

Mito y publicidad

Adrián Huici

Desde cualquier punto de vista que abordemos el fenómeno del mito (antropológico, social, artístico, religioso, psicológico o filosófico), invariablemente veremos que éste, entendido como *consciencia mítica* (cfr. Gusdorf, G. 1957), compromete siempre al ser humano en su globalidad y constituye la raíz profunda de la casi totalidad de su quehacer.

La importancia del mito se hace particularmente evidente si consideramos que una de las actividades esenciales al hombre (en el sentido de que resulta inherente a su naturaleza) es la de producir discursos o, en sentido más amplio, relatos. La religión, el arte, la ciencia, la filosofía son esencialmente construcciones discursivas, esto es, palabras y conceptos que se ponen en relación unos con otros para constituir un relato. Y si ese relato alcanza la categoría de marco de referencia para la explicación de un determinado sector de lo que llamamos realidad, entonces, podremos hablar, como dice Lyotard (1989), de «metarrelatos de legitimación».

En el mismo sentido, si concedemos, como se ha sostenido tradicionalmente, que el hombre es *homo sapiens*, debemos, entonces, reafirmar el papel central del discurso en el ámbito de lo humano. En efecto, ese saber, ese pensamiento que, al parecer es de patrimonio exclusivo del hombre, puede definirse como el «discurrir» de la mente de unas ideas a otras para desvelar sus diferencias y semejanzas, esto es, sus relaciones, que son la base de lo que conocemos como «concepto». En una palabra,

podemos asimilar pensamiento con discurso y, por lo tanto, con relato para comprobar, luego, que todas estas categorías se subsumen en la instancia del mito, que las comprende y fundamenta.

Mythos es, originariamente, «palabra», como también lo son *logos* y *epos*, con lo que se manifiesta cómo los griegos asociaban claramente lenguaje, pensamiento y discurso, obviamente con matizaciones muy precisas. Así, *mythos* era la palabra sagrada, *logos* se refería al lenguaje de la argumentación racional y *epos* era el discurso que se utilizaba para narrar las gestas de hombres, héroes y dioses, tal como puede reconocerse en sus derivados: «épica» y «epopeya».

Superados ya los prejuicios del Iluminismo y del Positivismo, que veían en el mito una forma inferior o degenerada de pensamiento, hoy se reconoce unánimemente que la consciencia mítica constituye un modo peculiar de aprehensión del universo que, sin dejar de lado por completo la razón, es eminentemente intuitivo, no racional y afectivo, y hunde sus raíces en lo profundo de la psique para constituir el humus primordial de manifestaciones tales como el arte, la religión y, aunque todavía nos cueste reconocerlo, también la ciencia.

El lenguaje del mito, que es el lenguaje de nuestra psique, no puede ser sino simbólico. Cassirer (1979) considera que la relación del hombre con el mundo siempre dará como resultado la producción de símbolos, sea bajo la forma de lenguaje, arte, religión, ciencia y, fundamentalmente, mitos que se sitúan en el centro de las llamadas por el filósofo alemán «formas simbólicas». Otro tanto ocurre con la psicología profunda que, aun desde posturas tan encontradas como las de Freud y Jung, no deja de reconocer el valor del mito como «idioma propio del inconsciente» y del sueño como una de sus manifestaciones privilegiadas.

De allí que algunos puedan afirmar, tal vez sin errar, que los mitos son los sueños colectivos de la humanidad. En esta línea, debemos destacar que esos símbolos del inconsciente se manifiestan, cristalizan, siempre en imágenes; de allí su relación con el mundo de lo onírico, pero también con el arte. Cuando esas imágenes se someten a un determinado principio de orden, acaban encarnando en mitos, en relatos que, con distinta forma pero con un fondo común, surgen en todas las culturas de todo tiempo y lugar (por ejemplo: el diluvio, el viaje del héroe, la muerte y resurrección de un dios, etc.).

Esa similitud de fondo, y muchas veces también de forma, con esquemas que se repiten una y otra vez, dio lugar a que Carl G. Jung (1980) formulara su atractiva teoría de los arquetipos, es decir, unas imágenes comunes a todos los hombres de todos los tiempos, atesoradas en un nivel del inconsciente que por tal motivo el psicólogo suizo llamó «colectivo». Estos arquetipos, que determinan nuestra relación con nosotros mismos y con el mundo, se manifiestan a través de los sueños o las formas artísticas, es decir, en imágenes, símbolos y mitos.

Por poner un solo ejemplo, que luego retomaremos a propósito de la publicidad, podemos comprobar, nos dice Jung, que lo que él llama el arquetipo del «sí mismo», esto es, la tendencia del hombre a la autognosis, a saber quién es realmente, cristaliza en una estructura mítica que podemos llamar «peregrinatio» y que ha dado lugar a innumerables relatos donde el héroe emprende un viaje erizado de peligros para, finalmente, obtener un premio que no es más que el símbolo de ese autoconocimiento, del encuentro con uno mismo (cfr. Campbell 1981). El paradigma literario de este esquema es, obviamente, la *Odisea*.

Este valor cognoscitivo del mito ha sido señalado por la antropología cultural, que lo define como la primera concepción del mundo ensayada por el hombre, inclusive, como el primer conocimiento de sí y, más aún, como la estructura misma de ese conocimiento. Desde este punto de vista debemos entender el mito «...como una conjunción de elementos intelectuales y afectivos, conscientes e inconscientes, que se mantienen en total estado de indistinción» (Giqueaux 1979: 12).

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 como en lo social (insistimos en el carácter comunitario del mito), sino que establecía una serie de 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 consciencia mítica, hemos hecho permanente referencia al hombre primitivo o arcaico, no debemos pensar que aquélla se circunscribe únicamente a su esfera. El mito pervive en el hombre moderno, presuntamente «civilizado», y pervive de diversos modos. En primer lugar, la mente infantil, como señala Piaget (1976), opera de una

manera que podemos calificar de «mítica» y, además de los sueños, ámbito propicio para el despliegue simbólico, el mito, como dice Mircea Eliade (1979), ha sobrevivido, asumiendo mil y una máscaras, en el arte, en general y en la literatura, en particular. O lo que es lo mismo, diríamos nosotros, en los discursos y, dentro de éstos, también en la publicidad. De allí que no sea en absoluto casual que, a su primer análisis de un discurso publicitario: «Publicidad de la profundidad», lo incluya R. Barthes en un volumen ya famoso titulado *Mitológicas* (1986: 84)

Conforme con lo dicho, si el mito constituye el cimiento, la raíz psicológico-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 estamos ante un fenómeno que podríamos calificar de omnívoro: en efecto, la publicidad ha asumido e incorporado para sí todo tipo de discursos que, en principio, le eran ajenos, desde la literatura hasta el cine, las artes plásticas, televisión, poesía, música, religión, 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, se convierten en excelente vehículo para llegar de la forma más efectiva al inconsciente del receptor y operar así como poderoso incentivo al 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. Para 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 y, por tanto:

...detrás del consumo elevado a categoría existencial se entrevé ya un complejo sistema de significación simbólica, socialmente muy activo y operante en sus varios niveles de manifestación, de lo biológico a lo mitológico (1992: 78).

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, ya aludido. Al respecto, resultan sumamente clarificadores algunos de los conceptos enunciados por 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 (*ob.cit.* : 81)

Precisamente, ese concepto de «realidad superior», no contradictoria y «distinta» responde a la categoría mítica de tiempo y repetición. El tiempo mítico, dice Mircea Eliade (1980), es un tiempo distinto, superior al profano y, por tanto, prestigioso puesto que remite a los orígenes, al momento en que dioses y héroes realizaron, de una vez y para siempre, los actos fundacionales y establecieron las normas y pautas de conducta de la comunidad que el hombre no puede menos que seguir e imitar ciegamente puesto que pertenecen a la esfera de lo sagrado.

Por tal motivo, este tiempo es el Gran Tiempo y, más aún, sólo lo que a él pertenece puede ser considerado como real, como la realidad por excelencia, mientras que el tiempo humano, «normal», carece de toda entidad ontológica. Por ello, el hombre primitivo debía recuperar el 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. La repetición simbólica de gestos primordiales, realizados *ab origine* por los fundadores, permitía recuperar, en el ámbito de la Fiesta, aquel Gran Tiempo que, como podemos ver, es en realidad un no-tiempo, un presente eterno donde el gesto inicial sigue operando *ad infinitum*.

Estos conceptos de tiempo cualitativamente distinto y de imitación de modelos prestigiosos 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 implicados 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 habitar 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 néctar y la ambrosía dadoras de inmortalidad.

Hemos dicho que el tiempo mítico es un no-tiempo, un eterno presente; en otras palabras, negación de la historia. De allí estas palabras del ya citado Pérez Tornero:

Los publicitarios cuentan la historia del consumo empezando, pues, por el deseo del consumidor. Pero al hacerlo así (...) ignoran deliberadamente la auténtica génesis de este deseo: su contexto y su historia. (*ob.cit.* : 82)

La consecuencia de esta 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» (*ibidem*).

El espacio publicitario se impone como un mundo de ficción, opuesto a la historia del consumidor, a su 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 verlo, 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: «...sus ojos se abrirán».

Así como ese Gran Tiempo es cualitativamente distinto al tiempo normal, también el espacio mítico, escenario donde se desarrolla el drama o el espectáculo de los héroes y los dioses, es un espacio cualificado y distinto al que el hombre accede sólo en virtud de ciertos rituales de purificación. El espacio mítico por excelencia es el templo cuya etimología (*temno* : recortar) es por demás elocuente: el templo es el espacio distinto, recortado del espacio profano y, por ello, superior.

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 el objeto; para acceder a ese espacio solo 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 cuál más inquietante.

La primera: todo lo que cae fuera de estas categorías míticas cae, consiguientemente, fuera de la realidad y no merece consideración ni respeto puesto que, virtualmente, no existe. Ese criterio era el que, en parte, fundamentaba en las tribus primitivas la supresión, esclavización o tortura del extraño, del extranjero que no compartía, que caía fuera de la cosmovisión mítica común.

La segunda consecuencia la encontramos en el texto de Pérez Tornero, quien afirma que la publicidad no sólo no oculta su ser imaginario sino que «Su aspiración ideológica no es la de parecerse a la realidad, sino hacer que ésta se le parezca» (*ob.cit.* : 61). La clave está, como decía Mircea Eliade (1980), 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 inconsciencia, los ojos cerrados, la inmovilidad —puesto que sólo se puede repetir lo que ya ha sido previamente establecido—, la pérdida de la autonomía y el poder de decisión. Todo está decidido de antemano, el río heraclíteo ha sido congelado, hemos 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 los grandes almacenes.

Intimamente relacionado con la concepción del discurso publicitario como tiempo y espacio míticos, aparece la dimensión de lo lúdico. Es bien sabido que el juego reconoce un origen religioso, ritual, por lo que

debemos adscribirlo a la esfera del pensamiento mítico. Muchos de los actuales juegos no son sino degradaciones o «profanizaciones» de ritos y ceremonias religiosas. Ejemplo notorio de ello es la rayuela, que reproduce un primitivo trayecto iniciático («hay que llegar al cielo») y que constituía un espacio cuya sacralidad subsiste en la planta de las catedrales.

La relación mito-juego implica también a la publicidad. Hemos dicho que los dioses y los personajes de la publicidad viven en un estado de permanente despreocupación y juventud, es decir, viven en situación de juego porque para ellos la vida es un jugar permanente en donde no hay lugar para los problemas. Esto, obviamente, aproxima al *homo publicitarius* al ámbito de la infancia, cuyo parentesco con el hombre edénico no hace falta resaltar.

El *Homo publicitarius* es un niño que juega a vestirse de tal o cual forma, o a beber tal refresco, asociado siempre a la juventud y a la diversión, en una palabra, a «la chispa de la vida».

Las connotaciones lúdicas de buena parte de la producción publicitaria acentúan su inserción en el ámbito del mito, que Pérez Tornero ha definido como el espacio de la realización del deseo:

La publicidad es entonces el ámbito en que se representa (míticamente, o sea, fuera de cualquiera conflictividad real) la naturaleza profunda del ser humano contemporáneo (...), su carácter de sujeto esencialmente deseante. (*ob.cit.* : 82)

Además, en el mundo de la infancia, esto es, del juego por excelencia, la satisfacción del deseo no admite dilación. Se trata de conseguir lo que se quiere aquí y ahora, porque en el universo infantil no funciona una de las reglas de oro de la estabilidad psicológica del adulto: la postergación del placer. El tiempo de la realización del deseo es el presente, un presente absoluto que ignora por completo pasado y futuro y que conduce, una vez más, a la anulación de la historia, al tiempo mítico. En el niño podemos verlo claramente: lo único que le interesa es que el adulto satisfaga sus deseos de inmediato, sin considerar el esfuerzo que pudo haber costado conseguir lo que quiere (pasado) ni las consecuencias que para él mismo pueda tener su consumo (futuro).

La publicidad, que tantas veces nos dice «déjalo todo y ven a probar ...», «tómalo ya», «¿a qué esperas para tener ...?», que enfoca la vida

bajo una luz marcadamente lúdica, está planteándose unos consumidores eminentemente infantiles, es decir, unos individuos cuyo deseo compulsivo anula cualquier reflexión sobre las causas y los efectos de su actitud consumista.

Además de sus connotaciones míticas, que implican el presente absoluto, la anulación temporal es inherente a cualquier actividad de tipo lúdico (jugamos para «matar el tiempo»), entre otras cosas porque, tal como sucede con los rituales del Eterno Retorno, el juego también es repetición de antiguos gestos e implica normas, tabúes y castigos. Esto queda de manifiesto en un poema de Borges dedicado al truco, el juego de cartas más popular del Río de la Plata:

Cuarenta naipes han desplazado la vida.
 Pintados talismanes de cartón
 Nos hacen olvidar nuestros destinos

 y como las alternativas del juego
 se repiten y se repiten,
 los jugadores de esta noche
 copian antiguas bazas:
 hecho que resucita un poco, muy poco
 a las generaciones de los mayores...

El juego instauro el tiempo «de los mayores», de los héroes primordiales y, sobre todo, nos escamotea el devenir histórico, con todas sus consecuencias, que Borges resume diciendo que «nos hace olvidar nuestro destino» o, lo que es lo mismo, y tal como lo hemos dicho varias veces, nos hace perder la conciencia de nosotros mismos y de nuestra circunstancia; con lo cual ya están dadas las condiciones para transformarnos en puros sujetos deseantes y, por añadidura, no pensantes.

Otro de los elementos fundamentales del mito es su carácter colectivo. Los mitos 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 que para el primitivo, el individuo que no compartía los mismos mitos carecía de toda entidad, no existía.

Este tipo de conducta no es extraño a nuestro mundo, forma parte, por ejemplo, del universo infantil 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.

Al adscribir la publicidad al mito y, por tanto, a la esfera de lo lúdico-infantil, se le confiere la compulsión de su carácter comunitario: si queremos permanecer en el grupo, debemos hacer lo que hace todo el mundo. En términos de consumo y publicidad: bebe tal refresco, viste tales y cuales marcas porque, de lo contrario, serás expulsado del rebaño.

Hemos dicho que el tema del viaje o «peregrinatio» constituía uno de los esquemas míticos por excelencia. En él se combinan elementos tales como tiempo y espacio, operaciones mágicas, hechos heroicos, recompensas, etc. El viaje es, en realidad, un trayecto iniciático y quien lo recorre exitosamente accede a una realidad superior que, en términos psicológicos puede denominarse como el «sí mismo» al que ya nos hemos referido. 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. Todo esto se encarna en imágenes míticas que nos presentan al héroe, que ha recibido una misión, luchando contra todo tipo de oponentes (monstruos, pruebas de destreza física, descenso a los infiernos, paso por el laberinto, etc.), ayudado a veces por talismanes o seres sobrenaturales, hadas o animales, hasta obtener el premio deseado: el toison, la mano de la princesa...

Como se ve, este esquema constituye la base de casi todas las narraciones que el hombre ha venido contando desde siempre. Su importancia reside en el hecho de que, como dice González Requena, la narratividad constituye el más poderoso instrumento humano de simbolización:

...el relato [el mito] se descubre como un escenario dotado de un plano simbólico en el que el sujeto, a través de una determinada metáfora espacial —el desplazamiento, el viaje— y de una determinada metáfora dramática —el conflicto, la lucha—, elabora sus conflictos interiores y (...) accede a determinadas iluminaciones...(1988: 115)

También la publicidad va a utilizar estas estructuras mítico-narrativas aprovechando su profundo enraizamiento en la mente colectiva de

los hombres y sus connotaciones psicológicas y simbólicas positivas que, sin duda, van a impregnar al objeto anunciado.

Hace ya tiempo que Bruno Bettelheim (1977) demostró cómo los cuentos de hadas, muchos de los cuales responden al esquema en cuestión, ejercen un poderoso influjo en los niños y suelen contribuir a la resolución de conflictos interiores de los que ni siquiera son conscientes. Los cuentos son vehículos de símbolos que les hablan de sus angustias e inquietudes más ocultas en su particular lenguaje. Y los publicistas lo saben. 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. Como afirma González Requena: «Si el relato nos atrae, si nos afecta, es porque nuestro inconsciente lo reconoce como propio, porque ve en él la metáfora de los conflictos que lo constituyen» (*ob.cit.* : 116).

Por tal motivo, muchos anuncios publicitarios están planteados a partir de estos esquemas, particularmente, aunque no de forma excluyente, el de la «peregrinatio», la búsqueda que en la superficie se encarna en un objeto o premio pero que, en un nivel más profundo, implica al ya referido proceso de individuación.

El caso más notorio es el de los anuncios de jabón para lavar ropa en los que, en términos narratológicos (cfr. Propp 1978 y Zunzunegui 1991), podemos hablar de una «carencia» (el jabón habitual que no limpia «a fondo»), de un «destinador» (el marido que le hace ver a su mujer los cuellos amarillentos de sus camisas y exige una solución), y de una «búsqueda» (el ama de casa-heroína que prueba con distintos métodos y resultados igualmente negativos). Esa búsqueda implica al espacio de la aventura, el hipermercado laberíntico, repleto de peligros pero que también es el lugar donde aparece el «adyuvante»: la amiga que surge milagrosamente para proporcionar la clave, la marca de jabón precisa que operará como talismán para solucionar la carencia. Pueden aparecer, inclusive, los oponentes, individuos que someten a la heroína a la gran prueba de la tentación («le cambio ese jabón por dos de esta otra marca»).

Obviamente, a la narración publicitaria, a diferencia del relato tal 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, el inconsciente, que puede ser aprovechado para suscitar el deseo de compra. Efectivamente, un relato 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. (*ob.cit.* : 117-118)

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 (el espejo puede ser despiadado) gracias a la marca-talismán recomendada. Porque, como decíamos, el discurso publicitario sólo hace hincapié en la marca, en la cosa material y no en el Objeto, en sentido narratológico o psicoanalítico. Este Objeto, en el discurso publicitario, está completamente reificado. La individuación, el conocimiento de sí ya no interesa o, mejor dicho, ha sufrido un desplazamiento pasando a identificarse con el consumo, con la posesión de objetos (con minúsculas) que se hacen sus depositarios en un proceso de fetichización que ya denunciaba Marcuse en su *Hombre unidimensional*:

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 (1977: 123).

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 quiere vender. No en vano, desde hace años venimos escuchando slogans del tipo: «exclusivo», «sólo para ti», «para hombres/mujeres auténticos, con personalidad, etc.»

Hemos visto cómo la publicidad se vale de los componentes míticos inherentes a todo relato, sean éstos los conceptos de tiempo, espacio, el esquema del viaje o de comunidad, 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 pode-

mos dejar de anotar las consecuencias ideológicas de este aspecto del discurso publicitario, discurso al que debe reconocérsele ese componente ideológico. Así lo entiende Henri 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. (en Pérez Tornero, *ob.cit.* : 59).

La publicidad, agrega Pérez Tornero (*ob.cit.* : 60), se ha transformado en un macrodiscurso que constituye el estandarte de sociedad de consumo, lo que equivale a decir del capitalismo llevado, ya en este fin de siglo, 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» (1957: 46)

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 (1985), 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 (el sistema), sus categorías, convenientemente manipuladas, pueden contribuir firmemente al mantenimiento del *statu quo*.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- BARTHES, R. (1986): *Mitologías*. México, Siglo XXI.
- BETTELHEIM, B. (1977): *Psicoanálisis de los cuentos de hadas*. Barcelona, Crítica.
- CAMPBELL, J. (1981): *El héroe de las mil caras*. México, F.C.E.
- CASSIRER, E. (1979): *Antropología filosófica*. México, F.C.E.
- ELIADE, M. (1979): *Tratado de historia de las religiones*. Madrid, Cristiandad.
- (1980): *El mito del eterno retorno*. Madrid, Alianza-Emecé.
- GONZALEZ REQUENA, J. (1988): *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid, Cátedra.
- GIQUEAUX, E. (1979): *El mito y la cultura*. Buenos Aires, Castañeda.
- GUSDORF, G. (1957): *Mito y metafísica*. Buenos Aires, Nova.
- JUNG, C.G. (1980): *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Barcelona, Paidós.
- LASSWELL, H. (1985): «Estructura y función de la comunicación de masas», en M. de MORAGAS: *Sociología de la comunicación de masas II. Estructura, funciones y efectos*. Barcelona, Gustavo Gili.
- LYOTARD, J-F. (1989): *La condición posmoderna*. Madrid, Cátedra.
- MARCUSE, H. (1980): *El hombre unidimensional*. Barcelona, Planeta- Agostini.
- PEREZ TORNERO, J.M. et al. (1992): *La seducción de la opulencia*. Barcelona, Paidós.

- PIAGET, J. (1976): *La formación del símbolo en el niño*, México, F.C.E.
- PROPP, V. (1978): *Morfología del cuento*. Madrid, Fundamentos.
- ZUNZUNEGUI, S. (1991): «Comunicación, publicidad, persuasión», en AAVV: *La publicidad desde el consumidor*. Elorrio, Eroski Libros.