

CONSUMO SIMBÓLICO

Adrián Huici
Universidad de Sevilla

Hemos dicho muchas veces, siguiendo sobre todo a uno de los más importantes estudiosos del imaginario, los símbolos y los mitos, el francés Gilbert Durand, que los hombres solemos actuar y reaccionar estimulados no tanto por la realidad como por cosas imaginarias. En otros términos, este estudioso francés habla de un trayecto antropológico de ida y vuelta entre el mundo experiencial, la realidad pura y dura, y el hombre, es decir, su estructura cognitiva, su mente y todo lo que ello conlleva: ideas, creencias, sentimientos, deseos o temores. En la interacción entre estas dos esferas se conforma nuestra visión del mundo y de las cosas que, de este modo, nunca nos llegan en “crudo”, por decirlo de algún modo, sino filtradas y configuradas por esa estructura cognitiva cuyo producto, Durand llama lo imaginario simbólico. Quiere ello decir que lo que llamamos realidad no puede ser nunca una instancia puramente objetiva, porque siempre nos llegará a la conciencia teñida por una serie de valores y significados que inevitablemente le atribuimos.

En realidad, toda esta teoría de lo imaginario elaborada por Durand, sobre todo en su obra *Las estructuras antropológicas de lo imaginario*, es deudora de un filósofo alemán llamado Ernst Cassirer. Fue Cassirer quien nos recordó que, tal y como afirmaba su maestro Kant, los hombres no aprehendemos el mundo de forma directa, no nos relacionamos con las cosas en sí (con el nómeno, que diría el filósofo de Königsberg) sino con las imagen que surgen de la relación de los estímulos que nos llegan del mundo con nuestro aparato perceptivo-cognitivo, con nuestro sistema de valores y creencias, con nuestros deseos, temores y sentimientos. Por ello, estamos siempre “leyendo” el mundo, es decir, interpretándolo, a la vez que dándole sentido. Al producto de esa actividad de “recreación” del mundo, por decirlo de alguna manera, Cassirer lo llama “formas simbólicas” (su obra magna se llama, precisamente, *Filosofía de las formas simbólicas*), y ello le hace concluir que el hombre es, fundamentalmente, un ser que se define por su capacidad y necesidad absoluta de simbolizar, el hombre, nos dice, es homo symbolicus. El lenguaje, el arte, la ciencia, la religión y los mitos son esas formas simbólicas a partir de las cuales configuramos nuestra realidad, ya sea poniendo el acento en el pensamiento lógico-racional (ciencia) o en la esfera de lo intuitivo-emocional.

Juan José Millás, en su habitual estilo surrealista (que en verdad apunta a la realidad más cruda) dice en una de sus columnas que nunca nadie ha matado o se ha hecho matar por una cosa tan real y concreta como, por ejemplo, el motor a explosión. Matamos o marchamos hacia la muerte por cosas imaginarias, por productos de nuestra mente, por fantasmas o símbolos, como pueden ser la patria, la bandera, el honor, la memoria de los antepasados o la sagrada indivisibilidad del territorio nacional, etc.

Nadie se hace matar por algo tan real (y causa verdadera de casi todas las guerras que han sido y son) como un litro de petróleo. En cambio, sí lo hacemos por esos productos de la imaginación, por las mitologías y los símbolos, es decir, por unos valores que hemos atribuido a esa realidad, ya sea porque los hemos aprendido o por tradición, unos valores que, en verdad, no puede decirse que sean inherentes a las cosas: al fin y al cabo, una bandera no es más que un trozo de tela pintada, y la nación con sus fronteras es algo arbitrario, subjetivo: la naturaleza en sí (la realidad) no proporciona

ningún dato empírico que diga que España acaba en los Pirineos y que, a partir de un cierto punto comienza otro país llamado Francia: se trata de una proyección de la subjetividad humana y por tanto, como algo puramente humano, variable, como se ha demostrado infinidad de veces a lo largo de la historia (pensemos en cómo las grandes potencias coloniales del XIX y XX, especialmente, Inglaterra y Francia hicieron y deshicieron frontera y países en Oriente Próximo, trazando, como dice Gema Martín Muñoz, líneas en la arena como si para ellos fuese un juego, un juego que como a nadie se le oculta ha ensangrentado esas arenas. Por lo tanto parece, desde el marco de la razón, bastante estúpido hacerse matar por unas líneas caprichosas que alguien trazó alguna vez. Y sin embargo, cuando los gobiernos se embarcan en alguna guerra a la que deben mandar la flor y nata de su juventud (ejemplo paradigmático, la Primera Guerra Mundial), apela a los valores y sentimientos asociados a esas rayas o a esos trozos de tela pintarrajeados. Dicho de otro modo, los propagandistas y manipuladores del poder saben o intuyen lo que nos enseñan Cassirer, Durand y otros, es decir, que para movilizar a las personas, para empujarlas al matadero hay que apelar a ese homo symbolicus que todos somos, a esos valores y significados que atribuimos a la realidad.

Evidentemente, esto no quiere decir que todo en nuestra vida cotidiana tenga un valor trascendente y trascendental, podemos también hablar de significados “prosaicos”, que sirven para desempeñarnos en la vida cotidiana y para entendernos entre nosotros. Así por ejemplo, el signo “silla”, oral o escrito, que puede entenderse como una forma débil del símbolo (está marcado fundamentalmente por la arbitrariedad en la relación con el referente) nos facilita nuestro desempeño diario ya que cuando pedimos a alguien una silla, casi con toda seguridad nos alcanzarán un objeto que sirve para sentarnos.

Pero el símbolo, en su sentido fuerte (en el que lo arbitrario cede su sitio a lo motivado), es el procedimiento por el cual los hombres intentamos conocer el mundo que nos rodea y a nosotros mismos, a la vez que nos sirve para dar sentido a nuestra existencia: los hombres somos seres hambrientos de sentido, sin él no somos nada y de allí el papel de las religiones y sus sustitutos.

Dice Cassirer que, con el fin de conocer y dar sentido al mundo y a sí mismo, el hombre ha elaborado distintas formas simbólicas, recursos para salvar el abismo que existe entre el misterio de lo real y nuestra comprensión. Esas formas simbólicas son, repitámoslo: el lenguaje, el mito, la religión, el arte y la ciencia. Con esos elementos, los hombres hemos humanizado el mundo y nos hemos distinguido de los animales.

Y si somos seres que todo lo simbolizamos, porque esa es nuestra forma de aprehender la realidad y convivir con ella, debemos decir, volviendo a las frases de Millás y Durand, que son los símbolos, precisamente, quienes nos movilizan, especialmente cuando su forma expresiva se fundamenta principalmente en la imagen, por ejemplo, los mitos, el arte o la religión: es casi una verdad de Pero Grullo el afirmar que las imágenes son mucho más persuasivas que los argumentos racionales pero, tal vez, no esté de más recordar que la imagen apunta directamente a la afectividad y la esfera de las emociones y, fundamentalmente, en relación con la imagen, basta con percibirla, con verla para hacerse con ella. Mientras que, por ejemplo, un texto escrito no basta con ser visto, hay que leerlo y comprenderlo, y ello implica una serie de operaciones lógicas, de relación de conceptos que la imagen no requiere: para aprehender una imagen basta con no ser ciego, da igual que el autor de esa imagen sea español, inglés o chino, para comprender un texto hay que estar previamente alfabetizado y, si está en otra lengua, habrá primero que aprenderla. La comprensión del lenguaje escrito requiere de un esfuerzo que no nos demanda la imagen, por ello se puede decir que la imagen es más fácil (ojo, esto no quiere decir que no existan imágenes riquísimas en significados y matices, que requieren de una determinada

preparación previa). La contemplación de la imagen, y esto es importante para la publicidad significa placer inmediato (siempre que se trate de una imagen placentera y no la de los niños destripados en Bagdad o mutilados en Palestina), el texto escrito no sólo requiere de un mayor esfuerzo intelectual sino también de tiempo, el que requiere la lectura y, por tanto, postergación del placer. Una capacidad que indica el grado de madurez intelectual: los niños o las personas con problemas psicológicos carecen de esa capacidad, por lo que llevaba razón Ogilvy, el pope de la publicidad de los años 60, cuando afirmaba sin ruborizarse que a los consumidores había que tratarlos como a niños. Eso explica el por qué de esos reclamos publicitarios que nos urgen a comprar y disfrutar de la compra de inmediato: “Corre y compra...”, “A qué esperas para tener tu...”, “Ven ya mismo a por...”

De allí que tanto la publicidad como la propaganda echan mano de las imágenes poderosas que proporcionan símbolos, mitos y metáforas para llegar a nuestras emociones y persuadirnos más fácilmente. Si queda alguna duda al respecto, basta con echar un vistazo a la historia de la publicidad, en el sentido moderno del término, es decir, desde la revolución industrial en adelante. Veremos que hay una clara evolución en los anuncios publicitarios desde el predominio absoluto del texto escrito hacia la imagen que comienza a tomar protagonismo hasta que, desde mediados del XX se vuelve la protagonista indiscutible de la publicidad contemporánea.

Para Cassirer, y estamos completamente de acuerdo, el mito es seguramente la forma simbólica por excelencia, porque fue la primera instancia a partir de la cual el hombre se planteó el enigma del universo y del lugar que él ocupa en este mundo, es decir que fue a través del pensamiento mítico que el hombre emprende por primera vez la búsqueda del sentido. Solo como desarrollos posteriores del pensamiento mítico podemos hablar de religión, arte o ciencia. A todas ellas subyace el mito, y aun hoy es posible, si se sabe buscar, seguir su rastro tras las complejas elaboraciones de la razón.

Dejamos, de momento, el tema del mito aunque inevitablemente volveremos a él y nos planteamos ahora, siempre en relación con lo que venimos diciendo, que, si somos seres que todo lo simbolizamos, ello implica que también el consumo puede considerarse como un acto simbólico, es decir que, desde que el hombre fue hombre, precisamente, desde que desarrolló su capacidad simbólica, debió de atribuir un significado a nuestros primeros objetos de consumo, esto es, a los alimentos. Vale decir que el agua, la carne y los vegetales con que se alimentaba comenzaron repentinamente a significar algo más que agua, carne y vegetales, que calmaban la sed y el hambre: cuando esto ocurrió nos alejamos definitivamente del mundo animal.

De alguna manera, esos primeros objetos de consumo comenzaron a cargarse de significados y valores que trascendían su mera funcionalidad. Comenzaron a ser símbolos y, por ello, casi no existe cultura (desde luego, la nuestra cae plenamente en ello) que no haya sacralizado los alimentos, es decir, que no haya establecido una conexión entre los alimentos y los sagrados.

En este sentido, el ejemplo más extendido puede ser el agua, que de ser sólo algo que calma la sed y sirve para lavar el cuerpo, pasa a integrarse en la simbología religiosa como agente de purificación: pensemos, por ejemplo, en el significado del bautismo, es decir, en la ceremonia que implica la muerte del pecador y el renacimiento de un ser “limpio” del pecado. Se puede afirmar que, además del cristianismo o el islam, casi no existe cultura que no atribuya al agua el valor de la purificación espiritual.

Está claro que estas atribuciones simbólicas están motivadas en un elemento real: verdaderamente el agua es sinónimo de vida y de limpieza. Es verdad que se considera que la vida en nuestro planeta surgió del agua y que también el agua puede representar la muerte o disolución de lo que permanece sumergido en ella.

Lo mismo podemos decir de los alimentos, es decir, que se adscriben a la esfera de lo sagrado, de las formas simbólicas, puesto que su valor, al igual que el agua, también está motivado, es decir, que también el alimento es sinónimo de vida. En ese sentido, podemos decir que para el hombre primitivo, también la mujer era mágica o sagrada, ya que en un principio, parecía que era ella la única que tenía en sí misma la capacidad de generar vida, además de haber sido, seguramente, la descubridora de la agricultura. La mujer era el agente privilegiado de un doble parto: la vida que surge de su propio cuerpo y los alimentos, también la vida, que hace “parir” a la madre tierra.

Así pues, los alimentos, su consumo, se asocian a la vida, lo mismo que la idea de abundancia, mientras que la escasez, es decir, el no-consumo, es sinónimo de muerte. Sobre esta cuestión ha reflexionado con particular lucidez José Manuel Pérez Tornero en su libro *La seducción de la opulencia* (1995). Dice allí:

La oposición clave vida/muerte se configura entonces, básicamente, en las oposiciones simbólicas de abundancia/penuria y complementariamente, lleno/vacío. Por tanto, consumir es reforzar la vitalidad, mientras que la escasez nos quita interés en vivir. (83)

Por tanto, cómo no va a ser el consumo y el intercambio de bienes objeto de simbolización. Desde esta situación puede entenderse la sacralización de los alimentos, traducida en la simple ceremonia de bendecirlos antes de comerlos o, inclusive, llevando la operación simbólica a sus extremos, la teofagia, esto es, devorar al dios. Y no otra cosa que una teofagia, “culturalizada” por un complejo ritual es la misa cristiana y la eucaristía. Precisamente, el mensaje central de esta ceremonia es el que alimentarse del cuerpo de Cristo es acceder a la vida verdadera.

Inclusive una costumbre para nosotros tan bárbara como el canibalismo no es para quienes participan en él un simple acto “digestivo”, sino que también está cargado de simbolismo: comerse a un enemigo muerto no es, ni mucho menos, un fenómeno alimenticio. De lo que se trata es de incorporar –además de la mera materialidad de la carne- virtudes como el coraje, la fortaleza, el valor, la astucia, etc.

Está claro, y todos los sabemos, que los discursos persuasivos (notoriamente, la publicidad y la propaganda) son conscientes de la fuerza de los símbolos y de su importancia capital para nuestras vidas. Por ello ha incorporado la dimensión simbólica a su discurso, bajo la forma de imágenes y relatos, especialmente de ascendencia mítica, para aumentar su persuasividad o, en otros términos, sus efectos.

Hasta aquí nada de qué extrañarnos demasiado. El problema aparece cuando, en su ilimitada tarea de estimulación del consumo, la publicidad no sólo se sirve del valor simbólico propio de los objetos (símbolos *motivados*, para decirlos en términos tomados de la lingüística) sino que, a partir de la superproducción y la superabundancia de objetos que inundan el mercado, comienza (como operación diferenciadora y de atribución de identidad) a conferir a los objetos, especialmente a través del mecanismo de asociación por co-presencia) significados y valores que no se corresponden originariamente con el producto, o que se corresponden muy lejanamente (volviendo a la lingüística: símbolos *no motivados*). El problema se agudiza aún más si tenemos en cuenta el hecho de que esos valores simbólicos comienzan a ser atribuidos a objetos que en modo alguno son imprescindibles ni para nuestra vida (en el sentido biológico del término) ni para la atribución de sentido a nuestra existencia.

Así podemos decir que la actual sociedad nos pone ante la disyuntiva de un triple consumo: consumimos los objetos que vamos a comprar a los templos de la nueva religión (el súper), consumimos los valores simbólicos que el discurso publicitario les

atribuye y, por último, consumimos también los mensajes que buscan despertar el deseo (de objetos y de símbolos). Por tanto, en perfecta sintonía con el contexto de su aparición y desarrollo, esto es, el capitalismo. Si éste comienza a actuar sobre la realidad pura y dura (explotación, transformación y comercialización de las riquezas naturales) para terminar operando sobre la realidad virtual de las operaciones exclusivamente financieras, sin otro referente externo, la publicidad sigue un mismo camino de abstracción y de autorreferencia: primero comienza a vender objetos, luego ofrecerá valores y, por último, se ofrecerá a sí misma como instancia última de consumo.

Este triple consumo al que hacíamos referencia unas líneas más arriba se sintetiza en la marca y, conectando con lo que decíamos al comienzo, fundamentalmente, en lo que se ha dado en llamar “la religión de la marca”. Efectivamente, podemos hablar de un verdadero culto de la marca, con sus adeptos, sus fanáticos, fundamentalistas y conversos, que obra como sustitutivo de las viejas religiones.

Ese culto, como ya hemos anticipado, tiene sus templos y cumple, vicariamente, con una de las funciones tradicionalmente atribuidas a las religiones: dar sentido y calmar la angustia derivada de nuestra condición existencial de seres arrojados a la muerte. Volvemos, pues, al primitivo simbolismo de vida y muerte, al impulso básico que Freud nombró para siempre como Eros y Thánatos.

Por lo tanto, vemos que la publicidad nos persuade apelando a nuestras pulsiones más profundas y a la memoria de la especie, a los arquetipos simbólicos de la psique, tal y como los ha revelado Carl Jung.

Como decíamos al comienzo de esta exposición, toda esta presencia del símbolo en la vida humana y, dentro de ella en la publicidad, se plasma en su máxima plenitud en los relatos míticos (en mitos) ya que, según decía Cassirer y citábamos más arriba, el mito es una de las formas simbólicas por excelencia. Quiere ello decir que todos esos aspectos del símbolo de los que venimos hablando (pulsiones, memoria colectiva, arquetipos, intuiciones) tienen como territorio privilegiado para “encarnarse” y desarrollarse al pensamiento mítico, a los mitos y sus relatos.

Por ello, vamos a incidir en esta cuestión porque es importante en tanto que los mitos, como discursos humanos que son (subrayo lo de humanos porque, en general, los mitos suelen tratar de asuntos metafísicos o que se refieren al universo de lo divino o lo numinoso, que diría Rudolph Otto, pero debemos tener muy claro que, más allá de sus contenidos, los mitos son productos plenamente humanos) no pueden dejar de proyectar la subjetividad y, por tanto la ideología de quien los produce. Es verdad que los auténticos mitos son productos colectivos, por lo que en todo caso se puede hablar de la ideología de la comunidad. Es el caso, por ejemplo, de la mitología norteamericana del western, que constituye una simbolización de la mentalidad y la cosmovisión de todo un pueblo y su forma de asumir la vida y la relación con los demás. En principio, los elementos básicos del mito del oeste son creación anónima, aunque luego fueron puestos por escrito y más tarde pasaron a la pantalla cinematográfica, en este caso sí como discurso individualizados pero siempre en una relación dialéctica con ese modelo de valores que definen la mentalidad colectiva.

EXCURSUS: Cuáles son los valores del western que reflejan la concepción del mundo de los americanos? Individualismo: el verdadero héroe del western es un hombre solitario que llega al pueblo, realiza sus hazañas enfrentándose solo al peligro y luego se marcha, siempre solo, a menudo dejando el corazón destrozado de la chica, pero sin echar nunca raíces. La resolución de los conflictos en el oeste (al menos en el período

que el cine y la literatura reflejan) corre por cuenta de las personas como individuos y no de las instituciones. Es decir, no hay estado que, por ejemplo, regule las relaciones interpersonales o imparta justicia. La justicia corre por cuenta de cada uno y en general lo que prevalece es la ley del más fuerte, del que dispara más rápido: darwinismo social, capitalismo salvaje en un mercado desregulado donde todo está privatizado. Así, no prevalece aquél que está del lado de la justicia sino el más fuerte. Por ello se ve con naturalidad el exterminio de los indios: eran los más débiles y en este mundo verdaderamente hobbesianos, sin reglas, donde el contrato social no existe, los débiles no tienen lugar, porque no existe ninguna instancia (estado) que los defienda del ejercicio de la violencia.

Así pues, podemos decir que tanto los mitos políticos utilizados por la propaganda (especialmente en el período nazi fascista de la Europa de los años 30 y 40) como los mitos publicitarios son creaciones individuales que no pueden dejar de reflejar las sociedades que los producen. Por eso decía McLuhan que si nuestra civilización desapareciera debido a alguna catástrofe (algo que parece cada vez más verosímil a la vista de cómo nos comportamos con el planeta y con nosotros mismos) y sólo se conservasen los anuncios publicitarios, unos arqueólogos del futuro podrían, sobre la base de esos anuncios, saber como mucha aproximación cómo éramos, cuáles eran nuestros valores, deseos, temores, gustos, estilos de vida, etc., del mismo modo que ahora imaginamos al hombre primitivo a partir de la “lectura” de las pinturas rupestres y otras manifestaciones del arte primitivo.

Por eso es que concedemos tanta importancia a los mitos, cuyo lenguaje, recordémoslo una vez más, es el lenguaje de los símbolos ya que, en cierto modo, se lo puede considerar el lenguaje de nuestra psique. Por eso los padres del psicoanálisis se interesaron tanto por el tema, en primer lugar Freud, pero muy especialmente C.G.Jung, quienes ven en el mito un claro parentesco con los sueños y lo consideran una especie de lenguaje del inconsciente.

En esta misma línea, y en conexión con lo que decíamos más arriba, algunos consideran que los mitos son los sueños colectivos de la humanidad que se manifiestan en imágenes vívidas e impactantes, imágenes y relatos que asumen distintas formas, según el ámbito cultural en que aparecen, pero con un fondo común a todo tiempo y lugar (por ejemplo: el diluvio, el viaje del héroe, la muerte y resurrección de un dios, etc.) Decíamos hace un momento que para Jung sueños y mitos son el lenguaje del inconsciente, mensajes que nos enviamos a nosotros mismos para ayudarnos a encontrarnos con nuestra verdadera identidad (el “sí mismo” que llama Jung), con nuestra verdadera cara.

Desde un punto de vista antropológico (complementario del anterior), se puede decir que, como peculiar forma de pensamiento, el mito no sólo organizaba totalmente la vida del hombre primitivo, tanto en lo que respecta a la esfera de lo sobrehumano (religión, magia, etc.) como en lo social (insistimos en el carácter comunitario del mito) sino que establecía unas categorías que regían estrictamente la vida del hombre. Entre ellas, fundamentalmente, tiempo y espacio que, bajo la égida del mito adquieren, como veremos enseguida, una coloración muy peculiar.

Aunque, al hablar de mito, hemos hecho abundantes referencias al hombre primitivo o arcaico, no debemos pensar que aquél se circunscribe únicamente a su esfera. El mito pervive en el hombre moderno, presuntamente “civilizados”, y pervive de diversos modos. En primer lugar, en la mente infantil que, según decía Piaget, opera de forma mítica, y además de los sueños, el mito, como dice M.Eliade, ha sobrevivido asumiendo innumerables máscaras, en el arte, en general, y en la literatura en particular.

Así pues, si el mito constituye el cimiento, la raíz psico-antropológica y el principio ordenador de todo discurso, la publicidad, como forma peculiar de discurso, no puede dejar de reconocer su fundamentación mítica, máxime si tenemos en cuenta que la publicidad puede calificarse de omnívora ya que se ha apropiado de todo tipo de discursos que, en principio le eran ajenos, desde la literatura hasta el cine, las artes plásticas, música, política, etc.

En este proceso de apropiación, la publicidad ha encontrado que puede explotar el mito con fines persuasivos puesto que, al sustentarse éste en formas simbólicas, en arquetipos modélicos, pueden convertirse en un excelente vehículo para llegar de la forma más efectiva al inconsciente del receptor y operar así como poderoso incentivo del consumo.

En este sentido, nadie ignora que ante el creciente proceso de trivialización del mercado, donde todos los productos se parecen y casi no existen elementos intrínsecos que los diferencien decisivamente, la publicidad se ha visto obligada a “crear” artificialmente esa diferencia. Por ello, ha dotado a los productos de una sobresignificación, de un valor simbólico que poco o nada tiene que ver con las propiedades específicas del objeto a vender pero que, sin embargo, resulta decisivo a la hora de comprar. Como dice Pérez Tornero, ya no cuenta el valor de uso de los objetos sino su valor simbólico, es decir, la dimensión semántica. En este sentido, el ejemplo paradigmático tal vez sea el del automóvil, con sus atributos de poder, sexo, virilidad, status, etc.

Además de apelar a esta sobrevaloración simbólica, la publicidad construye muchos de sus discursos poniendo en juego algunas de las principales categorías y esquemas míticos, tales como el tiempo, el espacio o el esquema de la búsqueda o viaje. Dice al respecto Pérez Tornero:

La representación publicitaria (...) es esencialmente mítica. La publicidad parece entender que el proceso de consumo es un acto que se da en una realidad no contradictoria. Es decir, una realidad ideal y superior a la cotidiana en la que parece que los deseos se vuelvan siempre realidad.

Precisamente, ese concepto de “realidad superior”, no contradictoria y “distinta” responde a las categorías míticas de tiempo y repetición. El tiempo mítico, dice Eliade, es un tiempo distinto, superior al profano y, por tanto, prestigioso puesto que remite a los orígenes, cuando dioses y héroes realizaron de una vez y para siempre los actos fundacionales, establecieron las normas y pautas de conducta de la comunidad que el hombre no puede menos que seguir e imitar ciegamente y sin discusión, ya que pertenecen a la esfera de lo sagrado.

El hombre primitivo debía recuperar ese tiempo sagrado que podía retornar e instaurarse en el mundo de lo humano a condición de que se cumpliera con ciertos rituales que eran básicamente imitativos y repetitivos. Repetición simbólica de los hechos y gestos de dioses y héroes realizados *ab origine* que permite recuperar el gran tiempo de los comienzos, gran tiempo que en realidad es un no-tiempo, y por tanto, instaurar un presente eterno en donde el gesto original sigue operando *ad infinitum*.

Estos conceptos de tiempo cualitativamente distinto y de imitación de modelos prestigiosos (héroes y dioses) son los que subyacen en el intento publicitario de instaurar “una realidad ideal y superior a la cotidiana”. De tal modo, los personajes que aparecen en el tiempo y el espacio implicado en muchos spots publicitarios pueden ser calificados, sin exagerar demasiado, de dioses o semidioses (preferentemente griegos, puesto que es su mitología la que más conocemos) con sus cuerpos siempre bellos y

perfectos, su eterna juventud (hecho coherente con la circunstancia de que habitan en el no-tiempo) y su vida libre de toda preocupación, entregados al placer y al pleno disfrute del néctar y la ambrosía. Sólo que aquí, el alimento divino ha sido sustituido por el producto a vender. La ecuación, por tanto, es sencilla: para asegurar a nuestras vidas (normalmente sometidas a la degradación, al trabajo alienante y a la injuria del tiempo) el acceso a esa realidad superior, prestigiosa y sagrada, debemos imitar ritualmente a nuestros semidioses del spot olímpico, debemos apropiarnos del objeto dador de inmortalidad.

Hemos dicho que el tiempo mítico es un no-tiempo, un eterno presente; en otras palabras, negación de la historia. Como dice Pérez Tornero, la publicidad se centra en los deseos de consumidor pero ignora deliberadamente la génesis de ese deseo, su contexto y su historia.

La consecuencia de esa ignorancia es, obviamente, la eliminación de toda problemática social y política y, con ella, la desaparición de “todo aquello que pueda retrotraer el deseo del consumidor a un ámbito no mítico, no idealizado” (P. Tornero, 82)

El espacio publicitario se impone como un mundo de ficción, opuesto a la historia, a la realidad. El consumo se transforma así en la vía de realización de todo deseo, especialmente el relativo a la eterna juventud, la despreocupación, el no esfuerzo, etc., lo cual, evidentemente, conecta con otro de los grandes mitos de la humanidad: el del hombre edénico, que vive en un estado presuntamente ideal, inmerso en su Arcadia particular. Aunque, insistimos, y en el mito del Edén también podemos verlos, ese hombre paradisíaco está de espaldas no sólo a la historia sino también a cualquier tipo de problematización o actitud cuestionadora de su circunstancia; este hombre carece de conciencia puesto que aún no ha escuchado la famosa frase de la serpiente: “...tus ojos se abrirán”.

Así como el Gran Tiempo es cualitativamente distinto al tiempo “profano”, también el espacio mítico (escenario de los hechos primigenios) es un espacio cualificado al que el hombre accede sólo en virtud de determinados ritos. Ejemplo: el templo.

También los héroes del spot publicitario discurren por un espacio privilegiado, distinto y mejor, que comprende tanto ámbitos naturales de particular belleza, como interiores lujosos, etc. Ésos son los lugares donde el héroe consume su objeto; para acceder a ese espacio no sólo hay que imitar su gesto: el consumo nos dará acceso a ese espacio y a ese tiempo sagrados que constituyen, como ya hemos dicho, la realidad por excelencia. De lo cual podemos extraer dos consecuencias, a cual mas inquietante.

Primera: todo lo que cae fuera de estas categorías míticas cae, consiguientemente, fuera de la realidad y no merece consideración alguna puesto, que virtualmente, no existe. Ese criterio justificaba la supresión, tortura o esclavización del extraño, el que no compartía los mitos de la comunidad.

Segunda: Dice Pérez Tornero que la publicidad no sólo oculta su ser imaginario sino que su aspiración ideológica no es la de parecerse a la realidad sino al revés (61). La clave está aquí en la imitación del modelo prestigioso que nos “liberará” de nuestra crasa realidad para transportarnos a un mundo ideal. El precio: ya lo hemos dicho, la inconciencia, los ojos cerrados, la inmovilidad ya que sólo se puede repetir lo previamente establecido, la pérdida de autonomía y el poder de decisión. Todo está decidido de antemano, se ha dado la espalda a la historia y estamos tan abstraídos de la realidad que sólo nos enteramos de la llegada de la primavera cuando lo proclaman en la tele unos grandes almacenes.

Relacionada con el tiempo y espacio míticos, aparece también en el discurso publicitario la dimensión de lo lúdico. (Origen religioso-ritual del juego. Juegos

actuales como desacralización de viejos ritos y ceremonias religiosas. Ejemplo: la rayuela, camino iniciático por el que se llega al cielo, relación con planta catedrales)

En cuanto a la publicidad, dijimos que los dioses-personajes de los spots viven en un estado de permanente despreocupación y juventud. Viven, por tanto, en una situación de juego, porque 1) el juego está fuera de la historia, de transcurrir temporal (jugamos para “matar” el tiempo); 2) Un tiempo y lugar donde se vive en un jugar permanente se parece mucho a la infancia. Recordar: según Piaget, el mito pervive en el pensamiento infantil, y la relación infancia-paraíso-mito. También recordar lo ya dicho sobre cómo la publicidad se dirige al niño que llevamos dentro: deseo inmediato, etc. Naturalmente, la infancia, como el universo de la publicidad, es también un tiempo libre de conflictividad social y de pura realización del deseo, que naturalmente, es tiempo presente, un presente absoluto que ignora pasado y futuro y colabora, por tanto, en la anulación de la historia, esto es, el tiempo mítico.

Otro de los elementos fundamentales del mito es su carácter colectivo. Ya lo dijimos, los mitos auténticos son siempre los mitos de la comunidad, y por ello son compartidos y deben ser respetados por todos so pena de ostracismo. Ya hemos dicho también que el individuo que no comparte nuestros mitos no existe.

Estas actitudes no son extrañas ni mucho menos a nuestro mundo. Forman parte, por ejemplo, del mundo de los niños y los adolescentes donde, como es bien sabido, se excluye y se castiga al que es distinto, al que viene de afuera. En cuanto a los adultos: los conflictos raciales, la xenofobia y las guerras nacionalistas me eximen de mayores comentarios. En definitiva, de lo que se trata es de que, si no queremos ser excluidos del grupo, debemos comportarnos como todos. En términos de publicidad y consumo: bebe tal refresco, viste tal o cual vaquero porque, de lo contrario, serás expulsado del rebaño.

Viaje (“peregrinatio”): - esquema mítico por excelencia

- combinación de elementos míticos: tiempo, espacio, operaciones mágicas, recompensas, heroísmo.
- En realidad, viaje=trayecto iniciático. Su recorrido exitoso implica acceso a realidad superior o, en psicología, al “sí mismo” junguiano

El héroe que culmina con éxito su “peregrinatio” consigue ver su verdadero rostro, sabe por fin quién es y esto implica que ha alcanzado lo que Jung llama la “individuación”, la madurez plena.

Cómo presenta este proceso la imagen mítica: un héroe que recibe una misión, búsqueda de objeto valioso, lucha contra oponentes, pruebas de destreza física e inteligencia, talismanes, descenso a los infiernos o paso por el laberinto (lugar peligroso), etc. Premio final: el objeto (grial, vellocino) o la mano de la princesa. Este relato tiene su correlato interior: es el camino de la vida, de la madurez.

Este esquema es la base de todas las narraciones (modelo clásico: Odisea) que el hombre ha venido contando desde siempre. Su importancia reside en el hecho de que la narratividad constituye uno de los más poderosos vehículos del pensamiento mítico y, por tanto, del símbolo. González Requena: el relato mítico es un escenario con un plano simbólico en el que el sujeto, a través de una determinada metáfora espacial (el viaje) y de una metáfora dramática (la lucha) elabora sus conflictos interiores y accede a determinadas iluminaciones.

También la publicidad va a utilizar estas estructuras mítico-narrativo-simbólicas aprovechando su profundo enraizamiento en el inconsciente. Recordar que Bettelheim ya nos puso sobre aviso de la importancia de los cuentos de hadas para los niños, ya que contribuyen a la resolución de sus conflictos interiores. Los cuentos son símbolos que

les hablan de sus miedos, angustias y deseos, que de otra manera ellos, los niños, no sabrían manifestar. Los publicistas saben que desde niños hemos escuchado esos cuentos y que, ahora adultos, todavía resuenan en nuestras mentes, saben que seguimos comprometiéndonos con las narraciones porque intuimos vagamente que el relato nos toca y nos afecta: “Si el relato nos atrae, dice Glez Requena, si nos afecta, es porque nuestro inconsciente lo reconoce como propio, porque ve en él la metáfora de los conflictos que lo constituyen”

Por eso muchos anuncios están planteados a partir de estos esquemas, particularmente, aunque no de forma excluyente, el de la peregrinatio, la búsqueda . Ejemplo más notorio: anuncios de jabón para lavadoras. Si seguimos los análisis del relato de Propp, sin abandonar el esquema mítico, veremos que en estos anuncios hay: a) una carencia (el jabón habitual no limpia a fondo), b) un destinatario (el marido dice a su mujer: esta camisa tiene el cuello sucio) que exige una solución a c) un heroína (el ama de casa). Se inicia la búsqueda que implica al tiempo y al espacio de la aventura: el hipermercado laberíntico, repleto de peligros (productos engañosos), pero también de ayudantes: la vecina que le recomienda la marca X, es decir, el objeto mágico o talismán que colabora con el héroe (equivalente de la espada mágica, etc.). Pueden aparecer oponentes: individuos que someten a la heroína a la gran prueba de la tentación: le cambio ese jabón X por dos de este Z.

Obviamente, a la narración publicitaria, a diferencia del relato tal y como lo definíamos más arriba, no le interesa la resolución de ninguno de los conflictos interiores del consumidor, y si utiliza estos esquemas es porque sabe que movilizan al receptor en un nivel inconsciente (recordar el tema de la pureza) que puede ser aprovechado para suscitar la compra. Efectivamente, un relato como el mítico, que compromete de tal modo al receptor no puede dejar de despertar un sentimiento de empatía con el héroe, de reconocimiento en sus aventuras y desventuras. Dice González Requena: Si el personaje encarna deseos y sentimientos que me son propios, yo, espectador, me introduzco en él para participar del juego narrativo: yo soy él.

No es difícil, por tanto, imaginar qué jabón tenderá a elegir esa ama de casa que ha visto a su heroína (es decir, a sí misma) salir victoriosa de una aventura tan peligrosa gracias a la marca-talismán recomendada. (liberación vida de opresión cotidiana) Porque, como decíamos, el discurso publicitario sólo hace hincapié en la marca, en la cosa material y no en el Objeto, en sentido psicológico o narrativo. Ese objeto está aquí completamente reificado: la individuación, el conocimiento de sí mismo ya no interesa o, mejor dicho, ha sufrido un desplazamiento pasando a identificarse con un elemento de consumo, con la posesión de cosas que sufren un proceso de fetichización, tal y como decía Marcuse: “...la gente se identifica con lo que posee; su alma está en el automóvil, en el aparato estereofónico... Nuestra civilización transforma el mundo de los objetos en una extensión de la mente y el cuerpo del hombre.”

La estrategia publicitaria demuestra aquí su sutileza: aunque no le interese el proceso de individuación, no va contra él sino que se lo apropia y lo transfiere al producto que nos quiere vender. No en vano, desde hace años, venimos escuchando slogans del tipo: “exclusivo”, “sólo para tí”, “para hombre/mujeres auténticos, con personalidad, etc.”

Hemos visto cómo la publicidad se vale de los componentes míticos inherentes a casi todos los relatos, sean éstos los conceptos de tiempo, espacio, el esquema del viaje o su sentido comunitario, puesto que éstos permiten acceder a niveles profundos de la psique para movilizar emocionalmente al receptor, orientándolo hacia la compra. Hasta aquí la constatación de un hecho: el mito como instrumento de persuasión. Sin embargo, no podemos dejar de anotar las consecuencias ideológicas de este aspecto del discurso

publicitario, discurso al que debe reconocérsele ese componente ideológico en tanto que discurso (como hemos dicho hace un rato)

H. Lefèbvre: La publicidad cobra la importancia de una ideología. Es la ideología de la mercancía. Se sustituye a lo que fue filosofía, moral, religión, estética... Las fórmulas publicitarias más sutiles encierran hoy una concepción del mundo.

La publicidad, agrega Ptornero se ha transformado en un macrodiscurso que constituye el estandarte de la sociedad de consumo, lo que equivale a decir, del capitalismo, llevado ya hasta sus últimas consecuencias. La publicidad debe estimular el consumo, que es la piedra angular del sistema, ergo, la publicidad asume el papel fundamental de mantener y asegurar el funcionamiento del sistema. Y allí es donde el mito juega su papel.

Evidentemente, las categorías de tiempo y espacio sagrados como los únicos con estatuto de realidad y, sobre todo, el hecho de constituir modelos inamovibles de obligada imitación, puesto que a partir de ellos se consagra la visión del mundo sostenida por la comunidad, hacen que los mitos constituyan un importante factor de inmovilidad.

El mito le entrega al hombre todo resuelto y lo libera de la labor de pensar acerca de sus problemas, del mundo y de sí mismo. Tal como ocurre con los niños, el individuo no puede ni debe problematizar su realidad porque ello implicaría cuestionar verdades eternas y sagradas. Gusdorf ha hablado del dominio radical que la consciencia mítica ejerce sobre el hombre: Tan radical que su completo éxito impide el desarrollo de la inteligencia. El mito responde a toda cuestión aun antes de ser planteada. Impide que se plantee la cuestión.

Naturalmente, no podemos olvidar que el mito, en tanto que categoría antropológica que privilegia lo emotivo e intuitivo frente a la acción reductora de la razón racionalista, es fundamental para el equilibrio psicológico del hombre. Pero, ello no significa ignorar ese factor de inmovilismo del que hablábamos, que contribuye al mantenimiento de lo establecido, factor que no es desaprovechado por las élites de poder (el rey- sacerdote de la tribu primitiva, por ejemplo) para perpetuar un orden que no suele ser demasiado equitativo.

La función de los mass media, según Harold Lasswell apunta en la misma dirección: el mantenimiento de los símbolos de legitimación del poder para su perpetuación. No es casual que, entre sus objetos de estudio, ocuparan un lugar central la propaganda política y la publicidad. Para cumplir mejor con esa función, la publicidad apela al mito puesto que, en su cruzada por alimentar al consumismo (al sistema), sus categorías, convenientemente manipuladas, pueden contribuir firmemente al mantenimiento del statu quo.

Bien, dejando de lado ya el tema del mito, quiero recordar que hemos dicho que el espectador del mensaje publicitario está sometido a una triple compulsión consumista: se lo insta a consumir un objeto, pero para ello se le ofrece para ese mismo consumo una serie de valores a los que, para no extendernos, hemos llamado, simbólicos o sobresignificaciones, o también relatos míticos. Y, por último, dijimos que en una especie de bucle o de pescadilla que se muerde la cola, a fuerza de consumir esas apelaciones simbólicas para comprar cosas, el hombre acaba también por volverse un consumidor del propio mensaje, un consumidor de textos publicitarios. Y aquí también tenemos que decir que la publicidad no ha dejado de percatarse de este fenómeno. Mejor dicho, los creadores de anuncios saben que, en líneas generales, el hombre es un consumidor de textos, si entendemos este concepto en su sentido más amplio (tejido, organización de elementos para la producción de un sentido o efecto). Siempre estamos leyendo textos, en tanto que siempre estamos interpretando la realidad, desde el simple

hecho de mirar al cielo antes de salir de casa para intentar *conocer* cómo será el día, hasta la lectura de un tomo de Shakespeare. Estamos todo el tiempo conociendo y reconociendo textos (signos que conforman textos), textos que a menudo remiten o se explican o aclaran a partir de otros textos, anteriores o contemporáneos. Según la teoría de la intertextualidad, bajo cualquier texto subyace siempre un texto anterior al cual, explícita o implícitamente el primero se remite al segundo. Nada se crea ex nihilo: el ejemplo típico es el del Ulises de Joyce cuyo texto de base sería la Odisea, etc.

Sin entrar en mayores consideraciones teóricas, que convertirían esto en un charla sobre literatura, quiero decir que el discurso o los textos publicitarios, en tanto que forman parte de una determinada cultura y están insertos en una determinada tradición, no pueden escapar a este fenómeno de la intertextualidad, es decir, de la producción de textos que directa o indirectamente remiten o se relacionan con otros textos que les anteceden o a los que citan o de los que se reconocen deudores.

VIDEO SCHWEPPES

Alguien que no frecuente demasiado el cine podría preguntarse por el sentido de este anuncio: qué tiene que ver una persecución en la selva con un refresco y con ese extraño individuo con una tan curiosa visión (al parecer infrarroja), cuál es el mágico efecto que la Schweppes provoca en el protagonista y qué es eso de *Think Schweppes*. El desconcierto desaparecerá si en nuestra “iconoteca” mental, en nuestro archivo de imágenes figurase las correspondientes a esta película (**VIDEO DEPREDADOR**)

Como se puede apreciar, y puesto que la película es anterior al anuncio, el mensaje hace una clara referencia a aquélla y, más que referencia, podríamos decir que se ha construido el anuncio sobre la base del film. Luego, hay una presencia efectiva de un texto en otro y, además, el primero ha generado al segundo ya que, evidentemente, de no haber existido *Depredador*, el anuncio hubiese sido otro.

La praxis intertextual es una praxis semántica, en el sentido de que de lo que se trata es de tomar un texto o un signo y utilizarlo como vehículo para producir significados nuevos a partir de los “viejos” sin que ello implique la anulación completa del significado (o del texto) original: se trata de una coexistencia.

Para que este fenómeno se produzca debe haber un nexo o elemento que justifique la operación intertextual. En nuestro ejemplo, el elemento en común que permite el vínculo entre ambos textos es la frescura o la falta de temperatura ya que, como se recordará, en la película el monstruo detectaba a Schwazeneger por la temperatura de su cuerpo y nuestro pobre héroe debía cubrirse de lodo para refrescarse. En el anuncio, en lugar del lodo el héroe utiliza el producto, que es mucho más parcito, rápido, limpio y placentero que andar embadurnándose en cuerpo. De allí el slogan think, piensa, lo que al parecer no se le da demasiado bien al pobre Schwarzie, aunque ahora ha llegado a gobernador, o tal vez por eso mismo.

Otro ejemplo de intertextualidad más rico que el anterior porque se establecen dos tipos distintos de relaciones discursivas, primero entre dos textos publicitarios que se remiten el uno al otro. VIDEO CLIO 1 Y 2) Aquí, una vez más se comprueba cómo el texto B, el segundo, apenas se comprendería si el lector no guardase en la memoria y actualizara el anuncio A, del cual procede B que, en verdad, es apenas un prolongación de aquél. Hasta aquí nos mantenemos dentro de los límites del discurso publicitario (relación entre dos anuncios). Sin embargo, y como en el caso de Schweppes, estos anuncios seguirían pareciéndonos un tanto extraños, a no ser que conociéramos esta película: VIDEL PACTAR CON EL DIABLO.

Se trata, obviamente, de Pactar con el diablo y, como se ve, los anuncios del Renault retoman el esquema argumental y reproducen de un modo bastante aproximado

algunas de las escenas más importantes de dicha película, es decir, el diálogo final entre el diablo (Al Pacino) y quien había pactado con él (K, Reeves). Remisión a Goethe. Así que tenemos unos anuncios que se citan mutuamente pero que a su vez remiten a un texto no publicitario, cinematográfico que es, en realidad, el que los origina. A su vez, la película retoma un tema universal, el del doctor Fausto.

El hecho de plantearse un anuncio a partir de estas premisas culturales y de esos textos se entiende en tanto que el eje del anuncio es el tema de la duración y perdurabilidad del producto, capaz de resistir la mismísima inmortalidad

VIDEO CHAMPU CLAIROL.

Este anuncio puede resultar un tanto extraño ya que no parece demasiado lógica la reacción provocada por el champú y la motivación original, es decir, la paronomasia “orgánica-orgásmica” no parece suficiente. Todo se aclara si recordamos la famosa escena de aquella película con Billy Crystal y Megg Ryan: Cuando Harry encontró a Sally **VIDEO CUANDO HARRY**

Al igual que la película, el anuncio también incluye a los testigos, y eso lo hace mucho más interesante, de hecho lo convierte en metapublicitario ya que, 1. nos muestra un mensaje, 2. incluye en el mismo a los receptores y 3. muestra los posibles efectos de dicho mensaje.

BIBLIOGRAFÍA

Cassirer, E, (1978): *Filosofía de las formas simbólicas*, México, F.C.E.

----- (1980): *Antropología filosófica*, México, F.C.E.

Jung, C.G. (1984): *Arquetipos e inconsciente colectivo*, Barcelona, Paidós

Jung, C.G. et al., (1989): *El hombre y sus símbolos*, Barcelona, Caralt

Pérez Tornero, J.M. (1993): *La seducción de la opulencia*, Barcelona, Paidós