

Mitoanálisis e ideología de la publicidad

JOSÉ LUIS LEÓN
Universidad del País Vasco



Resumen

Se propone un nuevo modo de contemplar la publicidad, no ante todo como mensajes comerciales, ni siquiera como instrumento al servicio de la ideología capitalista, sino como medio portador de un met mensaje trascendente, encriptado bajo formas aparentemente triviales. Se propone un camino hermenéutico al servicio del descubrimiento de una serie de estructuras temáticas, que permanecen constantes, bajo el diverso fluir de formas expresivas y productos, entre las cuales el autor destaca la definición mítica de la mujer, la parodia sacral, la presencia de seres extranaturales, la magia, la inversión sujeto-objeto, y el ejercicio de una inmisericorde sátira social.

Palabras clave: Mito, publicidad, ideología.

Mythanalysis and ideology of advertising

Abstract

A new way is proposed to analyze advertising, not mainly as commercial messages, nor as a tool in the capitalist ideology concern, but as a carrier of a far-reaching met message, encrypted under forms only apparently trivial. An hermeneutic approach is proposed to discover a series of thematic patterns, unchanged, under the diverse stream of expressive forms and products, among which the author points out the mythical definition of woman, the sacred parody, the presence of beings from the great beyond, magic, the subject-object inversion, and the exercise of an unmerciful social satire.

Keywords: Myth, advertising, ideology.

Los dos términos a que alude el título: “mitología” e “ideología” han sido objeto de notable desfiguración respecto de su sentido primigenio, al ser utilizados por doquier como expresiones simplemente metafóricas de uso en el análisis social. Es necesario devolverlos a su sentido original, en su aplicación a la publicidad.

En primer lugar, al referirme a la mitología de la publicidad lo haré en cuanto discurso alegórico, que bajo vibrantes formas expresivas encierra un mensaje cifrado, una enseñanza sobre el ser humano y sobre lo que le trasciende, pues los mitos “explican el mundo, justifican los hábitos y los ritos, ofrecen las causas de las pautas de comportamiento y relatan por qué las cosas son de un modo determinado (tienen) valor etiológico y paradigmático” (García Gual, 1994, p. 99). Lo *mitológico* fue ya colocado en oposición a lo *lógico*, a la filosofía por la sabiduría griega, y desde entonces no ha cobrado nuevo prestigio intelectual hasta el presente siglo, con la creación del análisis mítico, gracias a personalidades como Cassirer o Levy-Strauss, entre otros, habiéndose pasado del régimen de la mitocrítica al del mitoanálisis (Durand, 1993). Pero la oposición formal entre Mito y Logos no ha cesado jamás y permanece muy viva hoy como ayer. Por un lado el Mito, la narración fabulosa, alejada de los parámetros cotidianos de experiencia de la realidad, pero profundamente explicativa a condición de que se cuente con la hermenéutica adecuada, y por otro lado, el Logos, el discurso intelectual, lógico, abstracto, demostrativo, pegado a una percepción “natural” de las realidades.

Puede hablarse de que la cultura humana es permanentemente cruzada por este antagonismo entre Logos y Mitos. Los foros de prestigio se reservan para el Logos, el discurso político, económico, filosófico, tecnológico, espacios de la seriedad y de la fe social, ámbito seguro de “normalidad”, espacio lógico en definitiva. Pero el discurso lógico es generador de profunda insatisfacción, por depender de un empirismo a menudo superficial, a pesar de los poderosos pensadores y dominadores de la palabra que le dan su prestigio, ya que rehuye pronunciarse sobre demasiadas cuestiones de fondo que preocupan a muchos, calificándolas de improcedentes; por el contrario, aquello sobre lo que el discurso lógico renuncia pronunciarse es el centro del discurso mitológico, no construido con silogismos sino con imágenes e historias suprarreales.

Mientras los libros, las aulas, los informes oficiales, las declaraciones en los noticiarios son el vehículo del Logos, la literatura, el cine y desde luego la publicidad son los vehículos del Mito.

El Logos es lento en su prudencia, es limitado porque quiere ir sobre seguro, teme la contradicción, por eso busca acumular pruebas y demostraciones, por el contrario el Mito, en su propia excepcionalidad expresiva, en su reconocido distanciamiento de lo real-cotidiano, en su propio rechazo de las declaraciones solemnes y camuflándose como ficción o burla, tiene toda la osadía que al Logos le falta, pronunciándose sobre el ser humano y sus relaciones con lo profundo, lo excelso y lo abismal, sin temor a contradicción, ya que no se construye sobre afirmaciones, sino sobre diversiones y juegos oníricos, no busca ser tomado en serio, para no provocar reacciones contrarias, y así poder llegar al fondo de la psique sin problemas, pues el guardián de la psique no le opone barreras, ya que no se oponen barreras a lo que se presenta como una broma o simple narración.

La Ideología es el conjunto de ideas, cosmovisión o *weltanschauung*, que puede ser canalizado por el Logos o por el Mito, bien entendido que, aunque opuestos formalmente, ambos pueden ser vehículos simultáneos de una misma Ideología, diferenciándose sólo en el tipo de discurso, aunque más frecuentemente ocurre que el Logos se especializa en unos determinados artículos de la Ideología y el Mito en artículos diferentes, para los que el Logos no es buen conductor.

De nuevo el uso popularizado del término Ideología para referirse a un credo político, normalmente de tipo dictatorial, constituye un estorbo para entender el sentido primordial del término, como conjunto organizado de ideas y senti-

mientos de valor dominante en una época, fuera del cual hay reservada sentencia de heterodoxia.

Si hay un predominio ideológico, de cualquier signo, ello quiere decir que los medios de expresión dominantes estarán a su servicio; teniendo en cuenta que esos medios comunicativos se dividen en medios lógicos y en medios míticos, podemos comprender que la publicidad cae de lleno en el campo de los medios míticos, frente por ejemplo a la prensa que pertenece al de los medios lógicos; la simbiosis entre ambos medios evidencia sin embargo el servicio común a una misma ideología de fondo, aunque el vulgo siga atribuyendo el término de ideología sólo al espectro conservadurismo-progresismo político.

Como tradicionalmente la crítica a la publicidad en sus contenidos ideológicos ha partido del ámbito del socialismo, (y los libros y artículos contra ella son incontables) incluso el crítico sin pertenencia política tiende por inercia a aplicar esa crítica de forma miope a la publicidad, en cuanto mera servidora de la ideología capitalista, aunque modernamente se habla ya mucho menos de capitalismo que de consumismo, de ideología consumista. Y así para muchos, la finalidad de la publicidad sería simplemente inducir el consumo, con todas las secuelas negativas que ello implica. Explicación que por tan trillada ofusca por completo la aprehensión de qué es lo que se trata en el fondo con la publicidad. La publicidad sirve para vender, sin duda, pero eso es lo de menos.

Si hay Ideología, hay un Sistema trascendental al cual ella sirve, que tiene sus finalidades y que ofrenda la Ideología a los humanos, utilizando de soporte a los medios míticos y lógicos. El término Sistema de nuevo ha sido ampliamente utilizado en ciencias sociales, y tiene muchos sinónimos, Conciencia o inconsciente colectivo, Estructura ausente, Subconsciente, Poder, utilizando cada escuela intelectual su propio término para referirse a un Inaprensible organizado que sería el verdadero orientador de cuanto vemos y sentimos moverse a nuestro alrededor y en nuestro interior. Ese sistema puede ser identificado en el plano exterior, y hablaríamos entonces del sistema industrial o de corporaciones comerciales, o bien del maridaje político-empresarial, de nombres, marcas y cargos públicos, aparentemente visibles, o bien podemos identificar al sistema en un plano profundo, no visible, como un leviatán, como una hidra multicéfala, como unos intereses que no quieren evidenciarse a la luz, como una Anonimia, que tiene en el anonimato la mejor de las coberturas para poder actuar, y que por alguna razón tiene el poder suficiente sobre las estructuras de lo visible como para manipularlas al tiempo que ellas creen actuar autónomamente.

Si aceptáramos esta última idea (lo que no será fácil para muchos), los creadores, por ejemplo los creativos publicitarios, no utilizarían esa proteica denominación, antes bien se considerarían simplemente como "estaciones transmisoras narrativas". Haineault y Roy (1993, p. xii) han señalado acertadamente que "las culturas narrativas orales son de propiedad colectiva (lo cual significa) que el narrador se presenta a sí mismo no como el originador de la historia sino más bien como eslabón en una larga cadena de narradores, el primero de los cuales no sería sino un ancestro mítico o un emisario divino"; claro es que el narrador oral es un repetidor literal y el creativo publicitario exhibe narraciones de nuevo formato, pero en realidad ¿son tan nuevas, o más bien no son las viejas historias de siempre, eso sí exhibidas con un fasto tecnológico sin precedentes? ¿No son los modernos cineastas y creativos publicitarios sino los eslabones de una gran cadena con eslabones previos como Hesíodo y Homero, por citar sólo la tradición mitologizadora occidental?

El lenguaje antiguo elaboró términos como "inspiración" o "influencia de las musas", que ahora se redefinen como "creatividad", en la que si bien tienen siempre un papel el esfuerzo documental, los gustos del creador o las referencias que recibe de la sociedad de su entorno, finalmente se reconoce que la idea final del anuncio no ha tenido una génesis de cuyo proceso el creativo haya sido plenamente consciente, ni menos haya sido por completo controlado por él. Del

mismo modo que Mozart “encontraba” sinfonías completas escritas ya en su mente, o Kekulé dió en un sueño con la estructura molecular del carbono o bien Mary Shelley igualmente encontró a su Frankenstein en sueños, muchas ideas publicitarias proceden de un Sistema exterior al llamado sujeto creativo, que encontraría en éste su estación transmisora, bienentendido que la calidad receptora de la estación es un requisito indispensable para la calidad de la emisión, y que determinadas ideas sólo pueden encontrar terreno abonado en determinados creativos y no en otros y mucho menos en la gente común. Probablemente esta idea pueda resultar extraña, pero no hacemos sino extender a la creación publicitaria los planteamientos de Emile Durkheim (1912/1993), de Mircea Eliade (1959/1994) y sobre todo de Jung, sobre la naturaleza de las hierofanías, es decir, de las manifestaciones de lo trascendental-universal-arquetípico que es preexistente al individuo en que se “manifiesta”, y que además lo hace de modo selectivo, sólo a los “elegidos”, luego transmisores. El único problema con semejante traslación podría residir en el carácter aparentemente no trascendental de los mensajes publicitarios (¿no se refieren a productos muy banales?), sin embargo lo trascendental, incluso lo sacro, se encuentra igualmente en la publicidad, bien que revestido de formas nada convencionales como veremos, y en este orden Giner (1993) ha resaltado acertadamente que si en el cercano pasado los grandes sistemas de la modernidad (Marx, Nietzsche, Freud) buscaban en lo sagrado las proyecciones de lo profano, es igualmente ilustrativo seguir el camino inverso, esto es, descubrir el *sacrum* en lo profano, “la esfera de lo que Durkheim llamara *le divin social*”.

CARÁCTER DE LA MITIFICACIÓN PUBLICITARIA

El Mito es alegoría y criptograma a la vez, es exposición fantástica de una historia que no se presenta como objeto de crédito obligado, como imposición de fe, que esquivo por consiguiente la percepción literal y que prefiere esconder su significado real bajo un significado aparente. El Mito es ocultista por excelencia, es enigmático y su mejor forma de ocultación es el criptograma, presentar formas aparentemente comprensibles con las que velar el significado real; es como un jeroglífico, que dispone sucesivamente formas comprensibles en un plano, un árbol, un águila, un hombre, una casa, pero cuya combinación oculta un mensaje que no tiene nada que ver con los pictogramas ofrecidos.

Existe una gran tradición ocultista incluso en Occidente, geografía de la racionalidad por excelencia, cuyo principio, por encima de las diferentes obediencias esotéricas, es siempre el mismo: “preservar la verdad a los iniciados”, los iniciados, únicos provistos de la hermenéutica necesaria para poder interpretar los mensajes de significado oculto, que aparentan ser mensajes prístinos para el resto de seres no iluminados.

¿Cuál es el mensaje aparente y cuál el oculto en publicidad? El primero es obviamente la propuesta vendedora de una marca y el segundo es un arquetipo ideológico; con el primero puede justificarse la presentación del segundo, de alguna manera se le da a éste “cobertura racional”, utilizando al Logos como cómplice. Por ejemplo, si en un gran cartel fuera colocado un torso masculino sin el acompañamiento de una marca, de slips o de calcetines, (da lo mismo) semejante ejercicio expositivo sería rápidamente denunciado como falta de justificación y sin duda, se pediría la destitución del responsable municipal por padecer ataques libidinosos incontrolados; pero por el contrario, gracias a la marca anunciante, explícitamente exhibida, entonces el cartel pertenece a una categoría “económica”, la empresa propietaria de la valla, factura por ella, el anunciante paga, se vende un producto, y todo eso da la justificación necesaria. Pero lo que importa verdaderamente es el torso, cuya presencia justifica gracias

a la marca, o lo que importa es la fémina, ofreciendo sus ígneos labios al viandante, justificada en su proposición por tal o cual línea de lencería.

“Es publicidad, sólo publicidad” se dice, y la frase inhibe las defensas, “se trata sólo de recursos para llamar la atención”, y se paraliza el análisis, “la marca utiliza los valores actuales para venderse”, lo que gasea la mente, pues lo cierto es lo contrario, son los valores los que utilizan a la marca y a su anunciante.

Por eso para el Sistema es secundario que estén presentes unos anunciantes u otros, que mueran unas marcas y aparezcan otras nuevas, pues lo importante es la Ideología, lo demás son sólo instrumentos; por eso es relativo el consumo, pues incluso quienes no fueran consumidores objetivos de un producto pueden sufrir una influencia de los mensajes ocultos de su publicidad. Ay de los anunciantes que quieran ser muy funcionales, hablando sólo del producto en su publicidad, si no producen rentabilidad para el Sistema y su Ideología, si no hacen de sus anuncios un criptograma en su favor, éste los sustituirá por otros nuevos, pues si no venden otra cosa que el producto entonces ya no sirven. “Sírvenme y venderás” parece decir, o bien “sírvelte a tí mismo sólo y desaparecerás”.

La historia publicitaria está llena de ejemplos que avalan cuanto venimos diciendo: la *American Tobacco Company*, aumentó sus ingresos en un 100% de un año para otro en su marca *Lucky Strike* a principios de los años 30 (Marchand, 1985) cuando lanzó la que fue la campaña de más éxito en la promoción del tabaco entre el público femenino “Prueba un *Lucky* en lugar de un bombón, hazlo por tu línea”. Aquellas históricas campañas servían al objetivo del Sistema de crear un nuevo tipo de mujer sacándola de la alteridad y centrándola en sí misma, objetivo entonces revolucionario y hoy burguesamente normalizado.

Pero el símbolo mítico es fluido, abierto, polisémico, todo lo contrario de la afirmación típica del Logos, cerrada, unidireccional; el símbolo mítico no admite decodificaciones exclusivas, por eso resultan patéticos los lamentos de muchos anunciantes cuando comprueban en sus tests que el público incurre en las llamadas “decodificaciones aberrantes”, no lo son, o al menos sólo en el sentido de las intenciones del anunciante; éste y el creativo publicitario debieran comprender que sus anuncios no les pertenecen, ni en la inspiración que les da forma, ni en su recepción por el público. Pertenecen de principio a fin al Sistema que los utilizará siempre más allá de la corta perspectiva del manager.

¿Qué es lo que anuncia un anuncio? ¿Un producto o bien una idea siempre más amplia que las intenciones del autor del anuncio? Ambas cosas, pero la idea vale más que el producto, e incluso encierra posibilidades de explotación comercial más allá del restringido marco de la sociedad anónima del anunciante, ya que hay una sociedad anónima más amplia de vínculos no explícitos. Detrás de los “Cuerpos Danone” hay toda una industria, y no sobre todo la del yogur, sino la de la estética, con todo su arsenal de gimnasios, productos estetizantes, cirugías, dietéticas, etc., detrás de un refresco que vende euforia juvenil no se vende sólo un refresco que jamás produciría en la vida real semejante efecto, sino los mil y un estimulantes capaces de producir el éxtasis artificial, incluido el alcohol, que sólo así puede publicitarse oculto bajo el amparo del refresco. La ginebra se vende hoy día en vallas explícitamente, por la ley seca publicitaria imperante en TV, pero ella o los prohibidísimos estimulantes se venden implícitamente en cualquier anuncio televisivo que prometa estimulación, adosada imposiblemente a productos banales como un “bollycao” o un batido, pero al fin éstos dan la cobertura legal y para eso sirven, para la comunicación subliminal.

Un elemento fundamental de la mitología es su carácter burlesco y paródico; ya lo hemos avisado cuando exponíamos que la ironía y la burla son un camuflaje único para exponer verdades gruesas y también para inhibir las defensas del receptor. La burla es también una característica del Sistema, que en el fondo tiene un espíritu burlón extremadamente refinado, pues la burla más refinada es aquella que pasa inadvertida. El Sistema y su criatura la publicidad se comportan en definitiva como los bufones de Corte, únicos autorizados a decir la verdad

a los soberanos, sólo ellos y sólo ella pueden decirle al ser humano algunas verdades o pseudoverdades que dichas en boca de un portavoz del discurso del Logos le costarían inmediatamente el cargo. Sólo mediante el Mito puede llamársele al ser humano (sin que éste reaccione) estúpido y rastrero, que es lo que se hace en el fondo en la mayoría de los anuncios, sólo el Mito puede hacer eso, ya que aparentemente no habla en serio. Es por eso que la publicidad quintaesencial, que es la que se premia cada año en Cannes, o en Nueva York, es profundamente burlesca, explícita o implícitamente.

La publicidad responde a los principios del pensamiento mágico, e incluso si parece utilizar los *tics* del lenguaje científico no sale jamás de aquél; pero ¿qué es pensamiento mágico? Es aquel modo de entender la realidad no bajo el imperio del pensamiento empírico, sino bajo el principio de la acción a través de entes desconocidos, que se espera bienhechores, porque las demandas del ser humano van más allá de la materialidad, ya que tales son sus necesidades que no se conforma en el fondo menos que con milagros, y el milagro sólo puede provenir de seres superiores; claro está que en publicidad todo esto debe ser presentado bien como metáfora hiperbólica, o bien como milagro tecnológico o biológico, en el primero de los casos no es necesario aducir pruebas porque estaríamos en el terreno de la expresión artística y en el segundo, las pruebas tienen un carácter pseudocientífico, es decir, con apariencia científica y realidad fantástica, por ejemplo, una crema hidratante que “detiene el paso del tiempo” parece justificar su desmedida afirmación bajo el manto del lenguaje poético audiovisual y de unos ingredientes de nombre resonantemente “científico”, que en poco se distancian de los bálsamos que para idénticas finalidades se vendían en los siglos pasados.

Si inseparable del lenguaje mítico es el carácter paródico entonces los anuncios son parodias, con frecuencia camufladas, de la condición humana y de las acciones mágicas y también de los agentes de dichas acciones, que son los seres pertenecientes a otras realidades diferentes a la nuestra elemental. ¿No tendrá en este sentido la misma propiedad que los sueños? al fin y al cabo muchos anuncios tienen un extraordinario parecido con los sueños y cada vez se progresa más en afinar la similitud onírica gracias a las modernas tecnologías digitales.

Pero los mensajes no pueden mostrarse en su cruda evidencia, siendo necesario enmascararlos de algún modo; tal velamiento se consigue precisamente con el estilo burlesco y con la conexión visible a productos comerciales, que son los que parecen garantizar que dichos mensajes no están saliendo de esta confortable realidad de tres dimensiones.

Ahora examinaremos en mayor detalle cuáles son los argumentos de la Ideología publicitaria que podemos encontrar constantes en el bloque de anuncios más representativos, más quintaesenciales de la comunicación publicitaria.

LOS ARGUMENTOS BÁSICOS DE LA IDEOLOGÍA ANÓNIMA DE LA PUBLICIDAD

¿Cuáles son los argumentos que utilizan el canal publicitario? Intentaremos dar una respuesta, ejemplificándola con anuncios sobre todo actuales pero acudiendo también a realizaciones publicitarias de otras épocas para comprender que hay una estabilidad en el tiempo de esos argumentos (en realidad universales ideosimbólicos) y advirtiendo el frecuente paralelismo con narraciones míticas clásicas.

Mujeres de la publicidad ¿mortales o diosas?

En los últimos tiempos han proliferado los estudios sobre la imagen de la mujer en la publicidad, dando lugar a los tópicos de la mujer-objeto o minorizada respecto del hombre; mucho menos desarrollado está el estudio del uso

mitológico de la mujer, con notables antecedentes en la mitología clásica y ayer igual que hoy las formas mitológicas recurren insistentemente a la mujer. Pedraza (1991) ha señalado la validez intemporal de los mitos de la sirena, la medusa y la esfinge, todas ellas obras de bricolage simbólico uniendo rostro y busto femeninos con apéndices animales: pez, serpientes, y cuerpo felino. Ni aquellas mujeres ni las de la publicidad de hoy, como tampoco las mujeres fatales del cine (Belluscio, 1996) son en modo alguno seres reales, de ahí la ingenua presunción de la crítica feminista a la publicidad cuando pretende que la mujer sea presentada de modo “auténtico”; y es que la publicidad no pretende jamás hacer retratos sino comunicar simbólicamente, en este orden toda exigencia a la publicidad de hacer retratos realistas de colectivos sociales no puede recibir una satisfacción¹.

No obstante, si las mujeres de la publicidad, como las de los antiguos mitos no son seres reales, es sólo en el sentido de mujeres de carne y hueso, pero sí pueden ser representaciones de arquetipos intemporales. Se ha planteado la pertinencia de acudir a las diosas grecorromanas para tipificar a la mujer (Bolen, 1996) exponiendo a través de ellas siete grandes categorías en la condición femenina: Artemisa, la realización femenina autosuficiente, Atenea, la mujer racional, estable y emprendedora, Hestia, la sabia ancianidad, Hera, exigente y debedadora del hombre, Deméter, nutridora y madre, Perséfone, complaciente, pasiva y víctima, refugiada en un interior inaccesible, Afrodita, la hermosura y la pasión sensual; cada uno de estos arquetipos pueden ser encontrados en las mujeres publicitarias, y todavía está por hacerse a pesar de tanto estudio sobre la imagen femenina en la publicidad un cómputo comparativo de la presencia de las diferentes “diosas”. De todos modos, desplazando el plano perceptivo, quizá podamos comprender mejor las presencias femeninas en la publicidad como representaciones de seres de otras realidades, naturalmente desprovistos de sus aditamentos tradicionales y “modernizados”; nada extraño, pues el motivo es recurrente en la literatura: toda una tradición literaria, en concreto británica y victoriana, ha desarrollado hasta la saciedad esos arquetipos en sus personajes literarios femeninos (Auerbach, 1982). Loeb titula a su libro sobre la mujer en la publicidad victoriana significativamente: *Consumiendo ángeles* (1994) y probablemente sea éste el consumo significativo y mucho menos el de los productos sobre los que dichos “ángeles” velan; de todos modos en este punto suele darse un equívoco, proponer la dicotomía ángel-demonio, a la que responde el anuncio de una marca de maquillaje que mostraba dos facetas de la misma modelo maquillada con tonos luminosos y con tonos oscuros, preguntando en su cabecera: “¿Ángel o demonio?”, equívoco completo, muy genuino como burla publicitaria, pues lo demoníaco no es disociable del componente angélico, la pseudoluz, la pseudolimpidez, plano de lo demoníaco más sofisticado que el de las burdas representaciones fácilmente reconocibles por su mostruosidad y sus signos convencionales como los apéndices táuridos y saturnales, plano abisal que ha de buscarse no sólo en las beldades estentóreas como aquella de la colonia *Jacq's*, siempre prestas a mostrar su torso en ebullición, o a atrapar al automovilista en una recta infinita del desierto de Arizona, sino en las que parecen ignorar su poder seductor, en las semidurmientes, en las que mezclan disgusto y sorpresa divertida cuando se levanta su intimidad, pues “la diosa comercial no es ni pasiva ni sumisa, (ya que) reclinada o con los ojos velados, ella revela no su debilidad, sino su potente tentación. Es un agente de fuerza sobrehumana, de poder mítico” (Loeb, 1994, p. 42).

Pero la ambigüedad de la representación femenina es tal, que la mujer tanto es una diosa-ángel-demonio comercial como víctima de rituales sádicos, altamente simbolizados en los códigos publicitarios, condición para su aceptabilidad social. El surrealismo fue prolijo en el procedimiento de descuartizar a la mujer y sus obras en este orden se siguen celebrando, desde las rotas muñecas de Hans

Bellmer y los maniqués-cajoneiras de Dalí, hasta el moderno envase de corpiño descabezado de mujer, de la colonia Jean Paul Gaultier. La expresión publicitaria suaviza el sadismo, lo embellece, le quita su tensión dramática, y lo reduce a su quintaesencia de deseo de imposible satisfacción. Se ha procedido en el curso de la historia publicitaria a una progresiva fetichización de las partes de la mujer, los análisis de contenido muestran que mientras hace 50 años la mayoría de los anuncios exponían mujeres de cuerpo entero, en la actualidad se centran en alguno de los territorios corporales femeninos (Goldman, 1995, p. 117), labios, ojos, piernas, etc., bajo la coartada de vender pintalabios, medias o cremas antiarrugas. Un anuncio de una de estas cremas mostraba un primerísimo plano de unos labios sonriendo, sonrisa generadora de arrugas, que en una toma inclinada sugerían claramente el órgano sexual. Las formas del sadofetichismo son casi tan diversas como las realizaciones publicitarias: junto al protagonismo de la topografía femenina artísticamente descuartizada, encontramos abundantes reediciones de la Justine sadiana, la mujer encerrada, sometida, y no precisamente en la cocina del hogar sino en una jaula dorada, balanceándose mientras un gato enorme la contempla con ánimo devorador (*Chanel*), se reproduce el esquema de la Bella en manos de la Bestia, procedimiento si bien abundante en los años 50 y 60, a los que alude la monografía de Marmori (1977) hoy es mucho más escaso, habiéndose equilibrado con el equivalente inverso del Hombre en manos de la Mujer, como el firmado por *Kookai*, la cadena de tiendas para la mujer, en el que la mujer “tiene” un hombre nadando en una pecera mientras displicente le arroja alimento para pececillos.

La parodia de lo sacral

Aunque lo sacro es normalmente puesto en diametral oposición a lo profano (Belk *et al.*, 1989) existen también las formas de relación contaminantes e incluso invertidas (lo profano que se sacraliza y viceversa); la publicidad opta por éste camino de la integración más que por el de la diferenciación, a condición de que se le permita utilizar su peculiar estilo paródico. Ahora bien, la parodia publicitaria de lo sacral recorre un rango que va de lo explícito a lo implícito, generalmente indetectable.

Ejemplo del primero de los casos es un anuncio de helados en el que un demonio se camufla como ángel y entra en el cielo tentando con dicho helado a los mismísimos ángeles superiores; pero no sólo los ángeles se ven afectados, también la misma divinidad, en muchas de sus manifestaciones: con frecuencia el fresco de la capilla Sixtina en que el Creador inspira la vida a Adán, lo que Miguel Angel representa con el contacto entre el dedo divino y el humano, es utilizado en publicidad colocando multitud de objetos entre esos dos dedos: pantalones tejanos *Levis*, interruptores eléctricos o cualquier objeto comercial que sea el firmante de un anuncio que aspire a utilizar este recurso; la iconografía de Cristo crucificado ha sido parodiada en el cartel anunciador de la película “*El escándalo de Larry Flint*”, con el protagonista “crucificado” sobre una pelvis femenina; del mismo modo, los creativos de las páginas amarillas de Telefónica mostraban estar mejor informados que el mismo Dios, a Quien debía recomendarse el uso de dicho vademecum informativo, sin el cual no le sería posible llevar a cabo sus fines creadores; igualmente otras fuerzas vivas de lo sacral, como monjas y curas son extremadamente recurrentes en los espacios publicitarios, y salvo excepciones siempre bajo un prisma de parodia explícita, generalmente con contenidos de erotismo hilarante, en las antípodas de la imagen convencional asociada a esas figuras de lo religioso, así por ejemplo el anuncio español de un pagamento, *Talens*, gran premio en Cannes para Casadevall, ambientado en un

convento de clausura, en el cual como era previsible las novicias tenían más obsesión sexual que vocación.

Las formas de la parodia sacral implícita son también muy variadas; a diferencia de las anteriores no se muestran seres superiores, como ángeles o divinidades, con los atributos habituales que permitirían identificarlos, por lo cual detectarlos es mucho más difícil, requiriéndose una atención especial a los recursos publicitarios típicos en este orden. Anne Sauvageot (1987) ha hecho un importante esfuerzo de detección, mostrándonos la multitud de imágenes ascensionales que en la publicidad evocan lo celeste: el vuelo (un anuncio mostrando seres humanos volando entre rascacielos libremente sin ninguna ayuda técnica), el azul, el sol, la multitud de imágenes cósmicas; en efecto muchos anuncios nos muestran que el producto viene como llovido del cielo (un anuncio del *Ford Galaxy* mostraba estratos del vehículo que bajaban del cielo y se iban acoplando hasta formar el vehículo completo, tras lo cual emprendía “vuelo” sin ningún conductor en su interior). Del mismo modo, el “cielo” o el horizonte infinito es extraordinariamente recurrente como imagen de fondo en la publicidad.

Los productos son parte central en la parodia de lo sacro debido a que se les atribuye precisamente propiedades espirituales, con una intersección entre lo material y lo espiritual que es muy peculiarmente publicitaria. Un repaso a la historia de la publicidad nos muestra qué habitual ha sido en todas las épocas el recurso de colocar un aura radiante, un halo de luz, tras el producto (Marchand, 1985), similar a la utilizada por la iconografía religiosa para nimbear a los santos. Un anuncio de fines del siglo pasado para el jabón *Ivory* creaba un equívoco entre un joven en bata y un santo, dispuesto a entrar en el baño, nimbado por la “O” de la marca y con aire mayestático; y recientemente, el anuncio de un producto de bollería colocaba el producto, en forma de gigantesco aro de chocolate sobre la cabeza de un joven. Por otro lado, con mucha frecuencia se habla de “espíritu” o de “alma”, a propósito de algunos productos con un componente tecnológico, así un anuncio para el *Volkswagen Golf*, creado tras las turbadoras revelaciones sobre la clonación de mamíferos, anuncio en principio tan impecable como los mismísimos teólogos en su enfática declaración de imposibilidad de clonar el “espíritu”, aunque no el humano claro está, sino el único auténtico, el de la propia marca automovilística.

Los otros seres de la otra dimensión

La publicidad no necesita probar sino las bondades del producto, pero sobre sus contenidos míticos no debe probar nada, “tómelo como un juego” parece decir; gracias a ello puede poblar los medios impresos y los televisivos de seres fantásticos, que viven “al otro lado” y que por un instante, el publicitario, se pasan a éste, es como si la publicidad fuera “una ventana más entre los mundos” (Callejo, 1995); en este sentido hay dos tradiciones en el cine americano: los seres terroríficos (Frankenstein, Drácula, etc.) y los seres amables, desde los 7 enanitos de Blancanieves (elfos del bosque), hasta los tiernos extraterrestres (E.T.) o los ingenuos fantasmas (Casper); naturalmente la publicidad elige esta segunda tradición y nos regala con fantasmas, genios del hogar y del bosque, ninfas y otros espíritus acuáticos, pero de un modo selectivo —como hace el propio cine— en su préstamo de esas figuras de leyenda, tomando las formas y dejando a un lado el frecuente significado maléfico.

El protagonista de un anuncio de *Opel* parece llevar una vida de relación fluida, aunque oculta, con un poderoso ser doméstico invisible, que le muestra de modo fantástico las cualidades agigantadas del modelo anunciado, permitiéndole incluso entrar en él a través de las estructuras metálicas del automóvil, y cuan-

do eleva el volumen de la radio, lo que alerta a la esposa, todo vuelve a la normalidad antes de que ella se percate.

Del mismo modo, los fantasmas de compositores universales como Mozart se agitan de un modo inconveniente en el salón familiar, al hilo del anuncio de la colección de música clásica y deben ser amonestados por la familia, pero como se haría con un niño travieso.

Los espíritus burlones encuentran también acomodo, disfrazados de recurso retórico; un anuncio para *Schweppees* servía de escaparate a un genio, que mostraba su rostro contrariado desde la aldaba de una puerta, con la cual se disfrazaba ante los viandantes, aunque no ante los televidentes; un anuncio oriental, aparentemente para vender gasolina sin plomo, colocaba numerosos seres "de plomo", rapados y con el color del metal, pegados al automóvil de un "humano" sin dejarle circular con la soltura necesaria, precisando el conductor de unos cuantos volantazos para arrojarlos a la calzada; este triunfo por medios físicos de seres no sujetos a nuestras leyes no deja de ser una paradoja, y quizá una burla más; igualmente se representaba esta imposible victoria sobre los seres malignos, por medios tan prosaicos, en un memorable anuncio de *Nike*, por una selección (fútbolística) de la humanidad, por el expediente somero de lanzar el balón de modo lo bastante potente como para destruir a nuestros eternos oponentes, los espíritus infernales.

No hay fronteras geográficas que la publicidad no pueda traspasar en su invitación a los seres del otro lado; *Don Limpio*, anteriormente *Mr. Proper* o *Mr Clean* en EEUU., de *Procter & Gamble* ha sido importado desde las Mil y una noches, tomándolo de la mitología árabe, un auténtico genio de la lámpara, un "*djinn*" (Randazzo, 1993), pero siempre conforme al positivo canon publicitario, un genio poderoso, pero amigable y benigno, incluso en el plano sexual ya que se trata de un eunuco. Es igualmente un personaje redentor, una fantasía necesaria para superar el gravamen de la cotidiana limpieza del hogar, equivalente del pesado discurrir humano por el mundo.

En otro plano están los seres del agua, espíritus femeninos de rancia tradición en todas las mitologías del mundo, si bien las sirenas son las que disfrutaban de mayor reconocimiento; de todos modos, las sirenas publicitarias son de dos órdenes, el primero sigue la iconografía convencional, rostro y busto de mujer, cuerpo de pez, significando la combinación entre seducción y bestialidad, hacia un destino abismal, pero despojando al mito tradicional de su moraleja atemorizante y deteniendo el mensaje en su momento de brillo seductor, así es en el anuncio de *Freixenet*, donde brindan los Quinn, padre e hijo, tras ser obligados a sumergirse, con tres hermosas sirenas, a las que prestan su rostro tres bellas del momento; por el contrario, un solitario marinero que se hunde en plena tempestad, debe zafarse del exceso de afecto de un grupo de sirenas que le acosa sexualmente, debido a que porta unos vaqueros *Levi's* que al parecer desatan mejor la libido femenina una vez humedecidos.

Pero más frecuentemente los espíritus femeninos del agua prefieren no usar sus atributos iconográficos clásicos, y se quedan con la parte antropomórfica despojándose de la bestial, y es entonces cuando se hacen verdaderamente prolíficos en publicidad; las aguas son "fuente y origen", en expresión de Mircea Eliade, tienen simbolismo maternal, regenerador y purificador (Sauvageot, 1987), y por eso a la mujer se la ve en extremo asociada a las aguas publicitarias, como Venus Adiomene, disfrazada con actuales diseños de baño, completa en sí misma, aspirando extática los efluvios solares sobre la arena, señoreando la orilla donde rompen suaves las olas, agitando feliz las aguas o ninfa sobre un rústico embarcadero². Si aparece el hombre junto a las aguas rara vez lo hace solo, si no es surcándolas ingenuamente, pero un anuncio muestra su fatal destino junto a la mujer, que lo llama desde la orilla y él abandona su combate con el mar para ir a su encuentro. De nuevo no es de mujeres reales de quienes se trata en la publi-

cidad, sino de nuevas simbolizaciones de los viejos mitos femeninos, plástica paradisíaca en la que el sistema de la seducción reubica a su Eva primigenia.

La magia

“Instantes mágicos”, “la magia del sabor”, “polvos mágicos”, son sólo algunos slóganes publicitarios que pueden encontrarse fácilmente; la magia es una constante de la publicidad, siempre presentada en un lenguaje no asertivo, con apariencia de simple retórica.

La magia es la captación de la benevolencia de seres superiores a través de fórmulas y actos rituales, para conseguir transformaciones instantáneas del yo, o de los otros, imposibles de conseguir por medios “naturales”; la magia no puede ejecutarse a voluntad y requiere la intervención del mago, y desde luego la fidelidad a los ritos. En definitiva se trata de producir una metamorfosis.

Hay una magia evidente en la cada vez más superior tecnología audiovisual, gracias a la cual se vuelven más habituales las transformaciones de la pesada realidad, aunque no es ésta la metamorfosis sustancial sino la que promete ser operada sobre los propios sujetos consumidores. En efecto, son muy numerosos los anuncios en los que hay primero una situación de apagamiento, en un ballet infantil, en gente que se arrastra por la calle, imágenes grises, en el deportista que fracasa en cada intento, de repente se introduce el banal producto en escena, cacaos, bollería, estimulantes energéticos, y entonces se produce la resurrección, todo cobra vida, entra el color, la energía, el éxito, la plenitud.

Hay en ello una pervivencia del pensamiento animista, paradójico en nuestro mundo racional que dice haber extirpado las concepciones mágicas; en el modo animista de pensar, algunos objetos, lugares o seres están investidos de cualidades transformantes, piedras, reliquias de los antepasados, árboles, grutas, animales, y especialmente los elixires mágicos llevan adosado el poder transformador tras la correspondiente fórmula ritual, de modo que su ingestión producirá el maravilloso cambio; la parodia cinematográfica más lograda de este proceso, parodia a la vez del mito del doctor Jekyll y Mr. Hyde, es el film “*El profesor chiflado*”, de Jerry Levis, en el que el protagonista, un infeliz profesor se transforma en un seductor de amplísimos recursos tras la ingestión accidental de una fórmula química con la que estaba experimentando.

En la publicidad, el equivalente del elixir, en sus efectos luciferinos, serán bebidas como el vodka *Smirnoff*, el simple paso distorsionante de la botella sobre los sujetos en una notable serie de anuncios los transforma de seres banales en sujetos agresivos y sofisticados, y en el plano del efecto “celestial” el paso de objetos, como los limpiadores, transformarán el hogar en un espacio radiante de luz. Propio de esos objetos investidos sacralmente por el pensamiento animista será la reverencia, cual corresponde a los iconos, que en publicidad toma a menudo la forma del beso extático (a un envase de *Nescafé*, por ejemplo).

Fetichismo es la palabra apropiada para esa investidura de poder atribuida a los simples objetos, que tanto Marx como Freud supieron ver en sus interpretaciones. El término evoca hoy sobre todo el aporte de Freud, en el sentido del fetichismo objetual de simbolización erótica, pero va más allá de eso, es una operación falaz en dos partes: a) el ocultamiento de la naturaleza verdadera del objeto, madera, cristal, tela, (en Marx es la ocultación del sufrimiento del productor vinculada al producto) y b) la subsiguiente constitución del objeto en signo mágico, en símbolo de poder cuyo uso privilegiado faculta el acceder a cuanto es deseado. A cada paso nos encontramos con estos fetiches mágicos: “pasa tu mano (con la crema regeneradora) por tu rostro y las señales del tiempo desaparecen” decía un anuncio, ¿cabe magia mayor?

Si en publicidad un principio fundamental es la alteración de todo orden previo, y siendo su ámbito el de los objetos comerciales y el de los usuarios, ha encontrado un apartado nuevo de alteración, reificando por un lado a los sujetos, a los seres personales, y antropologizando a los entes inmateriales, mediante un ejercicio de “flotación de signos” incomparable. Los sujetos pasan a la condición de objetos y éstos a la de seres personales, es la ambigüedad constitutiva de muchas campañas publicitarias, a través de sus diversas fórmulas:

Inversión sujeto-objeto: el caso más frecuente es aquel de los anuncios en los que parece estar hablándose del placer que procuran postres de diverso signo mientras la mirada de la cámara, cargada de líbido, se pasea por la orografía de los sujetos, así un anuncio de helados donde las modelos vestían bañadores del mismo color vainilla-café del producto y el de una crema al whisky en el que era continua la transición entre el deseo del producto y el Deseo mayúsculo.

Otras fórmulas de cosificación serán aquellas en las que los sujetos se presentan despersonalizados, aportando solamente anatomía o por lo general en servicio marcadamente instrumental a la narratividad del anuncio, como cuando imágenes del mismo modelo aparecen simultáneamente en un mismo plano vistiendo ropa diversa o cuando la figura humana es un elemento más de diseño junto a otros en el plano gráfico o audiovisual o cuando esa figura es deformada de algún modo, por ejemplo alguien que se “pliega” convirtiéndose en un yunque y cayendo pesadamente sobre un automóvil.

Objetos-sujetos: en esta alternativa el producto o una organización es investido de cualidades humanas: ama al consumidor, lo protege, sustituye al padre, la madre o los amigos. A menudo con técnicas de animación el producto cobra vida y entra a formar parte fundamental en la vida del consumidor representado publicitariamente, procedimiento muy habitual en la publicidad financiera (tarjetas de crédito y cuentas bancarias).

La sátira social: cinismo y realidad

Todas las épocas han tenido sus espíritus satíricos, que han fustigado sin piedad a la sociedad de su tiempo, normalmente ingeniosos literatos; son tales y tantas las deficiencias por doquier, que finalmente los mejores intelectos acaban volcándose en la descripción cruel de sus contemporáneos. No cabe función que mejor se adecúe a la naturaleza de la publicidad, la exposición de verdades sociales a la manera del bufón, mediante la burla, aunque de modo inevitable una vez emprendido ese sendero se acaba en el nihilismo, pero no en el grandioso de Nietzsche, sino en el de los hermanos Marx, Groucho en especial, aderezado de humor altamente corrosivo.

No hay problemática que la publicidad no pueda satirizar, bajo la excusa de vender un producto:

- La desarticulación matrimonial: distintos hombres confesaban de modo irrisorio, incluso con lágrimas su dolor y su impotencia al verse solos en el hogar porque... sus mujeres habían ido a las rebajas de los grandes almacenes; una mujer saliendo del juzgado, vitoreada por los asistentes, lo mismo que tras un desposorio, aunque sin “novio”, subiendo a un coche con el consiguiente alboroto por los envases metálicos adosados, el graffiti “recién divorciada”, y este slogan final “si todo fuera tan fiable como un *Volkswagen*”.
- Las odiosas relaciones familiares y conyugales: un hombre viendo su programa favorito y el hijo adolescente que aparece y le cambia el canal sin permiso, con la voz *en off* obsequiosa: “¿nunca ha pensado en mandar a

estudiar a su hijo al extranjero?” para el anuncio de una línea de crédito bancario. En otro anuncio para un yogur él conseguía sacarla de quicio a ella tintineando numerosos envases vacíos del producto, bajo este slogan “disfrutarás como un niño”.

- La pérdida del estatus patriarcal del hombre: referencia en extremo habitual es la presentación ridícula del varón en la casa, normalmente es un niño más junto a sus hijos, siendo la madre el único referente “serio”; con sus hijos él se aproxima sigiloso en la noche para saquear el frigorífico, siendo sorprendidos por ella, o infantilmente entusiasta espera en la mesa la llegada del exquisito postre.

Una familia de cuatro miembros, reunida a la mesa, y de repente el hombre de la casa se desploma de un ataque al corazón cuando oye que ha perdido su equipo de fútbol, al desplomarse arroja la comida por la ventana, y por toda reacción la familia pide por teléfono pizza para tres, todo un poema satírico a la actual condición superflua del hombre.

- La inversión de las jerarquías de edad. En esto la publicidad va concorde con las ideologías modernas, que a la derecha y a la izquierda han levantado siempre altares a la juventud; aquí los niños “instruyen” a los mayores, como un memorable anuncio de *Danone* en el que distintos niños tras denodados esfuerzos conseguían que sus padres probaran dicho yogur, y en general los jóvenes superan publicitariamente a los adultos en todos los órdenes, ya sea el moral o el sexual, como en el anuncio en favor del preservativo, en el que un grupo de estudiantes, ante el mandato imperioso del director del colegio que había encontrado un preservativo, exigiendo que saliera su poseedor, se solidariza con éste declarándose todos “culpables”; igualmente el anuncio del *Martini* en el que el joven le quita la novia al paradigmático viejo jefe mafioso que ordena su “ejecución”, aunque felizmente es burlado sin conseguirlo.

EN SÍNTESIS

Debe completarse nuestro modo de comprender la publicidad, si es cierto que los publicitarios utilizan los valores sociales para subir a su grupa los productos que quieren vender, igualmente cierto es que existe un Sistema global que utiliza a los productos para promover una ideología, que no es ante todo la ideología del consumo, no ante todo mensajes sobre “qué beber y qué comer, con qué vestirse y amueblarse o cómo habitar” (Lefebvre, 1972), con paradigmas basados en la acumulación, la ostentación o el placer, sino una ideología que parodia prácticamente todos los órdenes de la existencia, cuya expectativa fundamental residiría en la alteración de esos órdenes, anulando las jerarquías axiológicas, haciendo vehículos a los productos de los valores y expectativas más importantes y trascendentales, personales y sociales, en lo que a todas luces son propuestas de orden burlesco, y en definitiva aserción de un cierto modo irónico de contemplar la condición humana dado el ingenuo crédito que concedemos a aquéllas.

Notas

¹ También el sociólogo francés y clérigo, Julien Potel (1981), “pedía” un retrato actualizado, pos Vaticano II, de los curas, frente a eso la publicidad seguirá prefiriendo por mucho tiempo el retrato preconiliar, porque es el que sigue presidiendo nuestra memoria colectiva.

² Todas ellas imágenes de alquiler en catálogo fotográfico para uso publicitario.

Referencias

- AUERBACH, N. (1982). *Woman and the demon. The life of a victorian myth*. Cambridge: Harvard University Press.
- BELK, R. W., WALLENDORF, M. y SHERRY, J. F. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: the-
odicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, June, 1-38
- BELLUSCIO, M. (1996). *Las fatales ¡bang, bang!* Valencia: La Máscara.
- BOLEN, S. (1996). *Las diosas de cada mujer*. Barcelona: Kairós.
- CALLEJO, J. (1995). *Seres y lugares en los que usted no cree*. Madrid: Editorial Complutense.
- DURAND, G. (1993). *De la mitocrítica al mitoanálisis*. Barcelona: Anthropos.
- DURKHEIM, E. (1912/1993). *Las formas elementales de la vida religiosa*. Madrid: Alianza.
- ELIADE, M. (1959/1994). *Lo sagrado y lo profano*. Barcelona: Labor.
- GARCÍA GUAL, C. (1994). *Introducción a la mitología griega*. Madrid: Alianza.
- GINER, S. (1993). Religion civil. *REIS*, 61, 23-55.
- GOLDMAN, R. (1995). *Reading ads socially*. Londres: Routledge.
- HAINEAULT, D. L. y ROY, J. Y. (1993). *Unconscious for sale. Advertisinga psychoanalysis and the public*.
Minneapolis: University of Minnesota Press.
- LEFEBVRE, H. (1972). *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Madrid: Mitre.
- LOEB, L. A. (1994). *Consuming angels. Advertising and victorian women*. Nueva York: Oxford University Press.
- MARCHAND, R. (1985). *Advertising the american dream*. Berkeley: University of California Press.
- MARMORI, G. (1977). *Iconografía femenina y publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- PEDRAZA, P. (1991). *La bella, enigma y pesadilla*. Barcelona: Tusquets.
- POTEL, J. (1981). *Religión et publicit e*. París: Cerf.
- RANDAZZO, S. (1993). *Mythmaking on Madison Avenue*. Chicago: Probus.
- SAUVAGEOT, A. (1997). *Figures de la publicit e, figures du monde*. París: Presses Universitaires de France.

Sobre el autor

José Luis León Saez de Ybarra es Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad del País Vasco. Premio Nacional de Marketing y Premio Fernanda Monti, otorgado por Esomar. Ha publicado además de numerosos artículos los siguientes volúmenes: *La investigación en publicidad* (Universidad del País Vasco, 1988), *Persuasión de masas* (Deusto, 1989), *Conducta del consumidor y marketing* (Deusto, 1991) y *Los efectos de la publicidad* (Ariel, 1996). El conjunto de su obra es un esfuerzo por comprender desde planteamientos pluridisciplinarios la naturaleza e influencia de la publicidad y el marketing en un plano tanto técnico como existencial.

Su dirección es:
 Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
 Campus de Leioa
 Leioa (Bizkaia)
 e-mail: cyplesaj@lg.ehu.es.