

CREAR PARA NO MORIR: EL MITO DE LA PUBLICIDAD

Presentado por:
César Andrés León Amórtegui

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador (a) social, publicista

Director de Tesis:
Ingrid Zacipa

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ
2008

Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana

Artículo 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”

À lua e à noite

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	7
1, La complejidad, el hombre y el mito	8
1.1. El pensamiento complejo	11
1.2. El papel del hombre complejo	17
1.3. El hombre mítico	24
2. El mito de la publicidad: Escrito de la sociedad	31
2.1. Semiótica publicitaria	32
2.2. El mito de la publicidad	40
2.3. Clasificación del mito publicitario	51
3. Análisis de casos: Mitos concretos	66
3.1. Lo moderno: Una historia de amor.	66
3.2. La sátira: Internet cada vez más rápido	70
3.3. Lo sensible: Un producto para todos	74
3.4. Lo sobrenatural: Un emocionante partido de fútbol	80
3.4. Lo etéreo: La voz de la muerte	84
Conclusiones	90
Bibliografía	92

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado pretende dar a conocer la posición del hombre frente a su realidad y la forma en la que la construye. Qué papel juega el mito dentro de la construcción de los imaginarios y sobretodo, cómo participa en la creatividad de los individuos. Por otra parte, dar a conocer qué aspectos mitológicos son empleados por la publicidad y de qué manera ésta ha tomado ventaja de ellos para poder extender sus horizontes y a su vez, el nombre y la recordación de las marcas.

Crear para no morir: el mito de la publicidad es un relato que invita a pensar la publicidad desde un punto más complejo, con mayor participación de varias áreas del pensamiento humano, que invitan a pensar en la cultura, en la sociedad y sobretodo, en el papel del hombre frente a los mensajes que se le presentan día a día en diferentes medios. El mito, como una nueva experiencia comunicativa que junto a la publicidad se convierten en un arma perteneciente por y para la cultura.

1. LA COMPLEJIDAD, EL HOMBRE Y EL MITO

Fueron siglos de evolución los que llevaron al hombre a ser entendido como una construcción biológico - científica que exalta el poderío y superioridad de éste sobre el orden natural en el cual se encuentra inmerso, alejándose de otros aspectos de su constitución (tanto fisiológica como psicológica) y reduciendo al ser humano a una formación separada de ciencia y estímulos socio culturales, que le dieron una identidad ante otros, ubicándolo por encima de otras especies naturales. Fueron las pequeñas separaciones que durante siglos creyeron analizar al ser humano, las que le dieron una forma de verse y de entenderse para consigo mismo, olvidándose de las pequeñas conexiones que se podían entretrejer y que se apoyaban mutuamente para explicar, y darle sentido al por qué del ser humano.

El hombre, es entendido desde la biología como un sistema capaz de generar respuestas a estímulos externos de forma cuasi instantánea y eficaz, para que se adapte a las circunstancias (pudiendo así, otórgale un sentido, según el contexto, la utilidad y funcionalidad del momento), es lo que se podría determinar como ese factor “psico-biológico” que envuelve el pensamiento y las acciones de los seres humanos; aquel que moldea las formas en las que se actúa y se le entrega un sentido caracterizador a ese “ser de evoluciones”. De esta manera, se puede dar a conocer un “hombre pensante”, una entidad capaz de dar respuesta a su entorno, capaz de generar y crear. Entendiendo esta concepción, el hombre se ubicó y clasificó en un ser capaz de responder a cualquier situación y fue condicionado para actuar “según el momento limitándose a tiempo y espacio”, condicionándose para actuar, para producir. Para dar una mayor explicación a esto, es necesario ubicarnos en la concepción segmentada y reduccionista de la evolución cultural que se ha venido presentando durante siglos, es decir, el planteamiento que presenta al ser humano como una entidad aislada entre sus partes, entre “sus mitades” psicológicas, emocionales y afectivas con respecto a sus contrapartes físicas, químicas y biológicas.

Así pues, el hombre entendido como biología y naturaleza fisiológica es dominado y basa su funcionamiento al uso del cerebro. Este, puede ser determinado y concebido desde dos perspectivas, dos ángulos, dos hemisferios que controlan la totalidad de sus acciones complementarias (emociones – racionalizaciones). Esto, tiende a explicar el por qué de los sucesos motores en el ser humano, el modo en que éste actúa según lo dictaminado por un órgano sensorial que le informa qué, cómo, cuándo y de qué manera actuar. Si se entiende al ser humano desde esta perspectiva, no se puede llegar a examinar y entender la funcionalidad del hombre dentro de un contexto que durante millones de siglos, ha necesitado y exigido de una cierta imaginación para que éste, siga funcionando; desde tiempos inmemorables, el hombre ha precisado de un pensamiento complementario, conjuntivo, mutualista, de una forma de interacción entre las emociones y lo fisiológico, entre las necesidades, los anhelos y las satisfacciones... se necesita de un pensamiento no mutilante, de una complejidad que entrelace las formas en las que se entiende al ser humano.

Gracias a que el ser humano ha sido catalogado, estudiado y encerrado en sistemas separados, no se ha podido entretrejer una concepción que lo unifique y de cierta manera, le entregue una identidad y una autoridad sobre lo que le acontece. Pensar en complejidades es determinante para poder alejarse de un pensamiento reduccionista; “El término complejidad no puede más que expresar nuestra turbación, nuestra confusión, nuestra incapacidad para definir de manera simple, para nombrar de manera dura, para poner orden a nuestras ideas”¹, es el engeguamiento que la ciencia ha expresado durante millones de años, que concibe y entiende al hombre como una complejidad de muchas partes y no como un todo complejo, que conforma y a la vez, es excluido. El problema que se pretende dar a conocer, se fundamenta en la incapacidad de analizar “el todo de las partes y las partes del todo” bajo una estructura organizativa que permita el diálogo entre éstas, es decir, un juego en el que ninguno tenga el poder, pero en el cual, se pueda dar un aporte significativo a cada una, para una construcción nueva y un entendimiento más profundo de lo que se pretenda estudiar; es “reducir a la fuerza la

¹ MORIN, Edgar. Introducción al pensamiento complejo. Editorial Gedisa. 1998.. Pág. 21.

incertidumbre y la ambigüedad”², el doble pensamiento seccionado que lleva a entender una cierta forma de comportamiento, según el ámbito donde se quiera clasificar: el hombre como componente social, sus actividades, sus relaciones interpersonales o el hombre biológico, su corporalidad, su funcionamiento metabólico, etc. Todo esto, para poder determinar la forma en la que el hombre se relaciona con el mundo, qué lo hace ser ese tipo de humano y no otro, cómo se vincula al mundo, de qué manera, cual es su fundamento, qué le hace seguir creando y especulando.

Si el pensamiento se encuentra seccionado, seguramente va a desembocar en una poca organización del mismo, que no evidencia una estructura lógica y por tanto, no conlleva sino a un entendimiento sesgado de lo que se pretenda estudiar. Si la organización no es la indicada, las partes no tendrán legibilidad y así, no se podrá encontrar el fin último de la partición, que, según el bio-antropólogo Edgar Morin, se puede determinar como una “inteligencia ciega”, una que “destruye los conjuntos y las totalidades, aísla todos sus objetos de sus ambientes”³, y no permite vislumbrar la complejidad del ser humano. Esto, como principio del planteamiento que se pretende demostrar, es decir que primero, se necesita justificar las falencias de nuestro pensamiento, para así, dar cabida a una nueva forma de organización, de estructuración “moderna” necesaria para un mundo cada vez más cambiante, más insaciable, y con más ganas de ser analizado, “se trata de reintegrar al hombre entre los otros seres naturales para distinguirlo, pero no para reducirlo.”⁴ Al poder complejizar las categorías que le conforman, se pretende estudiar el motivo antropológico por el cual el ser humano se caracteriza como un ser creador que tiene la capacidad de soñar e imaginar, siguiendo toda una líneas de establecimientos culturales y sociales que le integran a una comunidad, que le otorgan una personalidad, que le diferencian de otros y sobretodo, que le permite generar respuestas ante sus miedos. Es la capacidad del ser humano por entender o crear algo más allá de lo presente.

² MORIN, Edgar. Introducción al pensamiento complejo. Editorial Gedisa. 1998. Pág. 23.

³ *Ibíd.* Pág. 30.

⁴ *Ibíd.* Pág. 39.

1.1. EL PENSAMIENTO COMPLEJO

Ahora bien, si se piensa en una “inteligencia ciega”, se debe entender que no es culpa nuestra que se examinen, determinen y clasifiquen los elementos del universos de cierta manera, ya que es un pensamiento auto – impuesto (por millones de generaciones) del cual no se puede escapar fácilmente, pero que, abordando nuestro pensamiento desde una perspectiva compleja, se pueden plantear los mecanismos para entender las nuevas sociedades, a partir de un pensamiento unificador, dialógico y sobretodo unificador, que permita entregarle un sentido a los objetos de estudio, como ya se había mencionado. Es así, que se debe entrar en un mundo oscuro, que precisa de nuestra comprensión y entendimiento, ya que nunca se ha expuesto a la luz de los consumidores: es la necesidad por analizar las falencias de los conceptos, alejándose de prejuicios e ideales preconcebidos. No se pretende aislar todas las metodologías establecidas por el ser humano durante millones de años de evolución, ya que no se puede llegar a crear algo desde la nada, sino más bien de concebir que todo esta dispuesto para el ser humano, y que son los pequeños conceptos que no se toman en cuenta muchas veces, los que pueden generar una nueva forma de abordar una problemática. Para estudios del caso, entender la publicidad desde un plano “imaginario – mítico – creativo”, fuera del concepto biológico maquinado desde el cerebro y sus actitudes con respeto a sus hemisferios.

Habiendo dicho esto, esbozar el pensamiento complejo que se empleará de aquí en adelante y que será el motor fundamental que articule y dé sentido a los planteamientos acá propuestos. La complejidad “es un fenómeno cuantitativo, una cantidad extrema de interacciones e interferencias entre un número muy grande de unidades”⁵, pequeños organismos compositivos que le entregan un carácter al objeto de estudio, que mientras algunas personas les excluyen por su carácter distorsionador, otras los acogen encontrando una posibilidad, una alternativa al estudio, una nueva forma de pensar, concebir y abordar una problemática. Las complejidades, se basan y se sitúan en un contexto azaroso, indeterminado, distorsionado, proporcionándole una mayor riqueza

⁵ MORIN, Edgar. Introducción al pensamiento complejo. Editorial Gedisa. 1998. Pág. 59.

sistemática, fomentando nuevas formas estructurales en el pensamiento que conlleva a concebir el “otro lado de la moneda” que bien siempre está presente, casi nunca se emplea para analizar la totalidad de la misma, simplemente forma una contraparte que no es incluida en el proceso dialógico del estudio de objeto. El pensamiento complejo, abre ventanas a entender el hombre como un ser con imaginación, una que le llevó a crear nuevas conexiones con su mundo, que le permitió ver más allá y a su vez, fomentar las relaciones y los patrones culturales.

Todo es parte de una complejidad, incluyendo al ser humano quien es determinado como “el sujeto – nada; nada existe sin él. Pero todo lo excluye; es como el soporte de toda verdad, pero al mismo tiempo, no es más que ruido y error frente al objeto”⁶. ¿Es el hombre “dueño” de su universo o simplemente es una parte del mismo?, ¿es parte de una singularidad de errores que le crearon y le llevaron a entretenerse?, ¿a evolucionar?, pondría decirse que simplemente, y a su vez, complejamente, el ser humano es un complemento de errores y causalidades, es la representación del teorema de ensayo y error, de la dialógica entre causas y consecuencias, es a su vez, un ser confuso, que aborda situaciones complementarias: la sociedad no funcionaría sin los planteamientos atómicos particulares de cada uno de sus miembros; el ser humano es parte del todo y a su vez, de la nada: trabaja, descansa, despierta, duerme, crea, destruye, imagina, realiza...todo con base en complementos, no puede existir el uno sin el otro, no se puede imaginar si no se tiene un ideal, una meta y, sobretodo, no se puede crear sino se tiene un imaginario, sino se entienden las necesidades que le impulsan y le fomentan; se precisa de una forma de entenderse mutuamente con sus semejantes o con sus opuestos, pero en sí, algo que le explique y le cree una forma de pensamiento comunal. Al final, no somos más que una inclusión entre factores ambientales, sociales, culturales y demás, relacionados con ambientes biológicos, emocionales y racionales.

Solo basta con analizar la cotidianidad del ser humano para darse cuenta de la multiplicidad de antagonismos en los cuales se basan sus relaciones sociales y sobretodo en la forma en la que se organizó el pensamiento. Pongamos por ejemplo a la escuela, un

⁶ MORIN, Edgar. Introducción al pensamiento complejo. Editorial Gedisa. 1998. Pág. 69.

lugar en el cual (teóricamente) se iría sólo a aprender y a estructurar un pensamiento racional entre los integrantes de esta institución social. Sin embargo, existe la posibilidad que como todos, y por naturaleza, nos basamos en relaciones afectivas sociales que nos llevan a traspasar este plano educacional racional dirigiéndolo hacia un plano social - cultural - emocional que lleva a entretener realidades diferenciadoras. El caos y las ambigüedades se presentan en este tipo de instituciones, los niños quieren jugar y con eso, desarrollan unos conceptos para el futuro, se basan en relaciones de poder que los llevan a crear formas de relaciones, sus fantasías los llevan a entenderse con las imaginaciones de otros, sus mitos, héroes y miedos se vuelven conjuntos, se necesita de otros para poder crear algo común. La complejidad basada en los intereses y deseos del sujeto que quiere jugar y a su vez está aprendiendo: puntear el círculo sin salirse de los bordes crea un pensamiento el cual nos dicen que no existe nada más allá del círculo, ya que eso no es válido, es un error en el sistema, por lo que no existe nada más allá de los límites del mismo, es la creación de una “inteligencia ciega”, una que no estimula la parte creativa del ser humano. El hecho de sesgar el mundo imaginativo a unos parámetros, creó que constantemente no se pudieran violar esas normas preestablecidas: no poder colorear el cielo de verde, o correr en la dirección contraria, son axiomas que llevaron a limitar el pensamiento y por tanto, a alejarse de los complementarios, convirtiendo todo en antagonistas, que de una u otra forma son completamente opuestos (y a veces, malignos), más no complementarios; ésta es la paradoja del pensamiento mutilante y desorganizado. “Sólo conocemos una apariencia del sí mismo”⁷, sólo sabemos que existe una verdad que no puede salirse de esa realidad. Se puede hablar de un sujeto que cree ser autónomo, responsable y pensante por sí mismo, más gracias a este tipo de paradojas como las del colegio, se pueden evidenciar formas de control sobre la organización de la información y del pensamiento como tal. Al final, el ser humano es un ser dependiente, “dependemos de una educación, de un lenguaje, de una cultura, de una sociedad”⁸, dependemos de un orden sistemático para poder encontrarle un sentido a lo que se hace o se dice. Entendamos que fue el hombre quien creó la cultura y sus formas de relación entre sus miembros a partir de un imaginario colectivo (aspecto que se retomará más

⁷ MORIN, Edgar. Introducción al pensamiento complejo. Editorial Gedisa. 1998. Pág. 88.

⁸ *Ibíd.* Pág. 97.

adelante) y con esto, se limitó a ciertas perspectivas, se establecieron ciertas normas que excluían todo aquello que no se podía explicar, encasillando el pensamiento en ambigüedades particionistas, que no explicaban nada y a las cuales, no se les lograba otorgar un sentido, por lo que fue necesario una forma de pensamiento que se extendiera más allá de los límites, que le permitiera enmarcar todos los aspectos de su vida y así poder exteriorizarlos.

Ahora bien, se ha dictaminado el preconcepto de complejidad más no se ha mencionado un aspecto fundamental en el pensamiento organizativo de los seres humanos: la simplicidad. Si se entiende complejidad como una turbación, simplicidad vendría siendo su opuesto complementario: orden, pero es uno que se encuentra preestablecido, es algo que está con el concepto de la cultura, una sustancia implícita en la misma. Es el ordenamiento absoluto del universo, que al encontrarse con la complejidad forman un choque de titanes, de fuerzas opuestas entre el orden (simplicidad) y el caos (complejidad). Gracias a esto, se puede determinar una cosa: si la simplicidad es orden entonces fue necesario de algún tipo de fuerza des-organizativa - caótica, que fomentara al orden establecido, es decir, fue el desorden quien erigió esa perspectiva de organización racional que nos encontramos hoy día, y que sin embargo, se ha olvidado. Todos los seres humanos venimos del desorden y por tanto, somos un caos que nos lleva a un orden, forma de expresar el teorema de la complejidad donde se pretende crear a partir de un anarquía, conceptos y normatividades: “Fenómenos desordenados son necesarios en ciertas condiciones, en ciertos casos, para la producción de fenómenos organizados, los cuales contribuyen al incremento del orden”⁹, el caos no implica un error en su máxima expresión, puede ser el lado apremiante de una nueva forma de pensar. El error da cabida a una restructuración de los conceptos, generando hallazgos dentro de una complejidad que se creía inmutable. Más adelante se evidenciará como el desorden fue el factor fundamental para el hombre imaginario –creador.

Dentro de este campo de la complejidad, existe un aspecto muy importante y fundamental llamado “acción” la cual, es una estrategia y “permite, a partir de una

⁹ MORIN, Edgar. Introducción al pensamiento complejo. Editorial Gedisa. 1998. Pág. 93.

decisión inicial, imaginar un cierto número de escenarios para la acción, escenarios que podrían ser modificados según las informaciones que nos lleguen en el curso de la acción”¹⁰. Si se entiende el desorden como la posibilidad de crear algo nuevo, se puede decir también que la acción forma parte de este pensamiento caótico, que le permite adecuarse a las circunstancias presentes; crean un campo de acción que condiciona ese nuevo pensamiento, lo estructura, le entrega una forma base con la cual puede actuar y crear un orden dentro de las particularidades sueltas. La estrategia, entendida desde la acción busca la mejor forma de informar y agrupar en contra del pensamiento azaroso indeterminativo. El planteamiento de estrategia se presenta dentro de la complejidad como la mejor forma de solucionar y dar pie a nuevas alternativas, es la mejor manera de encontrar el lado oculto de la moneda. Una de estas estrategias se puede evidenciar en el proceso creativo – imaginativo del ser humano, que ha desarrollado a través de un sometimiento de la estrategia, la mejor manera para adaptarse a los acontecimientos que le suceden diariamente. “el pensamiento complejo no resuelve, en sí mismo, los problemas, pero constituye una ayuda para la estrategia que puede resolverlos”¹¹. Las estrategias se aplican a cualquier caso, hasta al proceso de conquista y apareamiento de la juventud; el hombre y la mujer se encuentran con una necesidad que bien puede ser física o emocional y que de una u otra manera buscan dar solución, por lo tanto, debe llevar a cabo una acción que les implique resolver esa necesidad supuesta. Para esto, se genera una estrategia “X” la cual, tiene como fin último, crear una nueva forma de pensamiento tanto para ellos, como para aquellas personas a las que desea cortejar; sus estrategias se basan en crear un nuevo ordenamiento de sus estructura físico-emocional, desligándose del caos de sus necesidad para generar una nueva estructura que le lleve a hallazgos de sí mismo. La estrategia se estructura según la situación y con base en esto, se modifica y se renueva según los hallazgos recibidos en el proceso de ejecución.

“La estrategia surge trabajando con y contra lo incierto, lo aleatorio, el juego múltiple de las interacciones y las retroacciones”¹², es la participación precipitada de todos los saberes predeterminados y de los nuevos acontecimientos, es la necesidad por describir algo

¹⁰ MORIN, Edgar. Introducción al pensamiento complejo. Editorial Gedisa. 1998. Pág. 113.

¹¹ *Ibíd.* Pág. 118.

¹² *Ibíd.* Pág. 32.

más allá de lo presente, es la mejor manera de fomentar una nueva organización racional – emocional, que involucra todos los aspectos de la vida del ser humano, sin someterse a particularidades que segmentarían los descubrimientos de un nuevo y mejorado pensamiento. Es la estrategia compleja la que permite abarcar un sistema mayor de ideas. Acumula un pensamiento que puede dar respuesta a muchas infinidades de inquietudes y permite llegar a un “constructo” superior al ya concebido con anterioridad: es la necesidad por buscar una sorpresa ante lo que se presenta, que bien puede ser una frustración, pero que genera la inquietud por indagar más. Si no fuera de esta manera, el ser humano se hubiera sumergido en un mar de aburrimiento, porque ya existirían todo tipo de reglas y fundamentos que dictarían nuestros destinos y no habría cabida para el sueño, para el renombre de las cosas, para la sorpresa y sin ésta, no se tendría la posibilidad de mejorar, de crecer, de madurar y sobretodo, de evolucionar.

Con base en todo lo descrito anteriormente, se puede dictaminar una idea de lo que es la complejidad. Por una parte, es parte de un desorden caótico que busca crear un vínculo con el orden establecido bien sea para mantenerlo intacto como para aportar nuevos significados a lo ya existente. Todo esto, se plantea a través de las acciones y estrategias que se modifican en el camino del nuevo saber. Sea lo que sea, la complejidad se fundamenta en los contrarios, los antagonistas que crean uniones imperceptibles, pero que no existirían la una sin la otra; estos, son lugares de los cuales no puede escapar el pensamiento humano, pero de los cuales se puede buscar una adaptación según los intereses y metas a presente y futuro. La complejidad no es más que el vínculo entre desiguales, que busca una explicación concisa para lo que es en sí una cosa, ya que en un “universo de orden puro, no habría innovación, creación, evolución (...) ninguna existencia sería posible en el puro desorden, porque no habría elementos de estabilidad sobre el cual fundar una organización”¹³, la complejidad es la forma de abrirse a la posibilidad de encontrar en lo opuesto, un duelo, no una verdad absoluta, es la mejor manera de crear nuevas conexiones entre el mundo y el pensamiento y sobretodo, es la posibilidad de descubrir más sobre nosotros como actores de un mundo complejo, siendo parte y fundamento de esa misma complejidad.

¹³ MORIN, Edgar. Introducción al pensamiento complejo. Editorial Gedisa. 1998. Pág. 126.

1.2. EL PAPEL DEL HOMBRE COMPLEJO

Si la complejidad aporta una multiplicidad de complementariedades, el hombre, necesariamente, debe ser incorporado en ella. En este sentido, el hombre hace parte de un mundo que está lleno de significados que le ayudan a ubicarse dentro de un contexto, a ser parte de algo y sobretodo, a codificar sus acciones tanto como individuo, como en sociedad; este tipo de habilidades hacen que la complejidad cumpla su cometido, ya que crea esos vínculos racional – emocionales en el entorno social en el que se desempeña el ser humano. Éste, había sido participe de un caos organizacional, es decir, una serie de acontecimientos inexplicables que pretendían entregarle un sentido a lo extraño, a lo nuevo; el hecho de poder abordar la vida desde una perspectiva caótica, generaba en el ser humano una visión cerrada y especulativa de sus fundamento en la vida, de sus deber ser.

Así, “la noción de vida (...) se relaciona con las ideas de auto – organización y de complejidad”¹⁴, una en la cual, el ser humano es causa y consecuencia de ambigüedades, de indeterminaciones, de incertidumbres, de incoherencias, es, y como se mencionó anteriormente, una organización que depende del caos para crear un orden, uno que pretenda extender el pensamiento, alejándose del sesgo racional, algo involucrativo, integrador. El ser humano es en sí, un ser de integraciones; produce y se reproduce en el entorno cultural, es participe de un proceso social evolutivo, es víctima de sus necesidades y por tanto, es parte de un “caos organizacional”; “una sociedad se auto produce sin cesar porque constantemente se está autodestruyendo”¹⁵, es esa riqueza de las partes la que le entrega una razón de ser al ser humano, sus constantes búsquedas por mejorar, no han sido más que una simple necesidad por erradicar lo que ya se tiene, su persistente evolucionar que le permite caóticamente, crear algo nuevo. El hecho de involucrar las innovaciones como parte de un nuevo prototipo de sociedad genera que

¹⁴ MORIN, Edgar. El paradigma perdido ensayo de bioantropología. Editorial Kairós. 2005.. 28.

¹⁵ Ibíd. Pág. 50.

ésta, se tenga que entender a partir del papel de la imaginación, la innovación y la creación de mitos, como forjadores de una complejidad en el hombre.

Para poder dar un mejor entendimiento a lo ya planteado, se comprobarán estas afirmaciones mediante el estudio sobre hominización del hombre primitivo desarrollado por el bio - antropólogo Edgar Morin, es su obra el *Paradigma Perdido*. Según este, la hominización “es un juego de interferencias que presupone la existencia de acontecimientos, eliminaciones, selecciones, integraciones, migraciones, fracasos, éxitos, desastres, innovaciones, desorganizaciones, reorganizaciones”¹⁶, es el juego entre opuestos que genera una forma de estructurar el pensamiento, así pues, para poder tener una solución, fue necesario un problema, y de éste, se sucede una serie de acciones que ayudarán a recapacitar la solución o a reestructurar el lugar donde surgió el problema. Es crear a partir de nociones establecidas para generar nuevos conceptos, nuevas formas de entender, nuevas forma de integrarse con el mundo.

Gracias a estos procesos complejos, se evidenciaron las necesidades del mismo, factor que creó el ser humano, como lo entendemos ahora: la necesidad por comida desarrolló la herramienta, y después, la necesidad del fuego para calentar y cocinar la comida. De ahí, el desarrollo de refugios para poder resguardar el fuego, y así las comunidades, que se desenvolverían en sociedades que necesitaban más tierras para crear más comida y así consecutivamente. Es por estas razones que se podría hablar de un hombre desterrado, de un primitivo que fue desplazado y que tuvo el impulso de intentar satisfacer sus insuficiencias, fue el orden caótico de su situación lo que lo llevo a participar de una nueva organización, tanto biológica, como racional y emocional. Al hablar sobre el hombre desterrado, se hace referencia a ese ser que por indeterminaciones de la naturaleza (bien pueden ser evolutivos) fue expulsado de su grupo social en el cual se desenvolvía, es decir, el “simio bípedo”, o el “intento de bípedo”, ya que para análisis de esta temática, el autor plantea que fue el terreno árido y despoblado de árboles lo que obligo a éste ser a caminar en dos patas, nuevamente, fue la necesidad por adaptarse, el caos presente que llevó a un orden de si mismo.

¹⁶ MORIN, Edgar. El paradigma perdido ensayo de bioantropología. Editorial Kairós. 2005. Pág. 67.

Con base en lo anterior, se puede ir creando un mapa visual de hasta donde se quiere llegar. El hombre está compuesto por partes, que para poder ser estructuradas, deben entenderse desde una complejidad, es decir, un lugar donde las partes forman el todo; sus necesidades, generaron un caos uno en el cual, se precisó de una nueva forma de establecerse, para así, poder satisfacerse. Un ejemplo de esto, se da a conocer en la organización del trabajo, que tuvo que involucrar cada vez más, unos ciertos sistemas de códigos, de símbolos, de estrategias, de acciones y sobretodo de un lenguaje. “El lenguaje no se limita a ser el instrumento de la comunicación y, más ampliamente, de la organización compleja de la sociedad, sino que también se convierte en el capital cultural portador del conjunto de saberes y actividades sociales”¹⁷, es el motor que lleva a todas las partes de la cultura, una forma de estructurarse, le entrega un sentido, fue la consecuencia de muchas necesidades que debían ser suplidas. La caza, es para el autor, la mejor forma de expresar el uso del lenguaje, ya que debían existir una serie de códigos que dieran respuesta a las estregáis que pretendían adquirir el alimento.

Sin embargo, la hominización fue sólo el primer paso dentro de una complejidad de aconteceres sociales, históricos y culturales, que permiten entender al ser humano como una complejidad, una en la cual, no se ha involucrado la capacidad de éste ser para soñar, para crear; la cacería necesitó de un proceso que le permitiera al “nuevo hombre” crear la estrategia necesaria para poder llevar a cabo sus acciones; necesitó imaginar el cómo, para poder llevarlo a la acción. De esta manera, se añade un nuevo término a la complejidad: la muerte, entendida como principio esencial del nuevo hombre, un término que se convierte en principio y fundamento de las causalidades de la vida. De esta manera, se empieza a pensar en lo imaginario, el hombre como un ser que no sólo está hecho de racionalidad, sino también que se ve instituido por una parte imaginaria. “Lo imaginario como una de las formas de percepción de la realidad y que el mito entra a formar parte de una nueva visión del mundo”¹⁸, es la capacidad por admitir nuestras limitaciones, nuestra incapacidad por detener el proceso de la vida, el miedo por saber

¹⁷ MORIN, Edgar. El paradigma perdido ensayo de bioantropología. Editorial Kairós. 2005. Pág. 88

¹⁸ *Ibíd.* Pág. 115.

que algún día, moriremos. Es ese temor, lo que fundamenta el existir de todas las sociedades, el mito de la vida eterna, el héroe inmortal, la vida más allá de la muerte, el reino de los cielos... son las mitologías que le permiten al hombre poder soportar su levedad, su fragilidad ante un mundo que no está dispuesto para él, sino uno que fue acomodando según sus necesidades. La muerte, una necesidad que debía ser suplida.

Ser conciente de la muerte, crea un nuevo modelo de vida, da paso al mito, a lo imaginario, al chamanismo, y sobretodo al vacío (que genera la necesidad por saber lo imprescindible de nuestra corporeidad, la fragilidad de nuestra existencia). La muerte se convierte en un factor fundamental para el ser humano, ya que no sólo muestra su apariencia nefasta sino que le otorga al ser humano la posibilidad de crear realidades alternas basándose en ella y sus explicaciones. La muerte debe ser superada, al igual que los demás impedimentos de la vida cotidiana del ser humano, no es el lapso final de la vida, es tal vez, la oportunidad de “llegar a un mejor lugar”, es la idea del bienestar tras la nefasta y cruel finitud del hombre. La idea de creencias, mitologías, dioses, magias, ceremonias, pinturas, reliquias y demás, son una materialización del pensamiento que busca superar la muerte, son una representación del control que se desea adquirir sobre la muerte, sobre lo inevitable y por tanto efímero, es la mejor manera de palpar el futuro en el destino de cada individuo, es el proceso del “doble”, “es la acción propiamente mágica, el rito de evocación a través de la imagen, el rito de invocación a la imagen, el rito de posesión sobre la imagen”¹⁹, es en sí, el hechizo sobre lo imaginario, es el planteamiento que permite evocar las fantasías y anhelos de los seres humanos; poder tener un control sobre la muerte, genera una mejor existencia para el “espíritu” y con esto, un descanso ante la vida, porque la muerte ya tiene una solución.

La creación del mito, el rito y la magia, fomentará el desarrollo de la creatividad, una en la cual, los seres se vuelven efímeros, son fantasmas basados en sombras, miedos, deseos y anhelos de un mundo sobre el cual se desea tener el control. El desorden necesita de un ente que le explique, y es ahí donde entran en juego los rituales y mitologías, son la mejor manera de organizar el caos, son la respuesta a los “demonios”.

¹⁹ MORIN, Edgar. El paradigma perdido ensayo de bioantropología. Editorial Kairós. 2005. Pág. 120.

El mito como factor de recordación, reiterante, constante y sobretodo inmortal; es un factor que explica y entrega un sentido a lo inexplicable. Moldea la vida de los humanos y les proporciona un pensamiento reflexivo; aquel que permite crear una memoria de lo que pasó y puede acontecer, un instante que fomenta la identidad del ser. Poder crear es la mejor manera de adaptar el mundo; ante lo inexplicable es mejor aplicarle un sentido emocional, ya que la racionalidad no es capaz de exponerlos. Es, como lo determina el autor, la aparición del Sapiens – Demens, un ser que ha dominado casi todos los sectores de su racionalidad, pero que se vincula, estructura y crea a partir de su capacidad para imaginar. Sapiens entendido desde la perspectiva compleja, donde lleva consigo un “tejido de contradicciones”, es en sí, caos y orden, es racional e imaginario simultáneamente. Demens, no en el sentido dramático de la palabra que remitiría a una incapacidad mental, sino en el sentido romántico que habla de un hombre hecho por y para los sueños. Éste hecho, llevará a que las sociedades primitivas tomen otro curso. Fue la capacidad para imaginar lo que hizo que la caza fuera más exitosa, el hecho de poder plasmar sus “aventuras” en las paredes, le entregó un sentido a la estética de sus actos, a la necesidad por prevalecer, a ese sentido por nunca morir. “Reproducción e invención (...) deben ser inscritas en el marco de la magia, de la religión y (...) en el de las actividades sociales, pero tanto, una como otra satisfarán un placer, una emoción, propiamente estéticos”²⁰. Se ha visto en muchos lugares (sobretudo en los parques), la existencia de grabados con un corazón en el que se encuentra el nombre de dos personas atravesado por una flecha (implicando un amor instituido por la voluntad de “cupido”), un acto que intenta perdurar en la historia de esa pareja, una labor que demostró crear un imaginario de lo que es el amor, bajo los significados icónicos de la mitología Griega y que tiene como trans fondo, apreciarse y someterse ante la muerte, ante el olvido de la pareja, ante las adversidades que la pareja pueda presentar, es un recuerdo del instante donde ese amor no podría morir, porque es inmortal y perdurará para siempre; es el sueño y el imaginario de la pareja por perdurar, por “ser alguien”, más allá de una pareja similar a las demás.

²⁰ MORIN, Edgar. El paradigma perdido ensayo de bioantropología. Editorial Kairós. 2005. Pág. 123.

Lo más interesante es observar como la estética deja de ser visual, para adentrarse en otros aspectos tales como los sonidos, el olfato y el tacto. Existió entonces una integración de los sentidos, ya que toda experiencia se vive con ellos, es decir, el alejarse de lo meramente visual permitió al hombre experimentar, crear unos nuevos conceptos. Los egipcios enterraban a sus faraones y líderes políticos con muchas de sus posesiones, pero también con jarrones con esencias que le permitirían guiarlos hacia el “otro lado”. Las experiencias se vuelven más perceptivas, las innovaciones más maravillosas y así, se aumenta la posibilidad de soñar, de recordar y de trascender. Al entender al ser humano como una complejidad basada en desordenes, se puede ubicar también que fue esa falta de racionalidad imaginativa lo que lo llevó a crear nuevas estructuras estéticas de su entorno, es una posibilidad en la cual, puede adueñarse de lo que no entiende a través de los materiales que posee; nuevamente es la satisfacción de una necesidad que se vincula con el desorden que lleva en su interior, en su mente, en sus conceptos. El desorden, se vuelve una fuente de energía, el *maná* por el cual se guía la vida, es el principio soñador del Sapiens – Demens; es la capacidad de este nuevo ser complejo por adaptarse: el caos genera en él una infinidad de multiplicidades que necesitan ser explicadas y por tanto, requieren de un nuevo orden de ideas, nuevos conceptos, nuevas herramientas, nuevas metas, nuevos sueños. Así, la innovación adquiere un doble sentido, que por una parte genera desorden y caos, mientras que a su vez, provee la mejor manera por crear principios organizadores, es el punto neutro determinado como la estrategia para la resolución en las acciones.

Imaginar, para solucionar, crear para entender e innovar para reestructurar serán los principios básicos de un hombre altamente soñador. “La demencia es el precio de la sapiencia”²¹, es el proceso inacabable que permite tener una conciencia histórica y evolucionista de sus realidades. El hombre como ser racional tenía todo controlado, sabía manejar la herramienta empleaba estrategias basadas en formas de organización para poder conseguir su alimento y pudo encontrar la mejor manera de instituirse dentro de un contexto al que se llamó cultura, pero surgió un “error” en su racionalidad... empezó a temerle a su finitud y con esto, propicio el principio por soñar, por imaginar, su

²¹ MORIN, Edgar. El paradigma perdido ensayo de bioantropología. Editorial Kairós. 2005. Pág. 154.

racionalidad escapo a lugares inimaginables, a lugares de éxtasis y placer que le llevaron a pensar más allá, a creer en una mejor existencia porque (y atreviéndose a hacer esta declaración), la vida nunca ha sido fácil, ni ahora ni nunca y por tanto, la mejor manera de escapar fue en el sueño de la muerte como un condicional para una vida más placentera. El miedo se hace parte de la rutina, sino llueve no hay cosecha, sino hay guerra no hay riquezas, etc., condicionales que le ponen e imparten un limitante a la vida, y por tanto, es necesario un escape. El escape se presenta al imaginar y al crear mitos que expliquen lo faltante; nuevas formas “para algo”, pero también se refleja la necesidad por ser alguien, en la constante por perdurar.

La racionalidad llevó a la demencia y por tanto “la conciencia levanta el vuelo a partir del punto en que confluyen mito y magia, en la brecha que se abre entre el sujeto y el objeto, en la franja de la interferencia donde se recubren mutuamente lo imaginario y lo real”²², es la neutralidad del ser humano, es lo que le define y le forma. Es su modo de ser, le condiciona y le fomenta, le permite descubrir nuevas alternativas y le hace tomar decisiones, crea un hombre capaz de pensar dejando a un lado las particularidades y singularidades de su existencia: se vuelve cada vez más, un ser inmortal. “Así pues, magia y religión constituyen formas de asegurar relaciones de intercambio, de compromiso, de seguridad y de ayuda mutua con las potencias y seres mitológicos que no existirían sin nosotros, pero que controlan nuestros actos”²³, somos nuestros demonios y vivimos para ellos, y así, entregamos una nueva organización a nuestros temores, hacen que seamos más fuerte y a la vez, nos hacen más frágiles, demostrando así, la inevitable realidad del sacrificio, tanto en el sentido físico para conseguir un bienestar posterior, bien sea material o espiritual, como para adquirir una trascendencia ante la realidad. El sacrificio por crear e innovar, es el miedo por enfrentarse a sus miedos y frustraciones, afrontando la posibilidad de reestructurar y reinventar su entorno.

El punto máximo de entendimiento del ser humano como ser imaginario, se entenderá en el momento en que exista una coerción entre las partes que generan su “tejido

²² MORIN, Edgar. El paradigma perdido ensayo de bioantropología. Editorial Kairós. 2005. Pág. 158.

²³ *Ibíd.* Pág. 168.

complejo”, es decir, entre el orden y el desorden que permiten articular el pensamiento humano como algo inventivo, y sobretodo, creativo, que le brinda un mayor espectro a su existencia.

1.3. EL HOMBRE MÍTICO

El hombre es un ser complejo, y por tanto, tiende a buscar nuevas formas de conectarse con otros seres y con su entorno, busca una explicación que se adapte a su realidad que le proporcione una satisfacción a lo que está buscando. Necesita de una forma que le vislumbre el camino, y es a partir de estas necesidades que crea el mito como respuesta a una imposibilidad socio – cultural, que a su vez, le abrirán un camino entre estos dos conceptos. El surgimiento del mito, se crea a partir de una necesidad por satisfacer algo, bien sea una incapacidad como un anhelo, pero determinado bajo un manto que se encuentra fuera del alcance mundano. “Un mito es una forma de dar sentido a un mundo que no lo tiene. Los mitos son patrones narrativos que dan significado a nuestra existencia”²⁴. En este sentido, toda creación imaginaria que se identifique con un mito es una posibilidad que se encuentra en capacidad de responder a un bloqueo social o cultural, es decir, es la mejor manera de adaptar nuestros temores e ilusiones a un tema que se escapa de nuestro conocimiento, pero que a su vez, crea un normatividad entre los seres humanos. El mito es la mejor forma de personificar los sueños y anhelos que se encuentran implícitos en el ser humano.

Se podría llegar a decir que el mito es parte de la mortalidad, elemento que nos hace menos vulnerables a la finitud del ser humano y por tanto, propone la posibilidad de encaminar nuestras vidas. Crea imaginarios colectivos, que identifican culturas y pueblos; fomentan una nueva forma de dar respuesta a las inquietudes y así, crea un alma entre el individuo soñador. Hoy en día, (y siguiendo una tradición racionalista de todos los aconteceres del ser humano) el mito ha perdido su valor y fundamento moral, ya que la

²⁴ ROLLO, May. La necesidad del mito la influencia de los modelos culturales en el mundo contemporáneo. Editorial Paidós. 1992. Pág. 17.

modernidad ha traído consigo una forma de emancipación del pensamiento ilustrado que aprisiona al mito y lo reduce, acabando con su esencia creadora. La terminología “mito” ha adquirido un nuevo sentido, se volvió común entre el lenguaje, ya no crea ni fomenta a la creación porque se convirtió en rutina. De cierta manera, se volvió común y con eso, perdió sentido. Sin embargo, sigue estando presente, no ha sido exterminado por completo, simplemente ha sido relegado a un plano donde se encuentra sólo para explicar aquello que escapa a lo racional, a sabiendas que es parte fundamental de la vida de los seres humanos. El hombre necesita del mito, es lo que lo convierte en un ser completo. Es esa llama interior que le permite relacionarse con otros y a su vez, relacionarse consigo mismo: le hace entenderse como un individuo capaz de soñar, lo desliga de la máquina pensante que no puede escaparse de los límites del pensamiento, es el motor que permite colorear el cielo de verde, o salirse de la línea en un dibujo, es la capacidad para superar la finitud de los objetos y, sobretodo, la mortalidad del individuo. “Los mitos son la autointerpretación de nuestra identidad en relación con el mundo exterior. Son el relato que unifica nuestra sociedad. Son esenciales para el proceso de mantener viva nuestras almas con el fin de que nos aporten nuevos significados en un mundo difícil y a veces sin sentido”²⁵, es la capacidad para entregarle un significado a las cosas. De niño siempre se cuenta con un objeto o con un imaginario que le permite explicar ciertas cosas; las figuras de acción, las muñecas de trapo, la bicicleta, etc., son elementos a los cuales se les entrega un significado, se les carga de mitos y por tanto, explican la realidad que se está viviendo. El ser humano es una aglomeración de complejidades, de ordenes y desordenes, de miedos y aspiraciones, somos una necesidad inexplicable, somos un imaginario atrapado entre una racionalidad sosegadora.

Anteriormente se hablaba de la necesidad de un lenguaje para poder comunicarse al momento de la caza, sin embargo ese lenguaje colectivo, que buscaba crear conexiones entre las acciones y las estrategias, se desliga del mito en la medida en la que el individuo fue evolucionando. Esto quiere decir que fue en el momento en que se empezó a racionalizar todos los aspectos de la vida, que se olvidó el sentido a soñar. La

²⁵ ROLLO, May. La necesidad del mito la influencia de los modelos culturales en el mundo contemporáneo. Editorial Paidós. 1992. Pág. 22.

imaginación había perdido su color y así, poco a poco se convirtió en un tono grisáceo que acompaña silenciosamente los aconteceres de las personas de hoy día. El ser humano se acostumbró a pensar y racionalizarlo todo (nuevamente se evidencia el pensamiento mutilante que ha generado la poca eficiencia por encontrar nuevas alternativas explicativas al sentido de nuestra vida), ya que de cierta manera, creemos que los fantasmas, ilusiones y mitologías no pueden acompañar el mundo, no pueden dar cabida a una explicación del mismo. Son simplemente factores que identifican lo que se escapa a la racionalidad. Por su parte, no se puede evidenciar, en esta sociedad, la necesidad por el mito, la necesidad por demostrar que el ser humano es una parte irracional, una parte *Demens*, una fracción muy grande de imaginarios; es el mito lo que lleva a pensar en un futuro, lo que condiciona las decisiones que se toman, lo que identifica a un pueblo, lo que le entregan un sentido al ser humano: “el mito o relato lleva consigo los valores de la sociedad: mediante él, encuentra el individuo su sentido de la identidad”²⁶, su razón de ser, sus ideales a su futuro, la forma en la que piensa y siente. “El mito es una forma de expresión que revela un proceso de pensamiento y sentimiento: la conciencia y respuesta del hombre ante el universo, sus congéneres y su existencia individual”²⁷.

Siendo así, se podría llegar a decir que el mito es en sí, una parte vital de la formación del ser humano como ser social, es el sentido imaginario que surgió como respuesta a su finitud a sus miedos y necesidades. Es la mayor expresión que rige y gobierna su vida, aunque hoy día no se puede evidenciar tan claramente, sabemos que se encuentra implícita en cada una de las acciones que los individuos realizan. Los mitos conforman los colectivos de una sociedad. Todas ellas se rigen bajo conceptos que le identifiquen, una misma religión, la creencia por los extraterrestres, la aprobación o desaprobación por la guerra, el sentimiento de formar una familia y hasta la necesidad por ser alguien a futuro. Todos estos elementos son parte del imaginario común de la sociedad, que depende de unas condiciones culturales específicas que le forman y le caracterizan, de esa manera. Así pues, los mitos generan las moralidades bajo las cuales se rige una sociedad determinada, un ejemplo de esto podría tratarse del mito de la reencarnación budista. En

²⁶ ROLLO, May. La necesidad del mito la influencia de los modelos culturales en el mundo contemporáneo. Editorial Paidós. 1992. Pág. 28.

²⁷ *Ibíd.* Pág. 29.

esta, hablan sobre cómo todas las acciones que se cometan en esta vida repercutirán en la forma en la que se nacerá en otra. El mito en este ejemplo, puede dar a conocer la forma de conducta de las sociedades y culturas budistas, que buscan llevar una vida equilibrada bajo el condicionamiento de la muerte, que es tomada como algo pasajero que lo llevará a una nueva vida en un futuro, y que según sus acciones le determinará su nuevo estatus, así, la mitología es la mejor manera para poder encarar los misterios que circulan y fomentan la vida, a la inevitable levedad de la muerte, es el tema que permite afrontar las condiciones cambiantes y a veces, frustrantes de la vida, es la que le da impulso y motivación al ser humano, es su razón de ser, es su moralidad. “Cuando intuimos la muerte, nos abruma la abundancia de mitos referidos a esta crisis existencial”²⁸, ya que el mito se encuentra cargado de emociones, “nuestra compasión por los demás se basa en nuestra conciencia de que también nosotros permanecemos en este globo giratorio durante unos años y luego decimos adiós al mundo”²⁹, por lo que generamos formas de relacionarnos unos con otros y así, prometernos explicar el por qué de nuestra finitud.

El mito es parte de la vida de ser humano, ya que trata de problemas comunes que buscan identificarse con uno mismo. Son creaciones del hombre para el hombre, permiten explicar el porque de las cosas, le entregan un imaginario colectivo, le ayudan a supera la muerte, a encontrar el amor, a definir la verdad o la mentira tras la guerra, le enseñan a ser mejor ciudadano, mejor esposo, amigo, amante, mejor persona. Es la lucha titánica por demostrar que se puede vencer todas las adversidades, es el enfrentamiento entre los dioses y los mortales, entre la emancipación del ser finito sobre entidades inevitables como la muerte. De cierta manera el mito se genera y se regenera como en la apología de prometeo: Nos encontramos encadenados a una roca que no deja de hostigarnos, pero que a su vez pretende enseñar más allá de lo que se conoce y por tanto, se renueva como el hígado de este personaje. Vivimos inmersos en mitos, ya que de por si, somos un mito, creemos que nacimos de la tierra, de la luna (mitología chibcha), del choque entre dos dragones (mitología china), del caos producido por un meteoro, y al final sólo se busca una explicación al por qué de nuestra existencia. La razón del mito, se fundamenta en la

²⁸ ROLLO, May. La necesidad del mito la influencia de los modelos culturales en el mundo contemporáneo. Editorial Paidós. 1992. Pág. 39.

²⁹ *Ibíd.* Pág. 271.

razón por establecer el por qué de los seres humanos. “Una persona sin mito, es una persona sin hogar, y acabamos aferrándonos a otras culturas con tal de encontrar un lugar que algún momento nos sirva de cuna mítica”³⁰, se busca la solución en el mito ajeno y es por tanto que en un mundo globalizado, todos los seres humanos se encuentran sumergidos en un mito general, ya que todo es parte del todo, y por tal motivo se puede llegar a pensar en la monotonía que a su vez, es aquello que crea un lazo entre los habitantes del planeta tierra. Existe el mito de cupido en el día de los enamorados, o el mito de los dulces en noche de Halloween, así como el de unión y celebración en año nuevo. Sea en Oriente, Europa, África o América, los mitos crean un vínculo, son las respuestas a ciertas necesidades, unas que se determinan por la búsqueda personal de cada individuo. Creamos a Papá Noel, al conejo de pascua, al ratón Pérez y otros seres míticos que consienten entregarle una explicación mágica al mundo, son los encargados de aportar ese sentimiento que está en busca de ordenar nuestra cotidianidad; son parte de una complejidad entre el imaginario, lo mítico y lo creativo que existe dentro de cada uno. Son la expresión física del imaginario, el regalo y el abrazo como parte de la unión familiar, los besos y la champaña como parte de una nueva vida en año nuevo. “Todos anhelamos un mito colectivo que nos proporcione un centro estable y permanente en un universo que, de otra forma, resulta caótico”³¹, se precisa de un ordenamiento, de un pensamiento complejo que unifique y a su vez, justifique el por qué del ser humano.

De esta manera, se crean colectivos, se personifican los mitos, se vuelven tangibles. Los sueños se materializan, se enfocan en nuevas formas de pensamiento, se crean héroes y demonios, se vinculan realidades y fantasías, se crea una forma para evadir los temores, se busca superarlo y así, inmortalizarse. En este sentido, se destaca otro aspecto importante para el estudio de casos y es el juego entre mito y memoria. Ésta, “depende básicamente del mito. Algunos hechos ocurren en nuestra mente, en la realidad o en la fantasía; los formamos en la memoria moldeándolos como barro, y al poco tiempo los hemos convertido en mitos. Mantenemos entonces ese mito en la memoria como guía

³⁰ ROLLO, May. La necesidad del mito la influencia de los modelos culturales en el mundo contemporáneo. Editorial Paidós. 1992. Pág. 45.

³¹ *Ibíd.* Pág. 52.

para situaciones futuras similares”³², para ser empleado cuando la situación sea necesaria. Es en la memoria donde se puede dar pie a la creación, al imaginario de los seres humanos, ya que es a partir de las experiencias que se exteriorizan los deseos, los anhelos, las frustraciones, los temores y remordimientos. Es el espacio que permite generar imaginarios satisfactorios, gloriosos, espectaculares, heroicos, singulares, cariñosos, vulnerables, espectaculares, fantasiosos; es el mejor lugar para elaborar estrategias que conlleven a acciones específicas. “La memoria es la madre de la creatividad”³³. Despierta en los seres humanos, la posibilidad de superar los miedos, se enfrenta a las bestias y demonios, soluciona los problemas en una infinitud de posibilidades que buscan alternativas cada vez más imaginarias. La presencia de demonios, hace que el proceso creativo del ser humano se extienda, ya que su existencia conlleva una negación de las leyes establecidas y supera el imaginario normativo para emancipar el pensamiento creativo del ser humano. “El diablo existe en virtud del hecho que se opone a Dios. De ahí procede la cualidad dinámica de la creatividad humana”³⁴. La dualidad permite vencer la negación, es decir, permite avanzar sobre una *inteligencia ciega*, carga el mundo de nuevos significados y así, de más alternativas.

Se tiende a pensar que el mito es simplemente una forma de escape de la realidad, cuando en verdad hace parte de la misma; se moldea se adapta y se exterioriza. Los recuerdos e ideales fomentan la aparición del mito, hacen del ser humano una complejidad que se extiende a todos los niveles, el de la memoria, el de la racionalidad, y el de la creatividad. Poder establecer situaciones contrarias a las “reales” permite diferenciar la contraparte de las cosas, las alternativas se presentan y es de esa manera que se busca una inmortalidad: escaparse de la normatividad (generar un nuevo pensamiento), uno que se puede estructurar complejamente, que pueda responder a las incertidumbres. Para poder sobrellevar la rutina, necesitamos de algo que nos saque de ella, es necesaria la fatalidad, los tormentos y las satisfacciones como formas para experimentar el éxtasis.

³² ROLLO, May. La necesidad del mito la influencia de los modelos culturales en el mundo contemporáneo. Editorial Paidós. 1992. Pág. 63.

³³ *Ibíd.* Pág. 67.

³⁴ *Ibíd.* Pág. 252.

El ser humano es un ser complejo, lleno de contrariedades que a su vez, buscan unificarlo y centralizarlo. El ordenamiento de un pensamiento ciego crea nuevas formas de concebir la manera en la que se actúa y se perciben las cosas. De esta manera, el ser humano es entendido desde una perspectiva “Demens”, imaginaria, creativa, soñadora. Su respuesta a la muerte fue la creación de mitos, que a su vez, buscaron conexiones con las experiencias vividas y surgieron para responder las incertidumbres y necesidades que se presentan día a día. El hombre es un ser imaginativo, es un individuo de dualidades que se encuentran conflictivamente activas, que buscan establecerle un orden. “No hay creatividad sin lucha”³⁵, no existe imaginario sin necesidad, no existen mitos sin memoria; todas estas son variantes de expresión que intentan presentar nuevas formas de conocimiento que se han involucrado muy de cerca con la cultura, la sociedad y la cotidianidad del ser humano. Es por dichas razones que su análisis es de suma importancia para el desarrollo de una concepción mítica de la publicidad. ¿Cómo juega con los imaginarios?, ¿cómo los presenta?, ¿de qué se vale?, ¿cómo lo hace?, ¿cuáles son sus influencias?, preguntas que se desarrollarán en el transcurso de este trabajo de grado.

³⁵ ROLLO, May. La necesidad del mito la influencia de los modelos culturales en el mundo contemporáneo. Editorial Paidós. 1992. Pág. 73.

2. EL MITO DE LA PUBLICIDAD: ESCRITO DE LA SOCIEDAD

Para efectos de estudio, durante el transcurso del texto se hablará de la publicidad como un mito, como un referente partícipe de las mitologías. Un contexto que da a conocer su implicación con el tema mitológico que lo integra a su categoría alejándose de una mera interpretación disciplinar aislada.

¿Qué es el ser humano sino una complejidad de emociones y sentimientos?, ¿qué se puede decir de los integrantes de esta sociedad?, ¿cómo hablarles dentro de un mundo conformado por tejidos cada vez más distantes?, ¿qué hace que los mensajes lleguen, se entiendan y se fomenten?, la publicidad ha dejado de vender y se ha convertido en el amigo número uno de todas las generaciones: con ella se puede beber, comer, divertirse y hasta educar. Recorre las perspectivas que todos los hombres creen inusuales, más que en su fondo, se producen como algo típico, sencillo y útil, que genera fuerza de cambio en las personas, las lleva a tomar decisiones y aun, más importante, crea una interpretación de lo que se está evidenciando: le entrega un carácter a la vida.

Parte del análisis que se pretende dar a conocer, no busca demostrar si la publicidad es parte o no del cambio social, lo que realmente se quiere llegar a hacer, es una indagación por la forma en la que ésta puede vincularse con su mercado meta, en cómo se escribe la publicidad y sobretodo, porqué es uno de los métodos comunicativos por excelencia de los últimos tiempos. Para poder esbozar esta teoría, es necesario entender la publicidad desde su punto de vista comunicativo, y para esto, pensarla desde la forma en la que se escribe: qué le caracteriza, qué la hace, cómo, para qué. Seguidamente, se desarrollará su valor mítico y por supuesto, las formas más usuales en las que se presentan dentro del contexto publicitario.

A medida que se desenvuelve el contenido del capítulo, se mostrarán posiciones que se desarrollaron en el capítulo anterior y que se entrelazarán a este contenido para

abordar la publicidad desde una nueva perspectiva, una en la cual, se identifica con el tema mitológico, una que intentará explicar las conexiones que se relacionan entre los mitos y la publicidad. Ésta nueva concepción, ayudará a entender la misión, razón y fundamento de la publicidad, su fundamento y así, su finalidad, en si, se intenta dar cabida a una “compleja mitología publicitaria”.

2.1. SEMIÓTICA PUBLICITARIA

Para poder entender el discurso mítico implícito dentro de la publicidad, es necesario dar a conocer la forma en la que se entiende y de cierta manera, se esboza la publicidad. Poder introducir el discurso metodológico de la semiótica, abrirá el camino hacia el análisis propuesto, ya que es una base sobre la cual, se implementarán otras funciones operacionales, de concepto y estudio que enriquecerán el contenido del proyecto.

“La publicidad es la reunión de unos elementos materiales (las sustancias de la expresión) con los inmateriales (los significados en función de determinados códigos)”³⁶, es una conjunción que se involucra entre el significado y el significante de las cosas. Es decir, se podría entender como una expresión compleja que involucra elementos duales, que de cierta manera, le dan el carácter que identifica y justifica a la publicidad: su capacidad por acercar lo intangible desde una experiencia palpable. Lo más interesante de esta característica es que de cierta manera, significa una composición compleja de los componentes de un anuncio, spot o cuña radial. Son sus múltiples significados y significantes implícitos dentro de una unidad lo que le entrega el misterio y fascinación a esta área del conocimiento: “el anuncio publicitario está construido gracias a una superposición de códigos que remiten los unos a los otros”³⁷, dentro de las diferentes composiciones visuales que está puede adaptar, sus elementos juegan, interactúan y se

³⁶ PEREZ TORNERO, José Manuel. Semiótica de la publicidad análisis del lenguaje publicitario. Editorial Mitre. 1982. Pág. 95.

³⁷ *Ibíd.* Pág. 101.

significan, para así, crear un vínculo, un hilo entre el propósito y el consumidor, entre una idea y una necesidad, entre una ideología y una necesidad.

El papel que se desarrolla, permite volver más cercana la brecha que existe entre el imaginario y lo real, entre los sueños y la cotidianidad, entre lo permitido y lo imposible. Su rol se fundamenta en la construcción de un pensamiento que abarca una gran infinidad de significados, metodologías y porque no, ciencias y áreas del conocimiento, que serán la mejor manera para proyectarse dentro del imaginario colectivo e individual, ya que no todos toman la publicidad de la misma manera, cada quien le asigna una significación, un criterio y un sendero. De cierta manera, los consumidores comienzan a reconocer y reconocerse dentro de los anuncios, se crean pautas similares para que los mensajes no se pierdan (unidad de campaña), pero a su vez, se busca innovar y romper paradigmas, claro esta que este tipo de visión puede ser contraproducente, sobretodo, si no se cuenta con una aceptación anticipada del consumidor, es decir, si el mensaje es demasiado novedoso y “rompedor” no se puede pretender crea un imaginario común, entre quienes los reciben, ya que los significados no podrán ser decodificados. Este aspecto será de gran ayuda para poder entender el concepto mítico de la publicidad.

Por otra parte, existe otra concepción que se da a conocer en el momento en que los mensajes son demasiados sencillos, es decir, cuando los significantes carecen de un trasfondo, de una esencia, esta característica hará que el consumidor no comprenda los mensajes, o les entregue una interpretación diferente a la que se quería transmitir. Muchas veces, los significados quedan al aire, dando a conocer mensajes de alta interpretatividad, entendido de otra manera, anuncios donde los mensajes no son claros y las personas puedan malinterpretarlos.

Es conocido por todos que la publicidad puede enmascarar ciertas situaciones con tal de proporcionar un mayor vínculo y es por esa razón que las codificaciones que se planteen en los mensajes deben tener las siguientes características: a) un carácter identificador, es decir, un tema o una problemática común, es diferente que se hable de la

donación a un público como el habitante en África, como a uno perteneciente a una región de mayor prosperidad económica como la gran mayoría de los países europeos; b) esta característica se vincula estrechamente con la anterior, ya que no sólo el mensaje debe ir dirigido a quien le interesa o interesa, sino que también debe fomentar un lenguaje propicio a la cultura o integrantes de la misma. Las costumbres, dialectos y formas de comportamiento no son iguales en todas partes del mundo, característica que le otorga a cada cultura su identidad que a su vez se ha transferido al ámbito de la publicidad. En otras palabras, la publicidad debe tener la identidad del país, región, o público al que se dirige; c) el idioma debe ser claro y no debe llevar a malos entendidos. Hoy en día se pueden apreciar una gran cantidad de anuncios que dan a conocer el bien o el servicio con una imagen y un “copy”, ya que de esta manera no se dejan sueltas las interpretaciones, es la explicación textual del imaginario visual presentado.

Una imagen trae mayores connotaciones que un texto, es por eso que la escritura publicitaria se podría definir como mixta, tanto para este ejemplo, como para su connotación entre realidad e imaginación. Pérez Tornero da a conocer este aspecto a través del planteamiento de Dorfles: “El mensaje (publicitario) (...) deberá resultar necesariamente decodificable con respecto a un código convencional tanto por el emisor como por el destinatario”³⁸

Lo más importante de este planteamiento, es la posibilidad de ver a la publicidad como un nuevo productor de ideales y ésta, a su vez, se ha convertido en una nueva fuente de información para todo tipo de público. Dentro del plano de las comunicaciones, la publicidad se ha configurado como una figura de amplificación masiva de los anuncios. Sus características le acercan a un público más amplio. Encuentra su “target” en personas a las cuales quería dirigirse así como a algunas que ni se tenían presupuestadas. Su carácter generalizador le convierte en una fuente comunicativa única y excepcional. Comunica, vende, manifiesta, expresa e identifica personas. Une fronteras

³⁸ PEREZ TORNERO, José Manuel. Semiótica de la publicidad análisis del lenguaje publicitario. Editorial Mitre. 1982. Pág. 107.

materiales e inmateriales, crea fantasías y las hace tangibles, descontextualiza y desliga de la realidad, aun dentro de una cotidianidad.

“El lenguaje publicitario alcanza a grupos sociales enormemente amplios, lo cual va a tener consecuencias de orden lingüístico importantísimas. Cuanto mayor sea el grupo social destinatario de un mensaje tanto menor es su riqueza y complejidad semántica”³⁹, sin dejar de llevar un contenido complejo. El mensaje se vuelve común (sin querer decir que se encuentra vacío o sin sentido como se mencionó anteriormente en una característica de ciertos anuncios y spots), se identifica de una u otra manera, habla de situaciones comunes, insights, de vivencias, que se toman de una u otra manera. En el anuncio de Coca – Cola, se daba a conocer esta perspectiva, se logró un anuncio para todos: altos, grandes, amistosos, románticos, etc. La idea de pensar un producto para todos, ayudó a llegar a todo tipo de personas. Su mensaje era sencillo, debía acercarse y seducir a su público, y como es una marca multitarget (se dirige a muchos públicos diferentes) puede reducir el mensaje a una mínima expresión: “para los que te quieren para los que no”, su brevedad hace de un mensaje sintético, una experiencia que se adentra entre los espectadores. Su razón de ser es de carácter general, amplificador, y aun así el comercial encontró la forma de hacerse único para quien lo sintiera; paso de lo general a lo específico y así, logró crear identificación. A diferencia de la cita expresada anteriormente, siento que no interesa el carácter generalizador de los mensajes, lo importante es su identidad que enseña a soñar, es su perspectiva mítica que le entrega una moralidad evidente y personalizada para quien la sienta suya: de cierta manera, se entrega placenteramente ante los deseos unificados del target.

Esta disposición por parte de la publicidad genera una identificación mucho mayor, el lenguaje es unipersonal, se refiere y habla directamente al público: “me tiene en cuenta”, “sabe que existo y por lo tanto le creo, o la discuto”, posibles reacciones de los diferentes personajes a los cuales se dirigen los mensajes. Sin embargo, esto presenta una descontextualización y, porque no, una nueva forma de concebir el lenguaje, una

³⁹ PEREZ TORNERO, José Manuel. Semiótica de la publicidad análisis del lenguaje publicitario. Editorial Mitre. 1982. Pág. 143.

adaptación del mismo, no se destruye, se podría llegar a pensar que se puede reinventar, ya que “provoca una acumulación discontinua de significados que tienen sobre todo un valor simbólico (...) que apela, directamente, a lo inconsciente”⁴⁰. Es decir, el lenguaje no se categoriza sino que se expresa dentro de apelaciones unipersonales, que varían según las vivencias de cada personaje. Es por esta razón que se busca crear situaciones que pretenden existir, pero que al final son ficciones, existen sólo en la medida en la que las personas las crean posibles, para así, expresarlas dentro de una singularidad única e impersonal dentro de cada individuo. El producto se vincula con las personas, esta en la nevera de los personajes que salen por televisión, es parte del carro que conduce una rubia en medio de un desierto, son los guayos que usa el jugador de futbol que creció y se destacó entre los demás. La publicidad es la ventana por la cual, se expresan y se viven mundo alternos, mundos que muchas veces llegan a ser casi tangibles. El hecho de poder encontrar una dualidad, hace que la publicidad adquiera un sentido mítico, aspecto que será un fundamento a desarrollar con más profundidad más adelante. La presencia de mundos y personajes paralelos, son una abertura que está en todas partes, que se escribe, habla y suena como una persona común, o en ciertos casos, como en los productos de diseñador, (ropa, lencería o accesorios), se presenta como una persona o un grupo de ellos, que están destinados a ser admirados y que se pretenden alcanzar. Aún así, su carácter es representador, y a su vez, es imaginario, es inconsciente a su vez, racional, en otras palabras, es una composición compleja, mixta, junta y separa actitudes, segmenta, pero a su vez, enlaza.

“La publicidad (...) tiende a crear términos e iconos que guarden una conexión íntima con sus referentes de manera que puedan confirmar una especie de teoría mágica de las palabras”⁴¹, el juego de los slogans y los posicionamientos se destaca al crear una repetición del mito presente en las conexiones publicitarias dentro de las manifestaciones corpóreas de la publicidad. Slógenes como “*Just Do it*” o “*Think different*” se convierten en percepciones de vida; la marca cobra vida cada vez que es hablada por alguna persona en cualquier rincón del mundo. Existe una posición que dice que las palabras dejan de

⁴⁰ PEREZ TORNERO, José Manuel. Semiótica de la publicidad análisis del lenguaje publicitario. Editorial Mitre. 1982. Pág. 144.

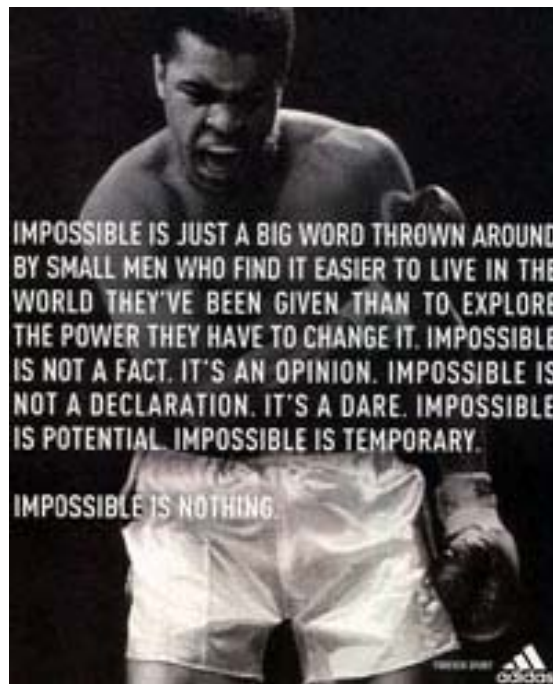
⁴¹ *Ibíd.* Pág. 145.

existir cuando se termina una oración, caso que no ocurre en el lenguaje publicitario, cosa que podemos evidenciar en los siguientes ejemplos: la mujer olímpica que destruye al gran hermano de IBM, donde el slogan “think different” se transmite aun después de haber finalizado el comercial, ya que se integra en la cotidianidad de cada ser humano, se vuelve evidente, el slogan cobra vida cada vez que se intentan hacer las cosas desde otra perspectiva, casi podría decirse que un buen slogan, puede llegar a ser inmortal. Otro ejemplo se podría evidenciar en las llamadas que hacen bromas telefónicas donde se remite la terminología del animal al hecho de llamar, y de hablar mucho. Éstos animales hacen bromas que cierran bajo un slogan que dice “porqué llama la llama?, porque con los nuevos planes de telecom...”, el slogan se hace perdurable, uno habla más porque el producto me deja hacerlo por más tiempo de lo normal. Muchos de estos ejemplos no son reales, pero aun así, son tangibles, crean situaciones reales, que de una u otra manera a cualquier persona le gustaría experimentar o, en un mayor grado, se hacen reales después de haber visto o experimentado el concepto de una campaña.



Los slogans, objetos inanimados, animales o personajes publicitarios, a diferencia de las palabras, no mueren cuando se terminan, renacen constantemente. Apelan al imaginario de las personas, se envuelven en ella, juegan a presentarse tan

reales, como cercanos. Su carácter comunicativo se encuentra plagado de aproximaciones míticas, apela a un inconciente vivo, a miedos, al despertar de nuevas sensaciones. Su riqueza comunicativa se caracteriza por la forma en la cual, presenta de forma tan tangible aquello que no existe, que hace creer en algo más allá: no me cuenta como es el infierno, me lo muestra y me da una solución. Siempre hay salida en la publicidad, carácter que le entrega un plus sobre otras formas comunicativas de la actualidad porque a la final “*Nada es Imposible*” (Slogan Adidas).



Sus significados, signos y significantes se enmarcan dentro de un sentido único y generalizado, habla de manera informal y por tanto, tiene mayor aceptación entre quienes la reciben. Su sentido y esencia se vuelve inmortal, permanece en la memoria, es de carácter regenerativo, ya que su proceso evolutivo también depende de la misma evolución de las sociedades en las que se desarrolla así como de los encargados de su ejecución. Su esencia es la misma, sólo varía la forma en la cual se da a conocer; habla de acuerdo a la forma en la cual quiere ser escuchada. Podría llegar a decirse que la manera en que habla se basa en una reducción del mensaje a través de significados variados que se resumen o se explican bajo un slogan, a veces, bajo una frase que es conocida por

todos, y algunas veces por dialectos populares. Según Humberto Eco “el anuncio dice de una manera esperada lo que los lectores esperaban ya (como lo esperaban de otros productos) por ello su función es fáctica”⁴².

Bajo esta concepción se podría decir que el hombre tiene una necesidad, suplida por un producto en donde la publicidad juega el papel interactivo de las dos partes donde habla y recomienda un “amigo” a un “amigo”, es una relación de mutualismos, significada bajo conceptos unitarios que le entregan un mensaje claro y decodificable tanto de los beneficios de un producto o servicio, como de lo que se puede recibir al adquirirlo, que depende de lo que se quiera dar a conocer: lujo, placer, satisfacción. Esto da a conocer la característica más esencial del discurso publicitario y su carácter comunicativo que, tal vez, no se ha evidenciado y es que, de una u otra manera, la publicidad busca suplir necesidades a través de identificaciones morales, en muy pocas ocasiones, materiales, es decir se evidencia bajo la presencia de un mito: amor, poder, divinidad, etc. Presenta el carro, pero lo da a conocer por medio de su grandeza interior, icónicamente representada en un *Jesucristo 2000* que no es más que un personaje que da a conocer las ventajas del carro (más pequeño por fuera, pero inmenso en su interior). El personaje se presenta en un bar donde dos bandidos le piden un “aventón” y él les promete llevarlos a su destino, escapado de la policía que quiere capturarlos. Sin embargo el *Jesucristo 2000* plantea la grandeza del espíritu, con los componentes del automóvil.



⁴² PEREZ TORNERO, José Manuel. *Semiótica de la publicidad análisis del lenguaje publicitario*. Editorial Mitre. 1982. Pág. 109.



Es de esta manera en la cual, el mito hace su aparición, un concepto que acompaña y le entrega la forma en la que se escribe la publicidad, es, en si, su significado y signifiante, su código y su ícono, su forma y su esencia, es la característica inmortal e imaginaria, es el motor que mantiene la maquinaria de la industria publicitaria.

2.2. EL MITO DE LA PUBLICIDAD

La repercusión que se le pueda atribuir a la publicidad se genera por un concepto que se ha planteado anteriormente pero que aún no se ha desarrollado: su capacidad dual de coexistencia, es decir, la posibilidad con la que cuenta esta área del conocimiento para entretejer una gran cantidad de opuestos con la idea de fomentar una nueva forma de comunicación, un discurso con mayor recepción, un lenguaje directo y efectivo.

Sin embargo, la complejidad de la publicidad viene influenciada por su identidad emotiva, cargada de conceptos alegóricos, que tienden a llevarla a un plano cultural, en la cual, actúa, se desenvuelve y adquiere plenitud. De esta manera, sería prudente abarcar el tema del mito, ya que éste, es reconocido como una fuente inagotable de culturalismos; tiende a dar una explicación a fenómenos inexplicables, así como al por qué de ciertos acontecimientos del ser humano y de su sociedad en general. El mito, aparece y surge como una herramienta que pretende entregarle un sentido a las acciones del ser humano con respecto a sus necesidades. De esta manera, se puede expresar en los planos de la imaginación, para adentrarse en la cotidianidad de los individuos; al igual que la publicidad, contiene un carácter dual, que le permite remitirse a objetos inexistentes para

expresar los presentes. “El mito constituye un sistema de comunicación, un mensaje (...) se trata de un modo de significación, de una forma”⁴³, de una metodología aplicable a un mensaje etéreo, conjunto, significativo y mediático. A diferencia de lo que presenta el autor Roland Barthes, pienso que el mito si posee una existencia eterna, ya que se renueva constantemente, es parte de la cultura y se adapta según la forma en la que se tenga que dar a conocer, es decir, el mito siempre tendrá un transfondo que será el referente común comunicativo, que dará a conocer un producto, más es la cultura la que expone el sentido mitológico de la publicidad, se retroalimenta de la sociedad y se exterioriza en el lenguaje y actitud que se querrá percibir.

Para poder decodificar un mito, Roland Barthes propone la siguiente forma de lectura:

1. Partir de un concepto y así, buscarle una forma.
2. Distinguir la deformación entre “sentido y forma”
3. Determinar el significante del mito en su totalidad.

Con estas pautas, es posible dar a conocer la posición que ocupa el mito dentro de la publicidad. Por una parte hay que explicar que el mito tiene un carácter deformador, es decir, puede mutar, y a su vez, cambiar el sentido de los mensajes, ¿para qué?, para poder dar un sentido comunicativo a lo que se quiere expresar. Ahora bien, al partir de una base sólida, de un mito, se crea la ritualización del mismo, es decir, y contextualizándolo al caso publicitario, es necesario mirar de qué se quiere hablar para así, poder ejecutar una estrategia, que lleve a la comprensión del mensaje. Como segundo punto se presentan la deformación de la forma comunicativa, es decir, el mito sigue intacto más modifica la forma que se hace evidente. Así, se puede dar paso a la tercera pauta de lectura, el del significante. “Se trate de una grafía de letras o de una grafía pictórica, el mito sólo reconoce en ellas una suma de signos, un signo global, el término final de una primera cadena semiológica”⁴⁴, una que permite remitir a una infinidad de significados, se

⁴³ BARTHES, Roland. Mitologías. Editorial Siglo Veintiuno. 1980. Pág. 199.

⁴⁴ Ibíd. Pág. 205.

expresó ya con anterioridad esta característica semiológica en la publicidad, y es la complejidad de sus conceptos, centralizados bajo una mitología, lo importante es que el mensaje llegue a un público, para que éste, lo decodifique de acuerdo a la experiencia individualizada.

“El mito ha pasado hoy a tener 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”⁴⁵, son la mejor manera de identificarse con aquello que se desconoce; viene a formar un pensamiento que va más allá de las limitaciones racionales, explica cuando todo lo demás se ha quedado sin palabras, y a su vez, se vuelve común, típico, cotidiano y aún así, nunca pierde su esencia constructiva y formadora de nuevas formas de ver y entender la realidad. Lo más interesante del mito, es que a pesar de su trascendencia histórica, se renueva según el tipo de tecnología presente; ha pasado de un relato oral a un relato mediático, evoluciona en sintonía con el medio ambiente en el que se genera. Es adaptativo, característica que le vincula con el discurso publicitario, puede manifestarse en múltiples formas y así, no perder su precepto.

Pero, ¿porqué la publicidad se ha valido del mito?, ¿qué puede aportarle éste?, la respuesta es sencilla, es su carácter ocultista y a su vez, sincero, el que le entrega un carácter lleno de múltiples significados. Carga los anuncios bajo un concepto: el amor, la guerra, el éxito, y de ahí, desborda cantidades de significaciones que entretejen un mensaje. Éste, es percibido y asimilado por el consumidor, pero no por sus múltiples significados, sino por su base de trasfondo, es decir, habla de una temática en general y de ahí remite a la experiencia y al plano personal. Un ejemplo de esto, podría verse en el anuncio de la marca *Body Conscious Gym* en el cual, se explota esta característica.

⁴⁵ LEÓN, José Luis. Mitoanálisis de la publicidad. Editorial Ariel. 2001. Pág. 26.



El tema central (su mito) es la belleza, sin embargo, lo presenta bajo dos significados: por una parte, la belleza interior y por la otra, la exterior. Así pues, dan a conocer unos personajes pertenecientes al círculo físico-culturista que se encuentran exhibiendo sus cuerpos, generando una acción que remite a pensar en las buenas acciones que se pueden hacer al “estar en forma”. El copy *Become a nicer person*, resalta los significados que buscan su interpretación: ¿tener ese cuerpo me hace mejor persona?, no toda persona musculosa es lo que se creía, un tipo amargado y agresivo, o simplemente, pensar en el dicho popular “mente sana en cuerpo sano”. El tema es uno sólo, las interpretaciones muchas, sin embargo llegan a todos los públicos, las personas delgadas sin músculo que quieren ser buenas personas, los musculosos que quiere hacer buenas acciones, y los fanáticos a la salud física y mental. El mito, se vuelve común gracias a las formas adaptativas de la publicidad y con esto, se vuelve inteligente, recordativa y a su vez, inmortal.



“La publicidad anuncia un producto, pero sobretodo una idea y un modo diferente al convencional mucho más valioso, pues encierra posibilidades de explotación comercial más allá del restringido marco de la sociedad anónima del anunciante”⁴⁶. El trasfondo se significa en el momento en que se vuelve un referente social aceptado, decodificado y nítido, características que le destacarán de otro elementos comunicativos, ya que es su capacidad sintética lo que le ayuda a fomentar una nueva estructuración de los conceptos de una sociedad. Sin embargo, la forma en la que se den a conocer los mensajes, depende también de la forma en la que se presente. Se podría decir que para llevar a cabo un anuncio publicitario, un comercial o una cuña radial, se necesita de un atractivo que se genera a partir de un referente común. Es la forma en la que se cuenta el mito, lo que creará una recordación y así, un anuncio exitoso. El contenido se remite a un imaginario colectivo, la forma tendrá la misión de resaltar el referente, un físico-culturista exaltando sus músculos para detener un auto mientras pasan por la carretera una familia de patos. Esta es la primera forma de la publicidad y así, la más sencilla de comprender, debido a su carácter cohesivo con el mito, es la manera en la cual, ambos se adueñan de su entorno, lo poseen y lo vuelven común, es de todos y por lo tanto, es para todos. “El mito

⁴⁶ LEÓN, José Luis. Mitoanálisis de la publicidad. Editorial Ariel. 2001. Pág. 30.

y la publicidad no se atienen a un espacio/tiempo determinado, pues todos los espacios y todos los tiempos les pertenecen, por más que vistan la moda más percederamente actual”⁴⁷.

El espacio es un lugar al cual se quiere hacer referencia constantemente en la publicidad, ya que desconocemos absolutamente todo de él, más el sonido envolvente del nuevo *Wega Theatre* parece estar muy unido a él. La idea, poder presentar un sonido tan envolvente que lleva al espectador hasta ese lugar. El anuncio se adueña de una realidad inexistente y la encierra o categoriza hacia una realidad palpable, una sala de estar donde personas normales, ven sus películas favoritas. Con este anuncio, la televisión nunca volverá a ser igual, todo es más real, todo es táctil, todo está aunque no sea real, pero, que ojalá fuese de esa manera.



Otro punto a resaltar es la capacidad que tiene la publicidad para crear virtudes en los objetos, es decir para darle vida y un sentido para quien recibe ese objeto. “Los objetos tienen que ver sobretodo con el significado, con el simbolismo y mucho menos, con el uso”⁴⁸, La marca de esferos BIC ha sabido aprovechar esta característica. Al salir al mercado su nuevo producto el *Permanet Marker*, fue necesario un anuncio que

⁴⁷ LEÓN, José Luis. Mitoanálisis de la publicidad. Editorial Ariel. 2001. Pág. 32.

⁴⁸ *Ibíd.* Pág. 59.

reflejara el valor del producto, pero más allá del material, un significado que llevara a crear un mito: el de la memoria. Así pues se puede observar una mujer mayor semidesnuda que tiene en su pecho la firma del famoso guitarrista de los 60's Jimmy Hendrix.



Al hacer el análisis, se pueden encontrar las siguientes cosas: a) el anuncio es atemporal, es decir, ese producto de *Bic* no existía en los 60's, cosa que lo hace ilógico, pero que al final, no importa, ya que presenta una característica fundamental de la publicidad, el sentido irónico de los anuncios (elementos que se abordará más adelante); b) el significado no presenta un marcador permanente, sino un recuerdo absoluto, el concepto de lo inmortal, no importa donde, ni cuando, lo importante fue el momento, el recuerdo de lo pasado. Por último existe la posibilidad mágica de introducir al consumidor en una paradoja cotidiana que puede haber sido real o idealizada: la idea de haber podido tener la posibilidad de ser autografiada/o por un artista de tanta trascendencia cultural. Se juega con el concepto de sociedad y cultura de la época, evocado en una nueva forma de cotidianidad atemporal.

Hasta el momento se han descrito dos características del mito publicitario, por una parte su carácter atemporal y por el otro, el contenido significativo de los objetos. Una tercera parte se describiría en la sacralización de éstos mismos, que se puede entender desde dos preceptos: el primero, desde el producto u objetos creadores de deseo, o, desde el sacrificio que debe hacer la persona por adquirir el producto. Muchas veces se tiende a abandonar un hábito o una costumbre por otra, dependiendo de las necesidades de cada ser humano. La campaña presentada por *Dove*, llamada *la belleza real*, pone en manifiesto esta última aseveración, siendo de mayor importancia la oposición a los antiguos estándares costumbristas. Las mujeres ya no tienen que ser esbeltas, delgadas, rubias y espectaculares para ser parte de una campaña publicitaria.



El mito se expresa en el sentimiento de la belleza, pero se da a conocer a través de la divinización de seres reales. Es la expectativa por adentrarse al lugar de los dioses y formar parte de una nueva tradición sagrada. *Dove* se convierte en un liberador de belleza, se aleja del tradicional estatuto de la perfección. Se sacraliza el producto y no por su carácter meritorio que presenta una vida superior a la mortal, sino por que implicó un sacrificio por parte de los consumidores: aceptar que la belleza es más real que nunca, es más cercana, está en todas partes, y no en curvas prominentes. El ritual sagrado se hace

presente, el producto debe usarse en cuerpos reales, para aquellos que sienten que el mundo trasciende más allá de los estatutos presentados por los medios y los héroes y heroínas modernos. Para poder ejemplificar esta característica heroica de los personajes en la publicidad, existe un producto que lo demuestra: *ALA OMO*, un detergente. En el comercial que se transmitió por cable, se dieron a conocer niños que cuentan varias historias, unas que los exaltan por sus acciones, por sus metas, por sus sueños y proyectos para con otros:



“Perdón mamá, me ensucie. No me di cuenta, ¿dónde tenía la cabeza?. Estaba distraído salvando vidas humanas. Alimentando a mi hija... su hija... tu nieta, mamá. Pasó, mientras estaba ayudando a otros, dejando atrás miedos ilógicos. Acá me ensucie, aprendiendo a tener ideas propias... acá, aprendiendo a no ser egoísta... a relacionarme con los demás. Jugar así me ayudó, a darme cuenta que ayudar está bueno... a no abandonar ante una dificultad. Perdón mamá... ensuciándome fortalecí mi autoestima, para en un futuro, no permitir que nadie me lleve por delante. Voz ya lo sabés. ¿Me perdonás mamá por ensuciarme?, no fue muy maduro de mi parte... te prometo, que lo voy a volver a hacer”. “El aprendizaje queda... la suciedad desaparece... Ala”.

De ésta manera, se pueden dar a conocer unos nuevos prototipos de héroes, unos que conservan los valores de protección, amistad, emancipación, lucha, libertad y demás, presentado en niños (en pequeños salvadores, pensadores, líderes). Los héroes se hacen más reales y así, más tangibles. Los niños de este comercial cumplen dos funciones: la primera, dar a conocer los beneficios del producto (sin importar la suciedad o mancha, ALA puede con ello) y también, la de crear una identificación con un público joven como es el de los niños, hablándoles y actuando como ellos. Los héroes, ya no tienen capa ni disfraces, usan camisetas y jeans, sus ropajes no son armaduras, ahora son telas que se rompen, se ensucian; hablan como uno y viven en situaciones similares, en éste caso, los niños son pequeños héroes que crecen para hacer un futuro mejor.

Una última parte se dará a conocer a través del poder dual que presenta el mito publicitario que se aplica también a sus contrapartes representadas entre el bien y el mal, entre lo divino y lo sacrílego, entre Dios y el Demonio. Como se mencionó en el capítulo anterior, la presencia amenazadora de un ente que no se puede descifrar crea una lucha para consigo mismo, es decir, fomenta la exaltación por la superioridad, por vencer lo desconocido, por sobresalir. La publicidad se vale de este aspecto heroico presente en las grandes mitologías, donde el ser humano es parte de una epopeya repleta de misterios que le llevan por un viaje donde se pretende mejorar como persona, llegar a entender el porque de su situación. Los productos resaltan esta temática constantemente, en anuncios que llevan a pensar en que no se necesita más que un carro para superar el camino, y no las ofertas hechas por el demonio. Esta forma de la publicidad puede resultar confusa para muchas personas, ya que pueden llegar a tergiversar el sentido de ésta. Lo que se pretende mostrar es que siempre se busca una presencia maligna en los anuncios, cuñas o comerciales, a la cual, es necesario vencer, el producto, se convierte en una fuente inagotable de poder, es el maná de los tiempos modernos, es la fuente de la eterna juventud, es la capacidad para dominar al jefe dictador, es la mejor manera de hablarle a una mujer, es, en si, la mejor manera de romper el miedo a cualquier situación.

Pensar en la separación de dos amigos, donde el movimiento de la tierra hizo que un oso polar y un mono araña cogieran caminos diferentes después de la existencia de la

Pangea (uno se dirige hacia la parte superior de Norteamérica, mientras que el otro se aproxima a la parte central de África), y cerrando el spot con un copy que dice: “*volvemos a ver juntos*”, *Zoo de buenos aires*, hace pensar que todo mal puede ser vencido, que no existe nada que no se pueda solucionar, que la publicidad da una respuesta y solución a todo, ya que ella da a conocer la mejor forma para actuar, habla de algo sincero (la amistad), y ésta, es valorada en el momento en que ésta, se halla experimentado.



“La publicidad fijará su atención en los lenguajes más supremalistas: los de la religión, el mito y la magia, pues en ellos podía encontrar inspiración para la nueva religación, ejecutando lo más genuino en publicidad que es la creatividad adaptativa (...) transformándolos para una comunicación nueva, y ello sin necesidad de una plena conciencia por parte del publicitario”⁴⁹. Es gracias a esta premisa que se puede pensar en el mito de la publicidad, ya que ésta necesitaba de un lenguaje común, entendible por todos y, sobretudo explicativo, que le entregará un sentido, un origen y una fuerza extralimitada para poder hacerse visible. El mito, como parte de una construcción regenerativa, casi eterna, que permanece en la mente de las personas, se construye y se alimenta de la cultura, hace su aparición, magnífica y glorificada dentro de la publicidad,

⁴⁹ LEÓN, José Luis. Mitoanálisis de la publicidad. Editorial Ariel. 2001. Pág. 67.

quien a su vez, ha sabido aprovecharla para beneficio propio. Emplea sus elementos mágicos, duales, mixtos e inmortales para sobresalir a nivel comunicativo. Se emplea en todo sentido de la palabra, se vuelve perceptiva y a su vez, receptiva.

Entonces se podría hablar no de mito y de publicidad, sino de una unión, una simbiosis que depende una de la otra, tanto para darse a conocer (mito) como para su beneficio mercantil (publicidad), es en sí, una relación que permite crear un concepto ya establecido en este trabajo de grado, un mito publicitario, uno que se relaciona desde las formas más complejas para exteriorizar un imaginario dentro de las necesidades individuales de cada ser humano. El hombre le teme a muchas cosas y por lo tanto, busca una salida, una respuesta, representada en otras categorías como la magia, el misticismo, la religión o el mito, hoy día, se podría exaltar otra nueva categoría que busca “dar una solución” a los problemas: la publicidad. Tener presente la finitud del hombre, crea una confusión en su existir, y es necesario sobrellevarlo de alguna manera, es por estas razones que se desenvuelve y desarrolla esta concepción mítica publicitaria.

Ahora bien, se han establecido las pautas en la cuales, mito y publicidad coinciden, más es necesario dar a conocer unas categorías, una organización esquemática de los diferentes mitos presentes en la publicidad, de cómo se emplean, cómo se muestran y de qué hablan. El mito de la publicidad se ha adentrado en todos los ámbitos de la cultura, es el hombre y su coexistir, es la respuesta a un mundo intrigante y sosegado, es en sí, la definición de la cultura.

2.3. CLASIFICACIÓN DEL MITO PUBLICITARIO

Para poder entender la publicidad desde el mito, fue necesaria la aparición de temáticas, que fueran comunes y a la vez, identificaran las marcas con su público meta. De esta manera se ha buscado clasificar los mitos en 5 grandes categorías:

1. *Lo moderno*: Desde que las nuevas tecnologías han levantado el poderío del capital, las nuevas sociedades se han visto invadidas por un afán de poder que les ha llevado a crear idealizaciones de lo que podrían llegar a ser. De esta manera, se presenta dentro de esta categoría una de las propuestas más recurrentes de la publicidad: la noción de éxito. Ésta, se hace presente en los anuncios que buscan exaltar todo tipo de asociaciones con una vida mejor dentro de la que se está viviendo. Es por eso que se dan a conocer marcas que emocionalmente han creado este inconciente, marcas que han llevado a pensar en la posibilidad de un ascenso social. Un ejemplo de esto podría ser la marca Mercedes Benz, la cual, a través de sus anuncios ha propuesto la necesidad por desear ser mejor, por adquirir prestigio: Durante 30 segundos, se puede apreciar la imagen de un feto que a medida que pasa el tiempo de cámara se va “formando” y que constantemente se repite una y otra vez, “cuando crezca quiero conducir un mercedes”, dando a conocer al final un feto de pato, concluyendo el comercial con una expresión de desagrado y un copy que dice: *“Todos quieren un mercedes”*. Los objetos se aplican a ideales como el poder y el lujo, como la distinción y el prestigio social. Los objetos adquieren un enfoque superior, significan y llenan de sentido los diferentes aconteceres de la sociedad y es de esta manera que la publicidad aprovecha esta situación para dar a conocer la noción de éxito que se hace tan evidente hoy día. Los objetos se ritualizan, es decir, se nos dice cómo, cuándo y donde deben usarse, y a su vez, fomentan el mito del éxito, ya que éste, se hace común y por tanto, parte de la formación del pensamiento moderno.





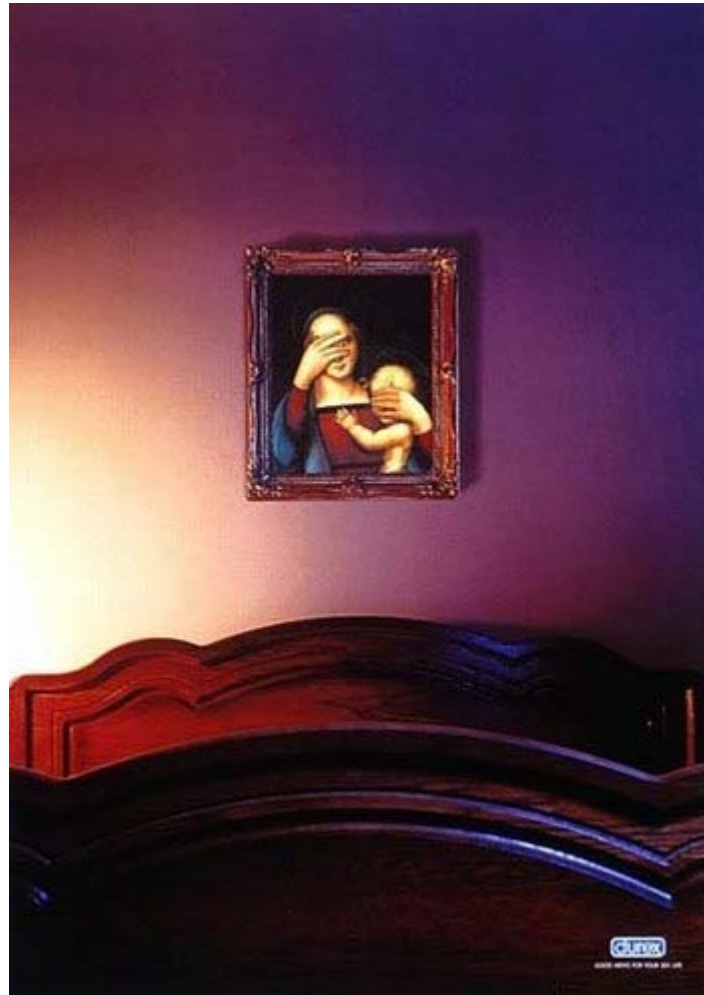
2. *La sátira*: “el género burlesco ha sido y sigue siendo un medio ideal para transferir nociones, ideas, sentimientos sobre aspectos sociales y religiosos, morales y políticos a los públicos”⁵⁰, su adaptabilidad a todos los aspectos genera un mayor vínculo con lo que se quiere decir. El humor y la ironía se hacen evidentes y son la mejor alternativa a la hora de dar a conocer cualquier tipo de comunicación bien sea de carácter mercantil o de un bien público. Lo más interesante de este tipo de mitología, es que se convierte en la mayor expresión de la tolerancia por excelencia, es decir, presenta el desgarrador mundo de una forma en la cual, pueda ser aceptada por muchas personas. “El humor (...) como la publicidad, son ambiguos, en ellos van soldados lo cómico y lo trágico, la burla y el homenaje, la evasión y la angustia”⁵¹, es de carácter ambivalente, y por lo tanto, interpretativo. Un anuncio de condones *Durex* da a conocer este tipo de posición. La religión es un tema empleado por la publicidad y de la cual, muchas veces se parte, para dar a conocer un aspecto que puede ser alarmante para ellos. De esta manera, se mezcla el sexo con la religión bajo una gráfica donde se muestra un cuadro de la virgen María que cubre los ojos del niño Jesús para que no vea lo que está aconteciendo en la habitación de un personaje cualquiera. El humor suaviza las temáticas y lleva a pensar en una sociedad más aceptable y a su vez, menos intransigente. “En el mundo cómico – publicitario impera la ley de la contradicción y la sorpresa, donde la lógica alterna con el sinsentido, de lo real se pasa sin transición a lo irreal”⁵², y es ésta característica la que ha posicionado al humor, como una fuente inagotable de realidad: se hace más cercana y por lo tanto, se siente más real, ya que al final, es una emancipación del pensamiento personal, es decir, es la mejor manera de dar a conocer ciertos aspectos

⁵⁰ LEÓN, José Luis. Mitoanálisis de la publicidad. Editorial Ariel. 2001. Pág. 132.

⁵¹ *Ibíd.* Pág. 149.

⁵² *Ibíd.* Pág. 158.

de la vida que aún siendo partícipes de una sociedad tan abierta, siguen siendo un tabú: el sexo, la religión, el homosexualismo, la política, etc.



3. *Lo sensible*: Dentro de esta categoría se pueden apreciar tres subcategorías: la belleza, el amor y la juventud. Las tres, bajo el lema de la eternidad, sobre la perdurabilidad del ser humano y su trascendencia hoy día. Ya que el juego de la publicidad es de carácter ambiguo, al igual que el de su contraparte mítica, su lenguaje debe contar con una característica fundamental: la de no reparar en todos los aspectos de la cotidianidad, sino en algunos como los sueños o los ideales de los individuos. De esta manera, la belleza surge como una idealización de las personas: cómo me quiero ver, cómo me ven lo demás y sobretodo, cómo debo ser. Sin embargo, la noción de belleza mutó con la aparición de la publicidad real, la cotidiana, la retratada y expresada por

personajes reales. Ejemplos como *Dove*, o *Dolex* en los cuales, los personajes son reales, hacen que el discurso de belleza física se abandone para dar cabida a un discurso de carácter interior, es decir, la belleza no sólo tiene que expresarse de forma externa, sino que también se hace de forma interna, la belleza ahora si va por dentro. Aunque esto es sólo una tendencia, ya que la presencia de cuerpos espectaculares en inhóspitos lugares, seguirán siendo el tema para muchos artículos aspiracionales como los perfumes y la alta costura. Por otra parte, la presencia del amor y la ternura crearán vínculos con marcas sensibles como *Jhonson & Jhonson*, donde el amor maternal se expresa de tal forma, que el producto se convierte en un ítem de ternura, de verdadero amor, ya que no existe un amor mayor que el de una madre por sus hijos y de ésta manera, ha creado un lenguaje del amor, una forma de entenderse con sus hijos, las caricias, los besos, los abrazos adquieren un lenguaje mucho más sensible, connotan, un verdadero amor. Sin embargo, el amor no sólo se presenta de esta manera, sino también en los temas relacionados con la sexualidad o el mismo amor por la persona misma. El tema de amor, es extremadamente amplio, ya que se puede enfocar de varias maneras. Por una parte, puede hablarse del amor primario: el de la madre hacia los hijos, un amor que se entiende como natural, que mantiene ideales de la familia como un estatuto emblemático e identificador, y que por consiguiente, es fundamental para expresar anuncios como los del papel higiénico *familia*, donde la madre sabe que es lo mejor para uno. Por otra parte, se puede hablar de un amor comunitario, hacia la sociedad, hacia los amigos, entre enamorados, parte de la formación de los vínculos sociales. Un ejemplo de esto se puede dar a conocer a través del comercial de aerolíneas argentinas donde un niño se apodera de la sombra de un avión y lo considera su mayor tesoro. El amor se refleja hacia el objeto, pero se maximiza en el momento en el que se le acerca el piloto de ésta aerolínea, pidiéndole que libere el avión porque existen muchas personas esperando ese vuelo; sus amigos, colegas, maestros y vecinos se reúnen en un azotea para liberar el avión, el amor se refleja en el copy, que se dirige al amor como comunidad: “¿y si esta vez los que creen tiene más razón que los que no creen?, En aerolíneas argentinas creímos que se podía hacer una aerolínea distinta, y la hicimos. Estamos haciendo el viaje más importante... de la Argentina que fuimos a la que soñamos ser”. Por último, la presencia del amor hacia uno mismo, hacia el cuidado personal, que se puede presentar a manera de antítesis, es decir

desde lo negativo, como por ejemplo en la campaña de prevención vial donde se puede interpretar que si uno de verdad ama a sus seres queridos, no debe manejar con tragos.



Una última parte, y tal vez, la más importante del mito sensible, es el carácter expresivo de la eterna juventud. Éste, se refiere más a una renovación por parte de los productos que busca siempre una constante identificación con un público joven, que a una demostración de ser joven, ya que éste último punto es casi imposible, debido al carácter finito del individuo. “La publicidad no pretende corromper, su objetivo es solamente conseguir una mayor audiencia actualizando permanentemente la imagen de los productos”⁵³, necesita de un cambio de imagen, de una nueva visión que se adapte a las necesidades de un público más joven, ya que así, se puede crear una recordación de marca; dirigirse a jóvenes creará que en un futuro la marca sea recordada y sobretodo, adquirida. Dentro de esta mitología, se puede identificar un sentimiento o un ideal que le ha servido a la publicidad a crear una forma de vinculación con los públicos juveniles: la rebeldía. Con esta característica eterna (ya que al parecer cada nueva generación busca liberarse de la anterior, marcando una forma de pensamiento que bien puede ser copiada de generaciones anteriores, como también puede instaurar un nuevo orden y

⁵³ LEÓN, José Luis. Mitoanálisis de la publicidad. Editorial Ariel. 2001. Pág. 114.

entendimiento de las cosas) se busca que el producto tenga una eterna juventud, un lenguaje y una personalidad. La rebeldía, marca la diferencia, hace que se “*piense diferente*” (*Apple*) o que se muestren “*las cosas como son*” (*Sprite*). “Todo esto significa que las energías trasgresoras juveniles van a estar encauzadas, domesticadas, siguiendo el mismo principio de la vacuna: inyectando una invasión leve del virus rebelde, es decir, orientando la transgresión hacia objetivos y expresiones fútiles, quedan desactivadas las tensiones verdaderamente radicales”⁵⁴. Todo es más sencillo, la vida se simplifica y así, se hace más comprensible, más moderna, con más trascendencia para el público objetivo y con mayor imposición de ideas.



4. *Lo sobrenatural*: Ésta categoría, se fundamenta en dualidades dentro de la vida de los seres humanos como tal, es decir, no trasciende al plano de la muerte, se mantiene atado a la vida, a las expectativas de mundos dentro de la vida que se vive, tal vez, en sentidos fantásticos. La publicidad, al fomentar una incursión de dualidad de las realidades, ha creado la posibilidad de identificarse con lo desconocido, con aquello que es secreto y que se escapa al entendimiento de los individuos es, en si, la puerta hacia

⁵⁴ LEÓN, José Luis. Mitoanálisis de la publicidad. Editorial Ariel. 2001. Pág. 120.

otras versiones de vida, más allá de la normal. “La publicidad (...) ofrecerá una vía de escape, un remedio psicológico, el paso del mundo natural al mundo de la fantasía, o mejor, la interrelación fluida entre ambos mundos de modo que la vida cotidiana se ve alterada por la intromisión de elementos fantásticos”⁵⁵. Dentro de esta categoría destacan dos mitologías: lo inhumano y lo malévolo. Ambas dan a conocer una fantasía, seres fuera de lo normal, inexistentes, que son empleados para hablar o resaltar los beneficios de un producto. Por una parte lo inhumano fue empleado para un spot de Telefónica, donde una madre y un hijo estaban perplejos ante la presencia de un extraterrestre que se encontraba al lado de un televisor que daba a conocer los bajos costos de los productos de ésta compañía. El extraterrestre era simplemente una exageración para ejemplificar el “no puedo creer” que exista algo como eso. Otro ejemplo puede ser usado por Toyota para dar a conocer bestias inexistentes.



El uso de hadas para los perfumes, refleja un mundo maravilloso fuera del tedioso trajín de las urbes. Los duendes para las cervezas o los whiskeys, o los monstruos

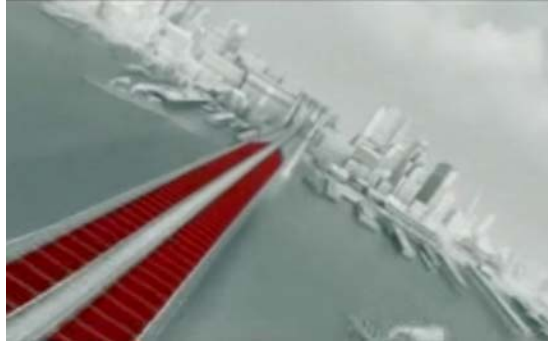
⁵⁵ LEÓN, José Luis. Mitoanálisis de la publicidad. Editorial Ariel. 2001. Pág. 124.

marinos para los atunes, son ejemplos de cómo la fantasía se incorpora en los mitos publicitarios. El uso de estas imágenes le permite al espectador escapar del tedio, de la rutina, rompe los esquemas, muestra un mundo de ensueño, le permite recordar esos momentos en los que se creyó que la vecina era una bruja, o que en el bosque existían seres que concebían deseos; es el juego de la memoria y la fantasía, es la principal fuente de acompañamiento emocional, ya que hace pensar en que no se está sólo en el mundo, sino que existe algo más, algo que no ha sido descubierto, que no ha sido tocado por la mano racional del hombre, algo que corre libre y así como lo es, nos invita a liberarnos. Las figuras imaginarias fomentan la vía de escape hacia un lugar cálido que nos recuerda los sueños de infancia.

Por otra parte, las figuras malévolas, son una parte importante para el desarrollo de una construcción de marca, es decir, sin la presencia del mal, no se podría dar a conocer un beneficio que le mitigue o le extermine por completo. “La salvación no es posible sin el reconocimiento del pecado y la conversión, aunque, como es habitual, la publicidad utilizará eufemismos para referirse a las viejas nociones morales en nuevos contextos”⁵⁶, tal es el caso de la marca Smirnoff, en la cual, el spot publicitario se desarrolla bajo un copy que habla de su nacimiento dentro de la realeza, protegida por los zares rusos, odiada por la gente y encerrada por décadas, buscó su libertad en Europa, atravesando hacia otras partes del mundo inspirando así, la revolución de los cócteles. De esta manera la salvación sólo fue posible en el momento en el que huyó de los males del pueblo ruso, escapando para formar una revolución en los licores, como finaliza el copy: “*Clearly original, clearly smirnoff*”.



⁵⁶ LEÓN, José Luis. Mitoanálisis de la publicidad. Editorial Ariel. 2001. Pág. 74.

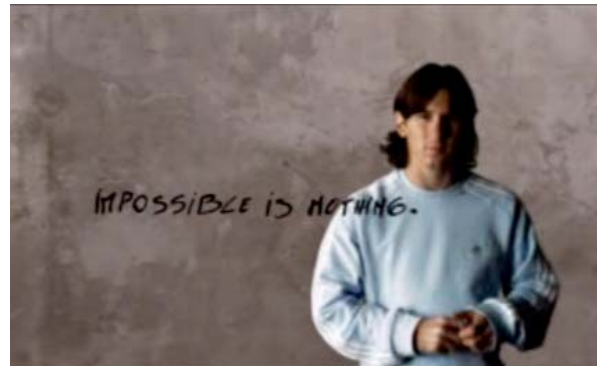
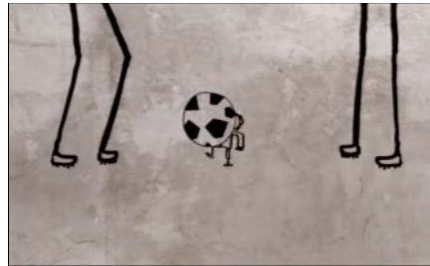


Por otra parte se encuentra la figura del demonio en su máxima expresión apareciendo en un *Renault clio*, donde ofrece salvación a cambio de su alma, más el personaje decide que aunque el diablo debe saberlo todo, “no sabe nada... de autos”. Esta campaña tuvo también una contraparte debido a su slogan “grande por dentro”, con la figura de un Jesucristo moderno; la maldad se da a conocer en las diferentes situaciones que éste tiene que resolver, llevando a los personajes a un estado de salvación.



La maldad siempre está presente, las personas necesitan demonios para poder combatirlos, para hacerlos mejores personas, se necesitan impedimentos que se puedan superar: *Adidas* bajo su slogan “*impossible is nothing*” demostró como los demonios pueden ser superados. El comercial muestra una animación de un reconocido futbolista

argentino quien relata su historia empezando desde los 11 años cuando se le descubrió un problema de crecimiento, que no le impidió ser más ágil que otros a la hora de jugar y gracias a su desventaja física puedo adquirir una técnica diferentes; podría decirse que su demonio fue su salvación. Los necesitamos, son parte de nuestros ideales, hacen que las personas sueñen y se proyecten hacia nuevos lugares, la publicidad muestra el desafío y la solución y a su vez, impulsa a que se hagan las cosas, a que hay solución, le apuestan a que todo, puede mejorar.



5. *Lo etéreo*: Ésta última categoría presenta dos mitologías, lo divino y la muerte. A diferencia de la anterior, esta crea un símil entre acontecimientos relacionados con la finitud del ser humano y con la inevitable realidad de la muerte. Característica que dan a conocer una nueva forma de concebir la realidad más allá del momento en el que la vida se acaba, es decir, presenta una forma de explicación ante lo desconocido, ante el “más allá”. Por una parte, se da a conocer una glorificación de la acciones (“grande por dentro” de Renault Clio) donde toda buena acción conlleva a pensar en una salvación personal; “Una resurrección mediante una acción mediadora que en su versión comercial

será ejercida gracias al producto”⁵⁷. Ganarse el paraíso es tan fácil como realizar una buena acción, los productos salvan de la maldad, llevan a las buenas acciones, a creer que todo puede ser mejor, a que una pequeña ayuda puede salvar mucho, mensaje que se presenta en un anuncio de *Afanoc* (institución para el cáncer) donde una niña de aproximadamente 9 o 10 años corta indiscriminadamente su cabello, y ofreciéndoselo a su hermano el spot cierra con un mensaje que proclama: “*No te pedimos más de lo que puedas dar... liga contra el cáncer*”.



El mensaje busca una acción, una que tenga una respuesta inmediata, sentimental y efusiva, que brinde beneficios a ambas partes, la institución y el donante que ha entregado todo lo que pudo dar y con eso, ayudó.

Como último punto, el tema de la muerte. Muchas veces y como se observo anteriormente en lo satírico, la muerte (algunas veces, no siempre) se presenta como algo gracioso, factor que le permite crear mayor recordación de marca: Dos compañeros se encuentran frente a un ataúd donde se supone descansa un amigo cercano a ellos, uno le pregunta al otro qué había sucedido y él comenta “no tenia preservativo” (aseveración

⁵⁷ LEÓN, José Luis. Mitoanálisis de la publicidad. Editorial Ariel. 2001. Pág. 70.

que pretende explicar muerte por alguna enfermedad de transmisión sexual) y que la noche pasada habían estado en un bar tomándose una cerveza cuando de repente apareció una muchacha espectacular que se llevo a su amigo al apartamento... se besaron, se desvistieron y ella le pregunto: “Tienes preservativo” el responde que no y ella le dice: “yo sin preservativo no hago nada”, el personaje desesperado se arroja por la ventana. Muchas veces, la muerte se da a conocer en los anuncios de una manera indirecta (como en el caso anterior) usualmente, para la venta de productos, más no para bien público, ya que para éstos, la muerte es empleada de una forma más directa y muchas veces, cruda. Un ejemplo de esto sucedió en Inglaterra, donde se dio a conocer un spot publicitario cuyo objetivo era mostrar la distancia que necesitaba un automóvil para frenar por completo yendo a una velocidad de 55 millas por hora. Durante el comercial se muestra (en cámara lenta) el recorrido del auto por una calle mientras personas en la acera le miran atónitas; en un momento, el narrador empieza a contar los metros que el automóvil recorre mientras se da conocer el choque del auto con un niño que atravesaba la acera, el slogan era: “Think, Slow down”. Una campaña que habló de frente y directamente: estos es lo que puede pasar si se conduce a altas velocidades. Crudamente refleja la muerte, más fue la única forma en la cual, pudo crear una conciencia social; le dice al consumidor: “este pudo haber sido usted, o su hijo”. La muerte en campañas institucionales sirve para crear vínculos con un futuro que no se desea, manejar ebrio conduce a fatales accidentes, conducir una motocicleta en zigzag puede crear choques de vehículos, el uso de drogas puede llevar al suicidio, la violencia familia puede destruir hogares, etc.

Para la publicidad la muerte es una forma de vincularse con el imaginario de las personas, es el miedo que se habló en el capítulo uno lo que fundamenta el uso de ésta mitología. Implantar miedo genera unas formas de comportamiento estandarizadas y controlables; los individuos se cobijan bajo un imaginario: “yo no quiere estar así”, “que a mi no me pase”, que crean conductas que favorecen la circulación del mensaje, su efectividad y su recordación.



De esta manera, se han presentado 5 grandes categorías en la cuales, se encasillan los mitos más usuales en la publicidad, sin descartar la posible presencia de otros más. No se puede dejar a un lado la propuesta de otros tipos de mitos, ya que (personalmente), las demás mitologías son adaptaciones de alguna de las grandes categorías presentadas. Un ejemplo de esto podría ser la presencia del mito de la traición, que puede ser una mezcla entre la mitología sensible y los de la categoría de lo sobrenatural, ya que encarna el amor como parte de su funcionamiento para con otros y los demonios al encontrarse con una persona que ha desembocado un nuevo pensamiento que se necesita superar y que cambia el discurso del amor.

Los mitos son la mejor representación de la realidad, ayudan a estructurar las formas de comportamiento dentro de una sociedad, crean vínculos entre los individuos, les hace más táctil y real su entorno. Dentro de la publicidad, los mitos han ayudado a las comunicaciones, les ha permitido un lenguaje específico, muestra acontecimientos reales que crean identificación con los productos y servicios. Mito y publicidad, son una dualidad que se alimenta mutuamente, buscan explicar la realidad de los seres, el mito por su carácter antológico y la publicidad por sus facultades modernas. El mito es el sustento bajo el cual, se genera la publicidad, y ésta, le ha otorgado una nueva forma de expresión, le adapta al cambio de los tiempos, le trasmite un discurso atemporal y proyectivo, le entrega una visión del futuro, del presente y del pasado. El mito de la publicidad sobresale entre otros discursos, por su carácter dual, imaginativo y a su vez, creativo. La representación de los miedos, frustraciones, ambiciones, sueños, anhelos, acciones y acontecimientos se reflejan en la captura de ideales preparados, metas diseñadas y establecidas por estas dos categorías hermanas. Para entender la realidad, es necesario tener la capacidad de ser parte de la realidad, adentrarse en los acontecimientos del día a día, ser parte de las mitologías modernas y tener la capacidad de expresarlas al mundo, para liberar la imaginación y poder explicar todo aquello que no “puede ser posible”.

3. ANÁLISIS DE CASOS: MITOS CONCRETOS

En el capítulo anterior se hizo una descripción de los principales mitos presentes en la publicidad, con lo que se buscó explicar las características de cada uno de ellos. Durante el transcurso de este capítulo se escogerá un comercial para cada categoría desde el cual, se pretende demostrar las diferentes implicaciones míticas y las formas en las que se dan a conocer. Para poder hacer un análisis, es necesario dar a conocer las características de cada caso, sus implicaciones, su relación mitológica y la forma en la que da a conocer el mito: poder acercarse a ejemplos concretos da la posibilidad de entender la naturaleza del mito dentro de la publicidad y porque hoy en día es parte esencial de la misma.

3.1. LO MODERNO: UNA HISTORIA DE AMOR.

Si el mundo moderno plantea unos estándares de belleza, éxito y felicidad eterna, los productos de belleza son la mejor representación de estos estándares. Por eso, el comercial de *Chanel N 5*, demuestra muchas de estas actitudes. En primer lugar da a conocer el imaginario de muchas personas que se representa en el encuentro entre una persona famosa, conocida, bella y distinguida, con un ser humano completamente normal, que lleva una vida diferente al de la estrella. Durante el transcurso del comercial, se muestran ciertos elementos que empiezan a tener un significado para quien los observa. La mujer es una persona reconocida del medio, una artista sin igual que un día, abrumada por la fama, escapa del medio que la rodea encontrándose con un personaje que no es conocido por nadie pero que le ayuda a escapar. En este sentido, se puede destacar ese patrón demoníaco de los mitos donde se necesita de algo que nos saque de la rutina, el tormento de escapar de la fama, para poder vivir algo diferente, algo más sencillo. El demonio de la fama como un perturbador que debe ser superado, ya que el éxito puede hallarse de otra manera alejada de los lentes de los camarógrafos o de las luces de los set de películas.

Es un símil novelesco de la persona millonaria que se cansa de su estatus y desea desesperadamente volver a ser “normal”. De cierta manera el mito moderno se presenta a través del rostro de ésta mujer que en un mundo moderno, los medios la exaltan y la glorifican entre las demás personas. El hombre, se convierte en un salvador, en el imaginario de éxito que se plasma en la sencillez de la vida, es decir, que en cualquier momento las cosas pueden cambiar, y el éxito puede darse a conocer al enamorar a “una diosa”.



Los valores del amor y la belleza se dan a conocer por estándares de sencillez y nobleza, es apartarse de todo lo que se tiene para empezar una vida diferente, una con más “esencia”, una que se determina por el contenido de la botella de perfume. El comercial cuenta con una característica bastante peculiar y es que cuenta con una visual similar a la del cine: es un amor de telenovela, da a conocer una historia en dos minutos, la vida de estos personajes es transmitida y contada en cuestión de segundos. El hecho de tener una implicación cinematográfica, hace que los ideales mitológicos de éxito sobresalgan aún más, ya que se juega con el imaginario de la estrella de cine y de cierta manera, emplean los cuentos populares con los que muchas personas crecieron, como “*El príncipe y el mendigo*” o porque no “*La dama y el vagabundo*”, cuentos de niños destacados por Disney que cuentan un relato similar, personas de altas clases sociales en busca de una vida más sencilla, apartados del lujo que se encuentran con otras que anhelan lo que el personaje de alta categoría quiere abandonar. En este caso se puede

evidenciar lo que anteriormente se describió en la semiótica publicitaria: el uso de patrones similares de múltiples códigos para poder dar a conocer una temática en especial. De cierta manera, el discurso de *Chanel N 5* cuenta con una unión de mensajes que pretenden acercar a los consumidores a relatos ya conocidos por ellos mismos. El comercial no cuenta una historia nueva, se vale de viejos estándares ya dados a conocer por la literatura y también por ideales socio-culturales para elaborar su trama. De un modo u otro, recrea los mitos de los cuentos de *Disney* para darle un sentido más moderno a las historias románticas que implican fama y belleza.

Los objetos demuestran una aventura de significados, hablan de los personajes, los describen y les proporcionan una cierta estabilidad a futuro. El mito moderno busca que los productos sobresalgan y adquieran una característica diferente a su función práctica, de esta manera, el perfume remite hacia el concepto del espíritu libre, hacia el amor fugaz, hacia la esencia de la personas. La publicidad procura que “muchos productos sean utilizados de modo sublimatorio, no meros instrumentos para finalidades pragmáticas, sino depositarios sustitutorios, vicarios, de vivencia, emociones, anhelos, que no puedan satisfacerse de otro modo en el decurso de la vida ordinaria del consumido/usuario”⁵⁸. El producto adquiere un nuevo sentido, plantea el éxito monetario, la fama, pero a su vez, la simplicidad de vivir bajo unos estándares más nobles: bailar en una azotea, poder contemplar la pasividad de la ciudad y las estrellas desde una terraza. De ésta manera, el comercial cierra diciendo que a pesar que ella halla decidido regresar a su mundo, el nunca podrá olvidar su belleza, su sonrisa y su perfume. De esta manera, se da a conocer lo que se resaltó en el capítulo uno: los seres humanos solamente somos una inclusión de varios factores, una mezcla de ambientes y patrones sociales, culturales, políticos y porque no míticos: somos una composición de opuestos (que van desde lo racional hasta lo emocional) de riqueza y libertad, de belleza y simpleza, de éxito y nobleza, opuestos que no se expresan en el sentido antónimo de la palabra sino en un sentido mítico, es decir, es una complejidad donde una cosa lleva a la otra por medio de una unión de conceptos que se vinculan para formar nuevas maneras de entender el entorno social en el que se desenvuelven los aconteceres humanos. De esta manera, los

⁵⁸ LEÓN, José Luis. Mitoanálisis de la publicidad. Pág. 67.

personajes son opuestos totales en busca de una formación única y diferenciadora en busca de una nueva concepción de éxito y satisfacción diferente a la ya establecida: ahora el éxito se centra en conquistar “el verdadero amor” no en fama ni prestigio.

Durante el comercial, se puede apreciar una característica que busca incluir al ser humano desde su perspectiva física para así, poder crearle connotaciones a nivel moral. Todos los sentidos se hacen partícipes, involucra la belleza visual, los sonidos de la ciudad, el tacto en el roce de sus cuerpos bailando, la narración de su historia y sobretodo, el olor que perdurará por siempre. Una de las habilidades del sentido del olfato es que cuenta con una característica nemotécnica, es decir, los olores evocan experiencias, trasportan a ciertas situaciones, y en este caso, será la forma en la cual, el amor de ellos pueda perdurar por siempre.



Gracias al uso de la memoria y de los recuerdos, los seres humanos pueden llegar a crear y a imaginar nuevas situaciones. En este caso, los consumidores o espectadores pueden llegar a concebir la historia como una acción plausible, es decir, pueden imaginarse con una supermodelo bailando sobre una azotea y más importante aún, el hecho de poder creer que existen situaciones así. La memoria evoca a experiencias y con esta, deseos, anhelos y frustraciones, que de cierta manera, son necesarios para poder continuar con el camino que se nos ha dado a conocer en la vida, de cierta manera se exalta el producto como un imaginario alcanzable, un mito participe para el éxito. Existe un éxtasis por parte del producto, uno “al que se puede acceder bien visualmente o bien

olfativamente. De un modo u otro siempre un trance en el que el sujeto publicitario queda enajenado ante la presencia trascendental que se digna ofrecerse a nuestros sentidos”⁵⁹, se sumergen en un ideal de prospecto de vida, uno que intenta crear una nueva forma de pensamiento en el consumidor: usar el producto hará que aquel que sea seducido por su olor, permanecerá en la memoria por siempre, ya que habitará en un lugar especial de la memoria y del corazón (hablando sentimentalmente).

El producto lleva al éxtasis a los consumidores, les demuestra que no hay amores imposibles, que trascender en otros es más fácil si se usa el perfume. De cierta manera, lleva a nuevos estándares de éxito, les propone tener un cierto estatus, encubierto por el sigilo, el misterio y el romanticismo. El comercial ayuda a generar una nueva manera de establecer orden en las sociedades, el mito reestructura las palabras amor y éxito, las lleva a ser repensadas, de una manera u otra, presenta la necesidad por desear algo más allá de lo que se tiene, bien sea más allá de la riqueza y la belleza, como del anonimato y la simplicidad. Siempre se pretende creer que hay algo más, que se pueden crear nuevas experiencias y con ella, nuevos recuerdos y así, un mito.

3.2. LA SÁTIRA: INTERNET CADA VEZ MÁS RÁPIDO

¿Qué sucede cuando las conexiones a Internet no son lo suficientemente rápidas como para descargar cualquier tipo de elementos, especialmente la música?, muchas veces puede ser algo demorado y tedioso, o los resultados no son los esperados. En este caso, el resultado es casi inesperado, pero la promesa de venta es la mejor: Internet mucho más rápido.

El comercial abre cámara con un grupo de adultos mayores en una reunión (seguramente en un acilo), donde se encuentran entonado una canción en común, de repente, el ritmo de la reunión empieza a aumentar y la canción toma un nuevo sentido, se torna más moderna, contemporánea y los personajes se adaptan a este nuevo ritmo.

⁵⁹ LEÓN, José Luis. Mitoanálisis de la publicidad. Editorial Ariel. 2001. Pág. 68.

Los personajes que se pueden observar en el comercial son seres humanos completamente normales, no cargan ningún artículo que los lleve a ser pensados en otros contextos. Emplean el imaginario común de los ancianos, personas arrugadas, los hombres con boinas de pana, chalecos y bastones, al igual que mujeres con vestidos largos, en colores pasteles, cabellos cortos y canosos. Emplear el imaginario común de la vejez permite contextualizar al espectador, le entrega unas características a los personajes, les otorga un papel y con él, una forma de actuar y de ser entendidos. Los imaginarios hacen que no se pierdan los contextos y así dar a conocer una temática. Al crear un imaginario colectivo, el mito se hace más tangible. La vejez es un cliché simplificado en vestimentas y acciones. Sin embargo, aparte de emplear lo común, el mito trasciende más allá de estos, ya que se envuelve en la temática humorística.



El humor juega un papel muy importante, ya que es la mejor manera de crear recordación de marca y sobretodo, de dar a conocer los beneficios de la marca: un Internet más rápido de lo normal, tanto, que la música baja más rápido, y hasta los ancianos lo usan y lo disfrutan. “La parodia publicitaria buscará sus modelos ante todo entre los personajes, contenidos y expresiones fílmicas más conocidas y de culto, tanto actuales”⁶⁰, ya que de ésta manera se puede crear un vínculo entre los actores partícipes de los comerciales, como entre los consumidores. De esta manera, las situaciones deben ser tangibles, reales, cercanas, ojala de experiencias conocidas, para así poder darle un sentido cómico a las situaciones. Esta, es tal vez, la característica más importante del

⁶⁰ LEÓN, José Luis. Mitoanálisis de la publicidad. Editorial Ariel. 2001. Pág. 139.

mito satírico, ya que no presentan situaciones sobrenaturales y si lo hace, no basa su historia en personajes y situaciones que no existan, sino que lo relegan a una parte del comercial, más no al contenido esencial. Como se mencionó en el primer capítulo, no existe mito sin memoria, y ya que ésta, es parte de la experiencia, de cierta manera no se podría pensar en el mito satírico sin la memoria de personajes comunes que se encuentran a nuestro alrededor. Conocemos a una cierta cantidad de ancianos que visten y actúan de cierta manera, y es por dicha razón que sabemos que los seres humanos presentes en el comercial son personas de la tercera edad, el mito de lo satírico también se relaciona en dar a conocer una temática común y a ella, poder darle un giro completamente inesperado, también habla del imaginario de lo “que nos gustaría que pasara” con dichos personajes comunes.



La comedia, es la mejor manera de vender los productos, y en este comercial, los beneficios se hacen más evidentes, las personas se ríen de lo que hacen los personajes del comercial, de cómo se mueven, de lo que cantan, y con eso, el producto se hace cada vez

más notorio. Poder reír para recordar, ya que apela al componente cognoscitivo de los seres humanos, es una parte sentimental que se toca y que genera memoria. “La risa y su fuente, el humor, son un medio de liberación”⁶¹, un medio que distensiona, nos muestra un acilo, un lugar “poco deseable” por todas las personas, ya que connota vejez, soledad, falta de memoria, pero que al final, la risa le inyecta una nueva noción: la de poder gozarse la vida a pesar de tener muchos años. La vida no acaba en ese punto, y de esa manera, uno debe acostumbrarse al mundo moderno, uno que es cada vez más rápido, más tecnológico uno que, necesariamente, precisa de una mejor conexión a Internet. Gracias al humor, muchos elementos de la sociedad se relacionan, se vuelven un poco más digeribles por los consumidores, juega un papel que intenta hacer de este mundo algo mejor. Un lugar donde los ancianos bailan, cantan, y se mueven como una persona de menor edad. Tienen una nueva oportunidad, se están acostumbrando a un nuevo mundo, uno que pretende excluirlos. El valor mítico se presenta en el momento en el que el humor invita a crear nuevas situaciones, y con ellas, otras maneras de imaginar la realidad. El mito satírico pretende fomentar un pensamiento mucho más amplio, alejándose de la inteligencia ciega y segmentada, pretende establecer nuevos patrones de entendimiento para así, animar el pensamiento creativo, un pensamiento dual, alejado de la linealidad, uno que piense más allá de lo común, que establezca soluciones a problemas: Si la vejez es “lenta” entonces ¿cómo puede solucionarse?, tal vez, viendo el lado moderno de la vejez.

Al crear un mejor mundo, integrado por todos, la publicidad puede hablarle tanto a personas antiguas usuarias de Internet, como a desconocedores y futuros usuarios. La mitología satírica ayuda a vender los productos ya que, crea, recrea y expone experiencias que hablan de un pasado, un presente o de una futura situación. Obtiene un carácter unificador, fusiona personajes y contextos, habla en un todo generalizador sin abandonar las características de los grupos que pretende dar a conocer: unos adultos mayores que se visten, se ven y se mueven como tales, pero que gracias a la nueva tecnología de ADSL, pueden moverse con menor torpeza, escuchan música más moderna, y de cierta manera, se integran a una nueva tecnología. Como se mencionó en

⁶¹ LEÓN, José Luis. Mitoanálisis de la publicidad. Editorial Ariel. 2001. Pág. 145.

el capítulo anterior, en el mundo mítico de la publicidad satírica, las contradicciones son una parte fundamental de ésta mitología, ya que juegan con los elementos sorpresas, con las vueltas inesperadas, con las descontextualizaciones, y sobretodo con personas fuera de lo normal, para así, pensar más allá y establecer una nueva forma de conocimientos, una alejada de las restricciones lineales y racionales.

Muchas veces, la sátira, con su más poderoso aliado, el humor, sirven para erradicar las barreras sociales, y así crear vínculos más claros entre los individuos. Los comerciales emplean la sátira para burlarse del mundo, uno que sin la risa, sería insoportable. El mito satírico ha servido para dar a entender que por muy malas que estén las cosas siempre existe una salida, y al aliarse con la publicidad puede dar a conocer mejores cosas en contextos que se podían pensar como aburridos o típicos. Los ancianos son la forma en la que la publicidad puede hacer un símil con la modernidad, se supone que ellos “ya no tiene muchos tiempo por vivir”, pero para la publicidad, ellos siempre serán la mejor opción para conocer, experimentar y sentirse nuevamente joven, así sea por adecuarse a las nuevas tecnologías. Si el ser humano es un cúmulo de contextos y de cierta manera son los creadores de la cultura, la publicidad es la ventana por la cual pueden ver esas características sociales y el mito, sería la forma en la que se enlazan los personajes del otro lado de la pantalla con los consumidores ya que con él, se forman los colectivos de una sociedad, ya que son relatos de los individuos para explicar las cosas, en este caso, la velocidad ADSL.

3.3. LO SENSIBLE: UN PRODUCTO PARA TODOS

Si lo sensible es todo aquello que pueda tocar las emociones y crear un sentimiento, ésta es la mejor manera de ejemplificarlo:

“Para los gordos, para los flacos, para los altos, para los bajos, para los que ríen, para los optimistas, para los pesimistas, para los que juegan, para las familias, para los reyes, para los magos, para los responsables, para los comprometidos, para los náufragos,

para los de allí, para los que trabajan, para los de aquí, para los románticos, para los que te quieren, para los que no te quieren, para los que te quieren mucho, para los que te quieren poco, para los bronceados, para los nudistas, para los supersticiosos, para los originales, para los calculadores, para los sencillos... para los que leen, para los que escriben, para los astronautas, para los payasos, para los que viven solos, para los que viven juntos.

Para los que se enrollan, para los que besan, para los primeros...para los últimos. Para los hombres, para los precavidos, para ella... para los músicos, para los transparentes, para los que disfrutan, para los fuertes, para los que se superan, para los que participan, para los que viven, para los que suman, para los que no se callan... para nosotros... para todos”.

Es de ésta manera que Coca – Cola da a entender su mitología sensible. Anteriormente se había hablado de tres categorías que seguían ésta característica: el amor, la belleza y la juventud. Sin embargo ¿qué relación puede existir entre este spot publicitario y ésta subcategoría?, ¿cómo se da a conocer su carácter sensible?. Este anuncio expresa de una manera muy amplia esa característica, ya que toma todos los flancos posibles de la sociedad con los cuales, una persona se puede sentir identificada. Su mayor atributo es el de contener una gran variedad de calificativos que de una u otra manera generan un vínculo con el consumidor. Técnicamente, el comercial se hace con cámara estática y lo que hace es presentar secuencialmente a través de fundidos diferentes productos Coca – Cola, así como sus partes, etiquetas y escrituras.

Como primera medida, es necesario determinar que el producto remite a sus consumidores directamente, es decir, cada persona en este ínfimo universo se convierte en una parte del producto: la botella dos litros para identificar los gordos, la tapa doblada para identificar a las personas que les gusta besar. De una u otra manera describe física y emocionalmente a las personas, las generaliza y así, le permite crear un mayor acercamiento con los consumidores. Cada producto, se convierte en un retrato mental de lo que es uno o un conocido; en la mente de cada persona, crea un imaginario en el

producto, uno es el producto y éste también hace parte de la naturaleza del espectador. Se ha determinado que el mito tiene una razón de ser que permite incluir a la personas y así, acercar los productos. Se vuelve la presencia y las sensaciones. Habla y se ve como yo, actúa y le suceden cosas similares a las experiencias de las personas. Adquiere un carácter físico y moral, el mito, se vuelve común y con ello, se hace más plausible, más táctil, más real. Emplea una de las características más usuales de la publicidad: el símil. Ésta, es “la más sencilla de las comparaciones, es casi una adjetivación, ya que evitamos que el espectador se nos descarríe ayudándole mediante partículas que dejan las cosas muy claras”⁶², forma el camino por el cual los individuos deben sentirse identificados, les entrega unas herramientas para que éstos, se sientan parte del comercial, y así, de la marca misma. Integrar a los consumidores bajo un spot en el cual, sólo se dan a conocer partes del producto es la forma en la que se puede focalizar a una gran cantidad de personas y así, hacerlas sentir partícipes de los procesos de producción, venta y comercialización de la marca.

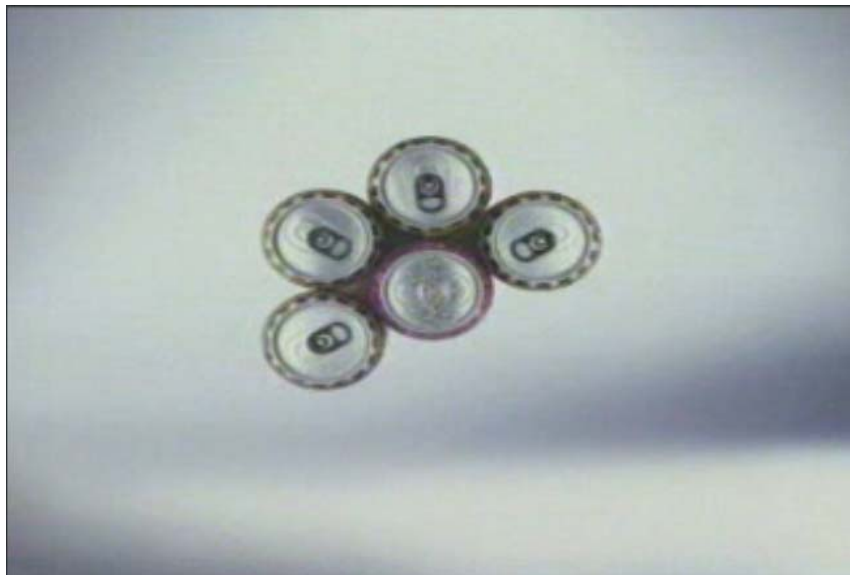


De cierta manera le dice al consumidor: somos gracias a ustedes ya que “somos ustedes”. Dentro de la semiótica publicitaria, se puede evidenciar este tipo de característica, ya que ésta, cuenta con un carácter integrador, habla de cosas comunes y que más común que el físico y las acciones de los seres humanos. Sin embargo, este carácter integrador publicitario se queda corto, ya que necesita de otro elemento que lo potencialice: el mito. Al unirlos, ambos pueden explorar lugares que van más allá de la mera descripción, pueden crear patrones con vínculos emocionales para que éstos, sientan

⁶² MOLINE, Marçal. La fuerza de la publicidad saber hacer buena publicidad: saber administrar su fuerza. Editorial McGraw-Hill. 2000. Pág. 438.

que el producto de verdad tiene una personalidad, se ve y se siente de una manera determinada.

Lo más significativo de éste anuncio es la forma en la que engloba toda la categoría. De esta manera, da a conocer el amor, al insinuar ciertas acciones que pueden tener relevancia o no con los personajes: una lata simulando una flor significando el *insight* del juego de “me quiere no me quiere” para dar a entender el amor, simplificado para esas personas que tiene muchos amigos, o para aquellos que tienen unos pocos, pero que saben valorarlos. El amor, se demuestra también en las ejemplificaciones físicas donde, de cierta manera, no importa si eres gordo, flaco, alto o bajo, para todos hay un espacio, y se da a conocer en el copy, que a resumidas cuentas es un lugar para todos. De esta manera se resalta otro elemento de la semiótica publicitaria, aquella que dice que no sólo el mensaje debe ir dirigido a quien le interese, sino que también debe tener un lenguaje adecuado para este tipo de personas. Las diferentes connotaciones que pasan de lo físico a lo emocional permiten crear un sentimiento común ya que siempre intenta hablar de forma general para que así, se pueda crear un sentimiento, un mito con respecto a un producto. Es destacar la certeza que dice que sinceramente, Coca – Cola hace parte de cada uno de sus consumidores y viceversa.



No importa como eres, lo importante es saber que se forma parte de algo y todo esto gracias al carácter amplificador de la publicidad, que se respalda en los imaginarios y en los relatos de la sociedad, sustentados bajo el nombre de mitologías. Así, el mito de la belleza empieza a marcar una nueva forma de entender las situaciones que el spot presenta, se hace más “real”, mas representativa, habla de personajes reales, usa una iconografía que tal vez, no fue pensada para dicho fin, sino que simplemente salió de las características del producto (la flor que se va deshojando). Su implicación mítica da a conocer un imaginario táctil, una forma de pensar los consumidores, la belleza realmente se siente, y así, se adentra en el imaginario de las personas. Lo importante no es englobar a toda una población, lo realmente sobresaliente es poder crear que esa multiplicidad de personas sueñen y recuerden para así, poder hacer que el comercial se entregue a los deseos y anhelos de los consumidores.

Por otra parte, se puede evidenciar otra subcategoría del mito sensible: la juventud, que aparece en frases como “para los de allí” o “para los de acá”, con las cuales, busca crear un sentimiento: la rebeldía que se expresa en situaciones donde las personas (muchas veces) no se sienten parte de algo y con estos mensajes, se busca crear una impresión para englobarlos bajo un eslogan. La frase final, “para todos” le habla a los que no se sintieron cercanos al spot y así, involucrarlos. El mito sensible se presenta en el momento en que el spot “toca” alguna fibra del consumidor, en el momento en que crea un imaginario en las personas es decir, genera un recuerdo en las personas, apela a la memoria y así, remite a la experiencia que le entrega un valor agregado a la marca: una sensibilidad ante lo que se vivió, creando un vínculo por experiencias pasadas y para experiencias a futuro.

La sensibilidad de la marca le entrega un tono, una forma de entenderla y diferenciarla ante otras gaseosas, le entrega una identidad, mitifica sus características, la hace más cercana, tanto que se podría hablar de una marca que está presente por y para todos. El mito le entrega un sentido a lo que se narra, hila una historia que pretende explicar hacia quienes va el producto y a su vez, hacia quienes son esos consumidores. Juega con una teoría que busca cobijar la racionalidad y las emociones (integrar

opuestos), una en la que a partir de fotogramas, busca decirle a las personas “no importa como seas, igual eres parte del todo y Coca – Cola, es de todos y para todos no discrimina todos son importantes y todos pueden ser parte de ella”. El mito sensible pretende crear una explicación del papel de los seres humanos dentro del contexto mercantilista, sitúa los posibles compradores en situaciones que pasan de lo físico a lo sentimental, del “gordo” al “transparente” y de esta manera, hacia una reinterpretación del papel que el ser humano juega para la marca. El mito (como se mencionó en el capítulo 1) se encuentra cargado de valores, muchos de los cuales dependen de las sociedades en las que se desarrolla, más en este caso, emplea la generalización para poder apuntar a todas las personas en cualquier parte del mundo donde se presente el comercial, es en sí, un uso de valores comunes, entendibles por todos.



De cierta manera, se podría decir que el anuncio de Coca – Cola es una forma por buscar recordación a mediano y largo plazo a través de la identificación con su público meta, que en sí, es cualquier persona que se sienta “aludida” por la narración del comercial y que con el mito, las personas pueden sentir que se les habla directamente, ya que apela a las emociones e intenta explicar el porqué de cada quién en el comercial. Si el mito intenta dar una explicación al mundo, en este spot pretende dar a conocer las razones por las cuales las personas consumen este producto y lo que significan para el. No se emplean íconos de la moda, o grandes celebridades para adentrarse en los

consumidores, habla con objetos que se ven día a día y de personas que las consumen constantemente, es la mejor forma para decir, que sin importar quien eres, como se luzca o que se piense, siempre existirá un espacio para todos, un lugar común, un sentimiento común, y al hacerlo, el mito se vuelve más inteligente, recordativo y así, inmortal, aún más por su lema: “para todos”, que tal vez, se abre también para todas las generaciones.

3.4. LO SOBRENATURAL: UN EMOCIONATE PARTDIO DE FÚTBOL

Existe en la publicidad una dualidad mítica que de cierta manera, intenta acercar mundos inexistentes, simplemente por la necesidad de expandir el conocimiento humano y sobretodo, reducir la inconformidad resultante de su soledad en un inmenso universo. De cierta manera, las “otras” realidades son necesarias para el ser humano, ya que hablan de imaginarios que muchas veces han servido para explicar aquello que escapa al pensamiento científico. En esta medida, el mito sobrenatural pretende dar sentido a la existencia humana, plantea la existencia de seres y realidades fuera de lo normal, habla de la vida como algo misterioso, que aun guarda secretos que deben ser descubiertos. Sin esta capacidad, la existencia humana sería aburrida, no habrían lugares inexplorados, males por vencer, ni aventuras por experimentar. El mito sobrenatural le permite al ser humano escapar de una realidad ya establecida, predeterminada por ciertas normas sociales y culturales, por siglos de historia y por seres que no pueden escapar del plano racional.

Por otro lado, la posibilidad de abrir el camino y poder encontrar nuevos senderos, hace que sean posibles las superaciones, los sueños, las metas personales, los ideales y todo tipo de expresiones que permiten escapar de la realidad. Recordemos que anteriormente se habló de la necesidad por vencer las privaciones. Fueron las necesidades y los miedos los que impulsaron al ser humano a caminar en dos patas, a proyectar sus miedos y sensaciones en las paredes. La existencia sobrenatural y demoníaca ha proporcionada la mejor manera para crear, para imaginar una existencia mucho más enriquecida. Negar la existencia de mudos paralelos, de demonios y seres malévolos,

puede ocasionar una frustración en el inconciente de las personas, ya que no existe la posibilidad de superar las leyes establecidas, ocasionando un pensamiento sesgado y limitante. Si el mundo sigue una trayectoria lineal el aburrimiento aparece y hace que los demonios se vuelvan más intensos; esos males que intentan sacar del aburrimiento a quien lo necesite. Estos demonios muchas veces son entendidos como un producto del imaginario común, es decir, tienen la piel roja, inmensos cuernos y alas, habitan en lugares sombríos, repletos de dolor, donde estos seres no son más que la representación de todo aquello de lo que se desea apartarse. Muchas veces, son simbolismos míticos, seres que acompañan las travesías de la vida y se acercan a los individuos para guiarlo por un nuevo camino. La existencia de seres paranormales, y la posibilidad de “que no estamos solos en el mundo, poblando nuestras pantallas de seres fantásticos que nos acompañan, haciendo las veces de ese psiquismo inconsciente que nos los proyecta en los sueños: demonios, ángeles, extraterrestres, fantasmas, elfos y genios de nuevo cuño que hoy llamamos mascotas comerciales”⁶³, ha creado la duda que ha permitido salirse de los estándares normales.



Hace un tiempo se presentó un spot publicitario de la marca *Nike* que relataba la historia de un inesperado eclipse solar en medio de Italia justo sobre el Coliseo Romano donde de la nada, es poblado por demonios que con la intención de salir de su prisión infernal, deciden jugar un partido de fútbol contra los mejores jugadores de la tierra. Éstos, representados por grandes figuras de tiempos pasados (Eric Cantona) y modernos (Ronaldo), en un combate injusto (debido a los acontecimientos que se presentan durante

⁶³ LEÓN, José Luis. Mitoanálisis de la publicidad. Editorial Ariel. 2001. Pág. 72.

la contienda: faltas reglamentarias, un juez ciego, el uso de poderes sobrenaturales, etc.). El spot publicitario emplea tonalidades oscuras, y colores que hacen referencia al infierno: tonos rojizos, naranjas y negros. Los personajes son grotescos, tiene garras, colmillos y alas, son imaginarios de demonios que no sólo actúan como ellos sino que hablan como ellos (o eso es lo que se pretende creer). El manejo de cámara es muy rápido y pretende exaltar también la naturaleza, y el esfuerzo humano, condicional que permite crear un sentimiento de lucha y emoción entre las personas que lo ven ya que realmente se puede sentir que se está luchando por algo: por la libertad. El hecho de emplear ideales tan amplios permite crear sentimientos opuestos, dualidades que entran en conflicto pero que buscan una solución, ganar o ganar, es el único ideal que sobresale. La dualidad se presenta entre los seres del infierno y los de la tierra. Se debe hacer hasta lo imposible por ganar, se tiene que tener determinación, convicción, destreza, agilidad, esmero, fuerza y vitalidad para poder superar a los demonios. Muchos de estos ideales son los que motivan a los seres humanos a atreverse, a creer en algo más allá de lo normal, en poder romper los límites de su mundo. Al enfrentarse a mundos paralelos y a seres inexistentes, el mundo de los “humanos” se carga de nuevos significados, existe una voz al unísono, una que se une para vencer los miedos, para mitigar las necesidades, una que abre el espectro de la vida, le entrega más sentido y a su vez, dan a conocer la eterna lucha entre el bien y el mal.



En este comercial se destacan dichas características, ya que de cierta manera, son las mismas que debe poseer una persona que adquiere la marca: *Nike* es para deportistas que no se dejan vencer, que superan sus demonios, que intentan vencer los límites a pesar de todos los inconvenientes. El camino hacia la gloria nunca fue más sencillo, se deben tener tropezones, se debe errar para poder aprender y así, ganar. En el comercial, el último jugador, aquel que determinará la victoria de la “tierra”, será aquel que a pesar de las grandes alas del demonio que cubren todo el arco y a pesar del miedo y el cansancio, marcará el gol de la victoria. Su disparo, atraviesa al demonio, lo que ocasiona que el mundo vuelva a su curso.



Los seres sobrenaturales se presentan en cualquier momento de la vida, aparecen para poner a prueba lo que se conoce, son necesarios para mejorar, son la contraparte dual que hace de los seres humanos algo mejor. No existe un imaginario sin la presencia de una necesidad, y muchas veces (y en el sentido del comercial), se hace presente con las limitaciones que se tiene como ser humano. Saber que somos finitos nos abre la puerta a dejar una huella en el mundo, a vencer las enfermedades, a vencer los vicios, a construir un mundo mejor. El mito sobrenatural, generará una nueva forma de aprender la realidad, presenta situaciones inhóspitas seguidas de seres inexistentes que sólo habitan en las cabezas de los individuos. Se podría llegar a decir, que son la materialización de los

miedos y las frustraciones, sentimientos que hacen parte de la cotidianidad que impulsan y motivan a cambiar. El mito permite la presencia de seres sobrenaturales, y así busca que éstos sean superados, como si nos encontráramos en el viaje de Ulises por los mares, más en un nuevo plano.

El mito acerca los miedos y demuestra cómo deben ser vencidos. Enfrenta las realidades y lo pone en un contexto ficticio y cinematográfico para que así, pueda ser digerido por los individuos, ya que de otra manera, podría ocasionar un choque con las creencias. El carácter cinematográfico de los spots publicitarios, permite contemplar nuevas posibilidades con la seguridad que no es sino ficción, pero que tiene un mensaje de trasfondo que invita a pensar de manera multitemática y multidisciplinar. Debe presentarse de esta manera, ya que de no ser así, seguirán siendo partes internas de las personas, que no se atreverán a vencer a menos que se les presente una posible solución. Lo importante es vencerlos, no importa cómo, ya que cada ser humano tiene un método para todos, lo importante (y es como cierra el comercial) es, simplemente hacerlo (*just do it*).

3.5. LO ETÉREO: LA VOZ DE LA MUERTE

En el capítulo anterior se habló que las campañas institucionales empleaban la muerte de una forma trágica y directa para promover una conciencia social, para prevenir futuros accidentes. En este apartado, se tratará una campaña que se dio a conocer en diferentes partes del país y que tuvo una gran incidencia para la conciencia social: las estrellas negras, llevada a cabo por el Fondo de Prevención Vial.

La campaña se desarrolló en tres partes: en su etapa de conocimiento, se precisó de la visualización de unas piezas que llevaron a pensar el mensaje a través de íconos, los cuales cumplieron una función mítica reflejada en el afianzamiento de los valores a los cuales se estaba apelando. De cierta manera, las estrellas puestas a la vista de todos, y ubicadas en lugares de alta y posible accidentalidad fueron las encargadas de transmitir el

mensaje etéreo del mito. “Las estrellas alguna vez fueron personas”, tenían un nombre y unas características, alguna vez fueron amigos/as, profesores/as, novios/as, hermanos/as, tuvieron una voz, y ahora son parte de la realidad de otros. El mito, le confiere un poder a las estrellas, están ahí para recordarnos lo finito de nuestro ser, de cierta manera “hablan sin hablar”, previenen catástrofes, fueron la mejor manera para adentrarse en la memoria y la consciencia de las personas, en sí, apelaron a los recuerdos y de esta manera a su recordación. Los significados que estas estrellas dieron a conocer jugaron un papel muy importante, uno que ayudó a ubicar a las personas en un contexto determinado y a codificar sus acciones, creó nuevos patrones de comportamiento.

Con esta característica, las estrellas se convirtieron en un recuerdo recurrente para las personas. Su mitología les permitía formar posibles escenarios: “si cruzo por la cebra no muero, si cruzo por donde está la estrella si”. De esta manera, las estrellas se cargaron de sentido y con él, llenaron espacios en las formas de comportamiento de las personas. Crearon un sentimiento que fomentó la autoproducción de un nuevo pensamiento a través de la autodestrucción y de la implicación con la muerte. Se transformaron en un mito de muerte y así en la voz de ella misma. Las campañas institucionales siempre buscan apelar a la memoria, hacer “memorable” el mensaje, para que así, se cambiaran las actitudes y los comportamientos de las personas. Por una parte, los mensajes tienen que ir dirigidos a todo tipo de personas, desde niños hasta adultos mayores, y así, tienen que ser extremadamente claros, muchas veces, crudos, para ser interpretados por todos. Muerte, crimen, trago, accidente, carro, imprudencia, afán, descuido, etc., son algunas de las frases empleadas por estos mensajes. Tiene una temática afín al propósito de la campaña, no pretende dar a conocer una problemática, pretende crear una nueva mentalidad, invita a la reflexión, a pensar antes de no cruzar por las cebras peatonales y así, a crear una nueva forma de concebir la realidad personal como peatones y conductores. “No solo rehúsa admitir la muerte, sino que (...) la supera y la resuelve a través del mito y de la magia”⁶⁴, a través de los símbolos. La estrella, siendo “la muerte misma”, ayuda a resolverla, permite evitar y prevenir que las personas mueran. A través de patrones establecidos (los índices de accidentalidad) se buscó crear nuevas nociones, para así crear

⁶⁴ MORIN, Edgar. El paradigma perdido ensayo de bioantropología. Editorial Kairós. 2005. Pág. 116.

nuevas formas de comportamiento. El mito como un elemento que explica el por qué de los accidentes pero que también busca crear una nueva mentalidad, un pensamiento que va más allá de la mera acción física sino que también se relacione con la reflexión a futuro.



Las estrellas ubicadas en la calle, se encontraban cargadas de simbolismos, tanto así, que muchas personas no sólo les “obedecía”, sino que también evitaban pasar por encima de ellas. Se transformaron en “tumbas modernas”, “la angustia y el horror ante la muerte (...) la presencia de la muerte se convierte en un problema vivo, es decir, que modela su vida”⁶⁵, mantiene el funcionamiento de las normas de tránsito, les habla directamente y les dice lo que no hay que hacer. El temor a morir puede llegar a convertirse en una fuerte arma para la persuasión, más debe manejarse con cuidado, ya que puede llegar a ser muy agresivo. El caos que se presentó con las estrellas ayudó a generar estrategias que dieran una solución a la complejidad del ser humano dentro de su

⁶⁵ MORIN, Edgar. El paradigma perdido ensayo de bioantropología. Editorial Kairós. 2005. Pág. 116.

irresponsabilidad, intentó crear una nueva forma de organización tanto racional como emocional.

En la segunda fase de la campaña, las estrellas adquirirían una historia, es decir, comentaban acciones minutos antes de morir. El slogan invitaba a la reflexión “*Detente... escuchar las estrellas nunca fue tan importante, escucha lo que las estrellas te dicen*” las historias ya tenían un pasado, uno que fue frustrado por un error, voluntario o externo. Así, las estrellas dejaban de ser tumbas, hablaban, se expresaban y con esto, buscaban prevenir. Los Eucoles daban a conocer los rostros de las estrellas, se dejó de pensar en un ícono y así, los mensajes se volvieron cada vez más personales, se acercaban a los consumidores. “Existe conciencia de la muerte cuando hay conocimiento de la muerte como fenómeno objetivo previsible (...) y una forma de conciencia subjetiva de tal fenómeno”⁶⁶, así, si las estrellas hablaban y prevenían, la muerte estaba siendo invocada constantemente, y la mejor manera de prevenirla era escuchando a las estrellas. Los ciudadanos eran conscientes de la presencia de la muerte y de esta manera, fue que el mensaje se tornó recordativo, porque para evitar ver la muerte era mejor seguir las norma de tránsito. Sin embargo, fue este último paso el que generó un rechazo sobre la tercera etapa de la campaña. La muerte se intentaba superar, más no se buscaba interactuar con ella, el problema fue cuando superar la muerte ya no era parte del bienestar sino se hizo parte del miedo. Éste ayuda a vencer las barreras que se presentan día a día, más existe un cierto rechazo. Como se mencionó en el mito sobrenatural, los spots invitan a reflexión y pueden dar a conocer seres extraños, pero nunca fuera de la pantalla.

Cuando las estrellas se encontraban en el piso, simulando el “paseo de la fama estadounidense” pero a un nivel etéreo (más allá de lo humano), los mensajes eran recibidos como una invitación hacia la reflexión, más cuando las estrellas se levantan de sus tumbas y comienzan a circular entre las personas, el mensaje se distorsionó, al igual que aterrizó a las personas. Es muy diferente cuando la muerte es tratada en imágenes o iconografías que cuando se puede tener un contacto físico con la misma. El imaginario de la muerte que se encuentra envuelta en una túnica negra, bajo un aire sombrío, se

⁶⁶ MORIN, Edgar. El paradigma perdido ensayo de bioantropología. Editorial Kairós. 2005. Pág. 163.

materializó en los hombres vestidos de negro que caminaban entre la multitud con mensajes como: “La persona entrega las llaves, la estrella negra no” o “La persona usa las cebras, la estrella negra no”; enfrentarse cara a cara con la muerte es una acción que no se desea por nadie. A pesar que el mito da a conocer un mundo paralelo, éste no sale e interactúa con los consumidores: la línea entre la vida y la muerte se había traspasado, y así, había violado el campo real. El mito se hizo tan cercano y tangible, que asustó y así, la recordación era poca, ya que son ciertos elementos que se prefiere no recordar.



Poder tener un control sobre todos los aconteceres de la vida, es lo que permite mejorar la existencia de los seres humanos, más cuando ésta pretende extenderse al plano material, los esfuerzos publicitarios se mitigan y se distorsionan. Lo etéreo presenta un mundo fuera de lo real, habla de lo que sucede más allá, más no toca, se sienta y camina entre los mortales. La muerte debe ser superada por algún tipo de símbolo mítico, pero éste no debe encarnarse, debe persuadir, no asustar. El mito etéreo para este caso, le entrega una voz y un cuerpo a la muerte, y así, invita a la reflexión. Sin embargo, la muerte debe ser tratada con cuidado, ya que muchas veces puede generar rechazo. El

mito le entrega un sentido al mundo, y en este caso le entrega una respuesta a las acciones de las personas transeúntes y conductores, habla del sentido de la vida y así, intenta superar la muerte.

CONCLUSIONES

El mito, de cierta manera, es aquella parte del ser humano que le permite y le ayuda a moldear su vida. Le proporciona la capacidad para la imaginación y para la reflexión debido a su anhelo por superar sus necesidades, las cuales se convierten en generales para muchos (comer, dormir, divertirse, etc.) y con lo cual, el mito se convierte en una forma o un colectivo de la sociedad. Así, el mito encierra todos los acontecimientos efímeros de la sociedad: el amor, la belleza, lo demoníaco, lo divino, lo satírico, lo moderno, lo sensible y demás, para que de esta manera, pueda entregarle un sentido a los aspectos de la cotidianidad sin transformarse en una rutina. El mito se convierte en una forma de escape de la realidad, ya que invita a pensar, a construir. El mito trata de aspectos comunes y a su vez, presenta una dualidad que le permite abarcar tanto la racionalidad como la imaginación. Es en este aspecto que se vuelve de suma importancia para entenderla como un aspecto comunicativo. Agrupa a grandes grupos de la sociedad, les presenta un imaginario común (una forma de superar una necesidad), la trasmite a través de un lenguaje común y entendible por todos y, aparte de eso, le entrega una solución a los problemas.

La publicidad como parte de un sistema de comunicación masificado, toma provecho del mito para así, poder comercializar sus productos. Mito y publicidad se vuelven un solo relato, son parte de la sociedad y a su vez, son una narración que busca explicarla y cargarla de sentido. Al fusionarse, se conforma la mejor manera para poder acercarse a los consumidores a través de una característica que les ha enmarcado desde sus inicios: la recordación. Al ser elementos comunes, apelan a las costumbres y con ella, a los insight, a esas experiencias comunes vividas por una gran cantidad de personas. Poder pensar en un mito de la publicidad, proporciona una nueva forma de pensar los medios, de analizarlos y con ello, una nueva manera de entender las formas en las que se estructura la sociedad. Ésta se construye y se nutre de ella misma, al igual que el mito y la publicidad. Son construcciones que crecen juntas, presentan imaginarios e ideales,

mundos alternos, divinidades, fantasías, demonios y demás, para dar a conocer los imaginarios de las personas y de las culturas en las cuales se desenvuelve. Crean fantasías que se hacen tangibles, descontextualiza y a su vez, rectifica la realidad y los seres humanos.

Con base en todo lo anterior se podría concluir las siguientes cosas: que fue la necesidad por expresarse y por superar la muerte lo que indujo a un pensamiento complejo más allá de la mera racionalización de los objetos y las acciones. Que parte de esa construcción se debe a la aparición del mito como relato de las sociedades que explica, fundamenta y estimula el pensamiento creativo e imaginativo y por último, que gracias al carácter masivo de la publicidad, el mito ha podido crear prototipos de sociedades, en los cuales, se estructuran ideales, sueños y anhelos. El mito, es una construcción que ha integrado las características de la publicidad y ésta, las ha sabido recoger para su función mercantil. El mito de la publicidad busca solucionar los problemas de las sociedades: la falta de alimentos en África, las adversidades del deporte, los accidentes en carretera, la belleza física, la belleza espiritual. De una manera u otra, el mito de la publicidad hace del mundo un lugar mejor, ayuda a construir ideales, plantea alternativas, soluciones, ideales y sueños ya que, el mito y la publicidad hacen del mundo un lugar con mucha más creatividad y más sencillo de lo que parece y al final, tiene un deseo por permanecer en la memoria y así, nunca morir.

BIBLIOGRAFÍA

- BARTHES, Roland. Mitologías. Editorial Siglo Veintiuno. 1980. 257 p.
- LEÓN, José Luis. Mitoanálisis de la publicidad. Editorial Ariel. 2001. 190 p. ISBN: 8434412853.
- MOLINE, Marçal. La fuerza de la publicidad saber hacer buena publicidad: saber administrar su fuerza. Editorial McGraw-Hill. 2000. 483 p. ISBN: 8448128214.
- MORIN, Edgar. El paradigma perdido ensayo de bioantropología. Editorial Kairós. 2005. 263 p. ISBN: 8472452506.
- MORIN, Edgar. Introducción al pensamiento complejo. Editorial Gedisa. 1998. 67 p. ISBN: 8474325188.
- PEREZ TORNERO, José Manuel. Semiótica de la publicidad análisis del lenguaje publicitario. Editorial Mitre. 1982. 204 p. ISBN: 8474423163.
- ROLLO, May. La necesidad del mito la influencia de los modelos culturales en el mundo contemporáneo. Editorial Paidós. 1992. 297 p. ISBN: 8475098371.