



cilla y rigurosa que, a su vez, despliega un rico léxico. Resulta, por tanto, un título aconsejable para todas las personas que de un modo u otro estén vinculadas al mundo de la comunicación empresarial e institucional: estudiantes, profesores, publicitarios, periodistas...

La obra se abre con una Presentación (*El poder del mito/el mito del poder*) a cargo de Manuel Ángel Vázquez Medel, director del Grupo de Investigación en Teoría y Tecnología de la Comunicación. Esta presentación constituye un prólogo extenso en el que se entretajan algunas de las cuestiones: mito, poder, política... que más tarde son desarrolladas en profundidad por el autor. El cual, en la Introducción a su texto, expone la hipótesis de su ensayo, que no es otra que la demostración de la relación que existe entre el mito, que es el origen de todo discurso humano, y la propaganda política. De igual modo, el autor anticipa lo que será la segunda parte, aún no publicada, de su amplio estudio, donde abunda en los mitos contemporáneos: la velocidad, la eterna juventud, la violencia total, etc.

El libro está estructurado en cinco capítulos que dan respuesta a las interrogantes planteadas en la Introducción. El primer capítulo (*La propaganda política*) está dedicado íntegramente al concepto de Propaganda. Además de las pertinentes consideraciones etimoló-

gicas, el autor trata de demostrar cómo la publicidad deriva efectivamente de la propaganda, la cual se ha refugiado en el vocablo Publicidad Política a partir de la Segunda Guerra Mundial. También abunda en las relaciones de complicidad que el sistema educativo y las instituciones establecen entre sí. De tal modo que aquél se convierte en garante de la pervivencia de estas últimas, y ello aun en las sociedades que se consideran paradigma de desarrollo de las libertades. El capítulo se cierra con unas interesantísimas páginas sobre algunos de los mitos que han fundamentado la realidad del país más poderoso del planeta en la actualidad (Estados Unidos de América). El autor explica con gran capacidad analítica cómo se han constituido, y aún hoy se mantienen, mitos como el del western (o *frontera*), el de la fe ciega en la razón y la ciencia, el del votante racional, etc.

En el segundo capítulo del libro, *El mito y el hombre*, Huici aborda el segundo gran concepto que da fundamento a su estudio: el Mito. Para ello, realiza una exposición justificada de cómo en la modernidad el mito se ha revalorizado como forma de conocimiento de la realidad social. No se olvida el autor de realizar, en este segundo capítulo, un exhaustivo estudio etimológico del concepto, profundizando en aquellos aspectos de mayor valor para la publicidad política. También abunda en las relaciones

que el mito mantiene con las distintas disciplinas humanísticas, por ejemplo, con el arte o con la literatura.

Este segundo capítulo cierra la Primera Parte de la obra, en la cual se exponen los fundamentos conceptuales de las palabras que componen el subtítulo del libro. La Segunda Parte se compone únicamente de un capítulo, el tercero, que, bajo el título de *Mito y política*, expone las relaciones del mito con el hecho político y con el poder en general, relaciones definidas por el propio autor como *amistades peligrosas*.

La Tercera Parte de la obra está constituida por dos capítulos en los que Huici lleva a cabo un examen de las categorías míticas que mejor se prestan a la persuasión y estímulo de la movilización política. El capítulo cuarto (*Mito y propaganda*), profundiza en las relaciones entre la política y la imagen, lo que es en definitiva la sacralización de la política moderna a través de las campañas de imagen. Además, no se pueden pasar por alto unas jugosísimas páginas en las que autor reflexiona sobre los conceptos de *tabú* y *grupalón*, como determinantes de nuestro comportamiento social.

Una vez abordados en términos generales los rasgos definitorios del Mito y la Propaganda, en el capítulo quinto del libro (*Mitologías políticas*), se esbozan algunas de las principales mitologías que se han perpetuado a lo

largo de los siglos, muchas de las cuales han sido rescatadas para la sociedad moderna por buena parte de los *ismos* que han configurado nuestro siglo, por ejemplo, socialismo o nazismo. Una de estas mitologías básicas es el *milenarismo*, entendido como la destrucción de un orden establecido, que se supone ruinoso para la comunidad, para ser sustituido por otro del que nacerá un hombre *nuevo*. Bajo este mito, pone de relieve el autor, se han producido la mayoría de los movimientos sociales, algunos de funestos resultados para el conjunto de los seres humanos.

En definitiva, Adrián Huici descubre la presencia del mito en lo cotidiano y, particularmente, en el hecho político; y concluye que el mito es uno de los constituyentes esenciales del discurso político, aunque a veces se enmascare y se nos escape, siendo además de un poder persuasivo y movilizador formidable. Bienvenida sea, por tanto, esta obra editada por *Alfar* en la que se profundiza con especial clarividencia en el fenómeno de la comunicación política.