid.
- Gombrich, Ernst H. (2008). *Arte e ilusión. Estudio sobre la psicología de la representación pictórica*. Phaidon Press Limited. México.
- González Martín, Juan Antonio. (1982). *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid: Ediciones Forjas.
- León, José Luis (2001). *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- Levi-Strauss, Claude. (1964). *El pensamiento salvaje*. México: Fondo de la Cultura Económica.
- Levi-Strauss, Claude. (1987). *Mito y significado*. Madrid: Alianza.
- Marketing Directo. (2013). *La evolución de la publicidad o cómo los consumidores terminaron ganando la "guerra" por su atención*. (Consultado: 19 de julio de 2014). Recuperado a partir de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-evolucion-de-la-publicidad-como-los-consumidores-terminaron-ganando-la-guerra-por-su-atencion/>
- May, Rollo. (1998). *La necesidad del mito. La influencia de los modelos culturales en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós.
- Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura. (2003). *Análisis de sistemas de producción animal*. (Consultado: 4 de julio de 2014). Recuperado a partir de <http://www.fao.org/docrep/w7452s/w7452s01.htm>
- Platón. (1986). *El Banquete*. Madrid: Ed. Gredos.
- Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22ª ed.). (Consultado: 1 de abril de 2014). Recuperado a partir de <http://lema.rae.es/drae/?val=mito>
- Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22ª ed.). (Consultado: 4 de julio de 2014). Recuperado a partir de <http://lema.rae.es/drae/?val=modelo>
- Sayago, S. (2014). *El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales*. Revista de epistemología de ciencias sociales (Edición Nº 49). Santiago de Chile.
- Secretos de Argos. (2009). *Versace. Medusa*. (Consultado: 14 de julio de 2014). Recuperado a partir de <http://sogradargos.blogspot.com.es/2009/10/medusa.html>
- Universidad nacional de Colombia. (2004) (Consultado: 4 de julio de 2014). Recuperado a partir de <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4060010/lecciones/Capitulo1/modelo.htm>
- Van-Dijk, Teun. (1996). *Análisis del discurso ideológico*. Ed. Hispanoamericana. México.
- VV.AA. (2009). Atlas Universal de Filosofía. Manual didáctico de autores, textos, escuelas y conceptos filosóficos. Barcelona: Grupo Océano editorial.
- Yorde, Kaled. (2001). *La nueva Era*, Diario La verdad, junio. Venezuela. (Consultado: 14 de abril de 2014). Recuperado a partir de http://www.corazones.org/apologetica/grupos/nueva_era.htm