



**UNIVERSIDAD DE GRANADA
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
DEPARTAMENTO DE LINGÜÍSTICA GENERAL
Y TEORÍA DE LA LITERATURA**

TESIS DOCTORAL
“MITOLOGÍAS DE LA PUBLICIDAD”
Un Análisis Semiótico del Mito Publicitario

Autor:
JAIME ANDRÉS MONTOYA ARANGO

Director:
Dr. Antonio Sánchez Trigueros

**PROGRAMA DE DOCTORADO EN TEORÍA DE LA LITERATURA Y DEL
ARTE Y LITERATURA COMPARADA**

Granada, 2015

Granada a 18 de febrero del 2014.

El doctorando, don Jaime Andrés Montoya Arango, y el director de la tesis, doctor Antonio Sánchez Trigueros, garantizamos al firmar esta tesis doctoral, que el trabajo ha sido realizado por el doctorando bajo la dirección del director de la tesis y, hasta donde nuestro conocimiento alcanza, en la realización del trabajo se han respetado los derechos de otros autores a ser citados cuando se han utilizado sus resultados o publicaciones.

Director de la tesis

Doctorando

Fdo: Dr. Antonio Sánchez Trigueros

Fdo: Jaime Andrés Montoya Arango

*Para Anna Cancelli, mi compañera
del alma y Silvia Montoya,
mi hermana.
Gracias por vuestro aliento,
amor y fe en mí.*

Editorial: Universidad de Granada. Tesis Doctorales
Autor: Jaime Andrés Montoya Arango
ISBN: 978-84-9125-172-9
URI: <http://hdl.handle.net/10481/40398>

ÍNDICE	PÁGINA
I. Introducción.	7
II. Marco teórico: El Estudio del Simbolismo. y sus Aportaciones a los Estudios Semióticos.	15
III. Signo y Símbolo.	23
IV. Psicoanálisis y Simbolismo.	43
V. El Mito como Relato.	55
VI. La Teoría Creuzeriana del Mito.	67
VII. Símbolo, Alegoría y Mito.	81
VIII. Identidad Esencial entre el Mito y el Símbolo.	85
IX. Estudio de casos:	95
1. <i>Celin</i> y <i>el cronotropeo divino</i> .	97
a. Descripción y análisis de la imagen.	101
b. La metaforización del Objeto.	112
c. Objeto Natural y Objeto Cultural.	117
d. El sol: Mito y Simbolismo	122
e. L’Oro Fa Bene al Cuore.’	127
2. “ <i>Evian: el origen sagrado y divino del agua</i> .”	129
3. <i>American Standard</i> y los mitos de la purificación del pecado original.	165

4. Pinosol: <i>las impurezas del alma y los mitos del pecado.</i>	175
5. Tagheu: <i>la recurrencia del agua y su asociación mítica con el tiempo, la cosmogonía de la creación del mundo y el comienzo de los tiempos.</i>	205
6. Lorenz <i>y el mito del instante infinito.</i>	215
7. IBM: “La Nuova Scatola Magica” : <i>el mito de la caja de Pandora y la aniquilación sistemática de la realidad. La vida como simulación y simulacro. La ilusión virtual.</i>	225
8. Always: <i>mitos, metáforas visuales y espaciales de la felicidad, el bienestar y las emociones humanas.</i>	239
9. Valentino: <i>los mitos del amor, el cortejo, la atracción, la seducción, el erotismo, el instinto “cultural” del olfato, el perfume y sus efectos mágicos</i>	253
10. Touch: <i>la imagen de nosotros mismos y la ley mágica de la similitud</i>	301
X. Conclusiones	323
XI. Bibliografía	331
Sobre el autor	347

I. INTRODUCCIÓN

Me impacienta toda teoría o ideología que no está ligada a algo práctico o a la explicación de los factores materiales, culturales o ideológicos que influyen en nuestras vidas, sentimientos y la imagen de nosotros mismos.

El mito de que la felicidad u otros estados mentales puedan ser directamente conjurados por ciertos objetos no es algo propiamente nuevo. Lo que es simplemente nuevo es el epicentro mismo de este rito de creación de emociones ofrecido a través la publicidad y su sistema de representaciones. Los mecanismos de activación de antiguos sistemas mitológicos de pensamiento, como el de la magia, por ejemplo, no han dejado de existir en nuestra civilización desde sus orígenes mismos. El poder y la significación de algunos de los símbolos más arcaicos aún siguen vigentes y latentes en nuestro imaginario colectivo. Son parte de nuestro repertorio cultural y nuestros esquemas de pensamiento.

El simbolismo encontrado en los vestigios artísticos y en los artefactos de las primeras civilizaciones del mundo habla claramente de las preocupaciones físicas, sociales y espirituales de nuestros ancestros. Muchas de estas preocupaciones e ideas presentes en este simbolismo primitivo aún prevalecen y representan ideas importantes para nuestra humanidad moderna.

Los símbolos son elementos esenciales de la identificación cultural que ofrecen información sobre cada aspecto de la vida. Extraen su sustancia de toda índole de materias -animada e inanimada- para su inspiración y aparecen en toda forma concebible: imágenes, íconos, metáforas, sonidos y gestos, como personificaciones en mitos y leyendas, o promulgados a través de rituales y costumbres. Desde tiempos remotos el concepto de simbolismo ha aparecido en cada cultura humana, estructura social y sistema religioso, contribuyendo a cada visión del mundo e informando a cerca de nuestra comprensión e interpretación humana del cosmos y nuestro lugar en éste. El gran poder de los símbolos ha sido reconocido desde la antigüedad. Confucio solía afirmar que “los signos y los símbolos regulan el mundo, no las palabras o las leyes”.

Los fenómenos de metaforización, alusión, alegorización ofrecidos en los anuncios publicitarios operan mecanismos de representaciones cognitivas colectivas a partir de un vasto sentido semiótico que afectan radicalmente nuestra propia visión cultural de la realidad y nuestra experiencia cotidiana, la interpretación social de nuestras interrelaciones humanas y en general nuestra manera de conceptualizar y ver el mundo. El alba de la mitología y el simbolismo marcó un precedente semiótico cuando los seres humanos empezaron a identificarse con conceptos más profundos que su propia existencia

diaria. Es fácil imaginar que su relación con la naturaleza, las estaciones y las condiciones del tiempo, los animales que cazaban, el nacimiento de sus hijos y la inevitabilidad de la muerte los llevase a preguntarse por el origen y significado de estos eventos en su vida cotidiana. Los símbolos primitivos parecen constituir la base metafórica, las metáforas primarias de los subsecuentes complejos sistemas mitológicos humanos que evolucionaron.

La presencia de una dimensión mítica en la existencia moderna, aparece como un almacén empobrecido de mitologías introducidas de contrabando en los productos de la cultura popular convirtiendo las ideologías contemporáneas en supervivencias camufladas o transformadas de las auténticas mitologías. Esta arqueología o recuperación de símbolos e imágenes míticas proyectadas e instrumentadas en un nuevo sistema o soporte de expresión publicitario configura el interés y el propósito principal del presente trabajo. La función de la publicidad en nuestra cultura de masas coincide profundamente con la del mito y la de la lectura en la manera de facilitar la evasión del tiempo personal e histórico.

Las aportaciones a las interpretaciones simbólicas a partir de estudios antropológicos y del estudio psicoanalítico, en particular la noción jungiana de arquetipo a la definición de mito de Northrop Frye como imitación de acciones

cerca de o en los límites concebibles del deseo, contrasta con la idea freudiana para la cual los mitos son ensoñaciones colectivas que realizan imaginariamente el deseo reprimido contrasta con la concepción de Jung que caracteriza los mitos como expresiones sintéticas de innumerables experiencias acumuladas por la raza humana en un proceso psíquico evolutivo, cuyo origen se pierde en las fases humanas de la escala biológica. Para Jung se trata de estructuras fundamentales de la conducta en su adaptación milenaria. Sin embargo, la concepción de arquetipos ‘puros’ es una noción ideal puesto que todo mito está anclado en los diferentes aspectos y detalles de de la experiencia cultural e histórica. La tendencia romántica pone patrones míticos del orden de la experiencia secularizada; el realismo acentúa los rasgos miméticos a expensas de los formales (el énfasis aquí está en el contenido, finalmente, la ironía de la que se vale el realismo pretendiendo subvertir todo modo de representación idealista cae así mismo en su propia trampa al intentar definir la realidad a través de un simulacro de verdad. Este aspecto en particular, como analizaremos más tarde, es de una sutil importancia en la publicidad.

Si bien, en el presente estudio el objetivo fundamental es estudiar el simbolismo de la imagen publicitaria como un producto histórico sujeto a los cambios de mentalidad e ideologías propios de una época, no ha de olvidarse por

un instante que esta hace parte inherente de una mitología social o una manera “popular” de ver y experimentar la realidad a través de símbolos particularmente, de aquellos que de una forma u otra han permanecido vigentes en su forma originaria, transformados o reutilizados para otros propósitos específicos.

**II. MARCO TEÓRICO: EL ESTUDIO DEL SIMBOLISMO Y SUS
APORTACIONES A LOS ESTUDIOS SEMIÓTICOS**

Una de las controversias lingüísticas y semióticas desde la antigüedad ha sido la diferenciación entre signo y símbolo. Sin duda alguna esta diferenciación es un rasgo pertinente y contrastivo en el plano publicitario también. Me detendré en este aspecto para dilucidar un poco esta polémica entre varios estudiosos del tema y como puede ayudarnos en el análisis de los mitos publicitarios ahondando en un vasto campo de aportaciones y diversidad de puntos de vista. Es pues imprescindible comenzar con las concepciones antiguas y en particular con aquellas que atañen al simbolismo y al pensamiento filosófico que inicia toda esta controversia y estudio.

El simbolismo de Platón es consecuencia de su teoría metafísica y gnoseológica de las Ideas. Según Platón hay dos mundos, el mundo sensible y el mundo inteligible o de las Ideas. El verdadero mundo es este último, mundo perfecto, inmutable, eterno. El mundo sensible en el cual vivimos es sólo un universo material, un mundo de cosas que son copias imperfectas de las Ideas. Nuestros sentidos, al tomar contacto con estas cosas imperfectas, recuerdan al alma las ideas que ella ha conocido con anterioridad. Este recordar es el anamnesis platónico. El mundo sensible es, pues, una copia del modelo perfecto, una participación -methesis, dice Platón- de las Ideas, que para el hombre es ocasión y causa material del conocimiento; o sea un símbolo que

representa aquello que existe de verdad: la Idea. En Plotino encontramos, igual que en Platón, el principio de «participación» o emanación, como dice él. El ínfimo estrato de la emanación del espíritu es la materia, la naturaleza física, el mundo sensible. La naturaleza es la imagen y remedo del mundo inteligible; un último reflejo, un símbolo de lo perfecto. Los pensadores nominalistas a su vez comparten el punto de vista del saber gnoseológico. Según el nominalismo no existen ideas generales sino sólo signos generales. Para filósofos no hay ciencias de las cosas universales sino sólo las palabras generales acerca de las cosas. El nominalismo de los neopositivistas modernos piensa que las leyes físicas son simples relaciones simbólicas; así las ideas de convención, de comodidad, de éxito empírico, sustituyen a las de verdad y de conocimiento de lo real.

Kant distingue dos «caracteres» del alma humana: uno inteligible, otro empírico. Esta dicotomía es de inspiración platónica. Pero hay otro aspecto de la filosofía kantiana que pretende presentarnos algunas formas y expresiones religiosas como simples representaciones simbólicas. Kant deja entender que los dogmas y los hechos de la Revelación son sólo símbolos y por eso combate lo que llama él “los estatutos de la fe eclesiástica». Kant, al igual que toda la Ilustración racionalista, es ciego para el misterio, para el culto y para el

legítimo simbolismo. Karl Laspers, filósofo existencialista, desarrolla una teoría de índole simbolista. El conocer humano es un juego infinito de cifras, y jamás alcanzamos en él la esencia o a Dios mismo. La Trascendencia nunca se nos «presenta»; nosotros sólo la podemos «alcanzar» indirectamente, a través de signos y cifras. En el mundo, cualquier cosa, cualquier hecho, en otras palabras, cualquier dato de la experiencia externa o interna, puede ser para nosotros una cifra. Laspers distingue tres categorías de cifras: a) en primer lugar la experiencia propiamente dicha (las percepciones sensibles, la conciencia empírica de sí, los acontecimientos de nuestra propia vida, los hechos históricos, los conocimientos inductivos y deductivos de la «realidad» tal como nos la presentan las ciencias); b) la segunda categoría de cifras es la de las mitologías y religiones, y de sus imágenes; c) la tercera es la que comprende las especulaciones filosóficas, las cuales tampoco revelan la verdadera naturaleza del ser, pero que sirven para «formar su cifra». Si bien Laspers admite la «comunicación» del hombre con la Trascendencia, su concepción se hunde en el más inconsistente subjetivismo en lo que se refiere a la creación e interpretación de los signos, o cifras, como llama él. «No hay que negar -escribe- que la trascendencia ha hablado en todas partes para los hombres históricamente en esta forma: la Revelación.

Por último, los modernos neopositivistas lógicos consideran el conocimiento humano «una relación y combinación de símbolos». «El conocer viene a ser un proceso combinatorio de contenidos de conciencia sensiblemente dados con arreglo a ciertas reglas de juego». Platón, en sus últimos años, quiso abrirse camino a las esencias a través de los números buscando, como los pitagóricos, en el número, un principio metafísico. Pero los nuevos pitagóricos -los simbolistas lógicos de hoy consideran ahora que las relaciones numéricas tienen tan poco sentido metafísico como, p. ej., el enunciado de que un metro tiene cien centímetros. Esta «verdad» es pura convención, como todas las verdades, incluso las matemáticas.

De todo lo dicho es posible ver como lo que puede llamarse simbolismo filosófico se acerca en ocasiones a un idealismo espiritualista, como es el caso platónico y plotiniano, y también, de algún modo, el del movimiento literario francés de fines del s. XIX conocido como simbolista y emparentado con el romanticismo anterior. Ambos, el movimiento literario romántico y el simbolista, son de algún modo tributarios del idealismo filosófico representado por Fichte, Schelling y Hegel. Y, a pesar de sus limitaciones, supusieron una crítica y compensación del positivismo y materialismo también existentes en esa época. Pero, por otra parte, el simbolismo también se da en la tendencia ra-

cionalista de corte materialista y casi agnóstico que representan los neopositivistas, y que tienen con el idealismo, al que combaten, más puntos de contacto y dependencias de lo que ellos parecen pensar. (Durant,1926)

III. SIGNO Y SIMBOLO

Si damos un salto dialéctico en el tiempo vemos una noción más clara y específica entorno a los conceptos de signo y símbolo. Ricoeur intenta hacer una clara aproximación a las características semánticas de ambos.

En cuanto al primero, muestra cómo su dualidad está dada por el orden significante y el orden designativo, es decir, cada signo aporta una significación (vista, por ejemplo, desde la interacción significante-significado en Saussure) y, a la vez, designa una cosa u objeto. “Le mot significatif couvre ces deux couples de l’expression et de la designation” (Ricoeur 1965, p. 22).

El símbolo no tendría la misma dualidad del signo, ya que la relación aquí es de un sentido a otro sentido, o sea, es de un grado superior, pero es inseparable de esa primera dualidad que acabamos de describir, ya que simplemente se le agrega y se le superpone. El símbolo tiene siempre como base un signo con un sentido primario, literal y manifiesto (y por tanto una relación de significante-significado y de designación de un objeto o cosa), pero por medio de este primer sentido envía y remite a un sentido segundo.

Esta característica del símbolo parece ir en contradicción con el hecho de que su contenido es vehiculado por realidades naturales, llámense cósmicas (como el sol y la luna), oníricas (como las pulsiones, instintos y deseos) o poéticas (como la imagen). Aquí llegamos a un punto clave en la concepción de

Ricoeur sobre el símbolo, punto en el que insiste constantemente en su teoría: los símbolos no se hallan por fuera del lenguaje.

Volvamos a la diferenciación entre símbolo y signo. Ricoeur piensa que la relación significativa que existe al interior del símbolo es primordial e indefectible, y no tiene el carácter instituido y arbitrario que encontramos en los signos “técnicos” “qui ne veulent rien dire d’autre que ce qui y est posé” (Ibíd, p. 39). También piensa que el símbolo está ligado en un doble sentido: de un lado está ligado a sus significaciones primarias, literales y sensibles, “C’est ce qui fait son opacité” (Ibid, p. 39). De otro lado la significación literal está ligada por el sentido simbólico que reside en ella, lo que el autor ha llamado el poder revelante del símbolo, que hace su verdadera fuerza a pesar de la opacidad. Todo esto opondría al símbolo del signo técnico, que puede ser vaciado, formalizado y reducido. Esto lleva a Ricoeur a pensar que “Seul le symbole donne ce qu’il dit” (Ibíd p. 39).

Entre signo y símbolo hay cierta relación, pero conviene tener en cuenta las distintas funciones de cada uno. En general se define el signo como «una cosa o algo que nos hace conocer o sugerir otra cosa». La frecuencia del pulso es signo de fiebre. El color rojo del semáforo es signo de paso prohibido. Los símbolos químicos son los signos de los cuerpos simples. Los «elementos»

que emplean las ciencias matemáticas son, a su vez, signos que representan los diversos entes cuantitativos y designan las distintas relaciones que existen entre ellos (+, signo de la adición; signo de infinito de relación entre diámetro y circunferencia; etc.). Los signos pueden ser de varias clases. Los naturales son aquellos cuyas relaciones con la «cosa significada» resultan de las leyes mismas de la naturaleza. Así, p. ej.: el humo, signo del fuego. También un concepto o una idea se puede considerar signo natural de la cosa conocida; pero signo de distinta clase y, función que los otros signos naturales, puesto que no se dan ni existirían de ninguna manera sin las cosas. Los signos artificiales son aquellos cuya relación con la «cosa significada» se establece de una manera puramente convencional. Así, por ej., los signos algebraicos o los signos musicales. Existen diversos grados intermedios entre estas dos categorías, pues los signos del lenguaje, p. ej., van desde el grito -como expresión significativa natural-, la onomatopeya, pasando por la palabra, hasta la nomenclatura artificial de la química u otras ciencias.

H. Delacroix sostiene que «el símbolo, en sentido moderno, supone siempre la idea de una correspondencia analógica natural y no convencional entre la forma concreta y el objeto que ella simboliza». O. Karmin, en cambio, lo considera como «representación sensible y convencional sustituyendo un objeto concreto o un elemento psíquico». León Brunschvicg no comparte este

punto de vista: «El símbolo se opone al signo artificial en que posee un poder interno de representación; por ejemplo, la serpiente que se muerde la cola, símbolo de la eternidad». Y A. Lalande trata de conciliar estos dos puntos de vista aparentemente opuestos: «Se pasa por medio de transiciones insensibles de lo que es natural a lo que es artificial (o convencional). Y por consiguiente los diferentes autores extienden más o menos la aplicación de la palabra símbolo. Una hoja de papel que no vale un céntimo, dice Ribot, puede llegar a ser símbolo de millones»

En un sentido más amplio se entiende por símbolo: a) aquello que representa otra cosa en virtud de una correspondencia analógica (p. ej., los elementos de un algoritmo, los símbolos numéricos, algebraicos, lógicos); b) todo signo material concreto que evoca algo «ausente», de alguna manera inmaterial, o difícil de percibir (el cetro, símbolo de la realeza). El instrumental de las ciencias modernas (signos convencionales, símbolos operacionales, ecuaciones, etc.) es otro aspecto del símbolo considerado como algo totalmente distinto de la realidad; es el uso de unos símbolos simples en sustitución de otros símbolos más complejos, del pensamiento, al interpretar los fenómenos en términos de materia, movimiento y fuerza.

Eco concibe la existencia de un modo simbólico más que la aparición exacta de una entidad llamada símbolo. Sin embargo, como ya ha sido detallado, muchas tradiciones lingüísticas, filosóficas, teológicas, etc., han trabajado con el concepto de símbolo como una entidad específica, reconocible y aislable. Esta debe ser una de las razones por las cuales Eco comienza su capítulo sobre el modo simbólico (Eco, 1984) con su etimología: el término símbolo viene del griego “arrojar con”, “juntar”, “hacer coincidir”. Símbolo sería originariamente un modo de reconocimiento de una moneda dividida cuyas dos partes deben coincidir. “Aun cuando de las dos mitades una remita a la otra. Esas dos mitades de la moneda sólo alcanzan la plenitud de su función en el momento en que vuelven a juntarse para reconstruir la unidad” (Eco 1990, pág. 229). Es por esto que Eco hace la comparación entre esta explicación del símbolo y la dialéctica del significante y el significado en el signo: en éste último la remisión es siempre incompleta, no se cierra, ya que al interpretar un signo siempre estamos construyendo uno nuevo, mientras que el símbolo parece implicar una remisión que llega a su término, “la conjunción con el origen”.

Pero esta concepción del símbolo no es precisamente la de Eco, sino más bien la que ha sido transmitida tradicionalmente. Para este autor el modo

simbólico es un uso específico que se le da a los signos. Esto significa que existen “experiencias semióticas” intrincadas, que aparecen oscuras, en las cuales la expresión es correlacionada con una “nebulosa de contenido”, ya sea por el emisor o por el destinatario, es decir, el contenido está relacionado con una cantidad impresionante de campos diferentes que son difícilmente estructurales, y cada cual puede reaccionar de manera diferente, interpretar esta nebulosa de contenido según el campo que le parezca más adecuado, sin que haya un código que lo restrinja obligatoriamente (Eco 1990).

Eco nos da un ejemplo de esto: una rueda de carroza. ¿A qué nos puede remitir? Para comenzar puede ser un ejemplo de la clase de las ruedas (la insignia de un carretero), puede referirnos al mundo rural arcaico, o como “estilización”, según Eco puede indicarnos la sede del “Rotary Club”. Veamos ahora qué otras características tiene que le permitan trascender aún más en su contenido: la circularidad, la capacidad de avanzar tendencialmente hasta el infinito, la simetría de su forma. Son estas propiedades las que permiten la construcción de una nebulosa de contenido, ya que pueden existir otras entidades de contenido que no son fáciles de representar con los signos convencionales : “por ejemplo, el tiempo (que es circular y avanza), la divinidad (en la que todo es simetría y proporción), el eterno retorno, el carácter cíclico del proce-

so vida/muerte, la energía creadora en virtud de la cual desde un único centro se engendran armónicamente las perfecciones circulares de todos los seres. La rueda puede remitirnos a todas estas entidades en conjunto, y en la nebulosa de contenido que ellas constituyen también podrán coexistir entidades contradictorias como vida y muerte. Pues bien, esto significa usar la rueda conforme al modo simbólico” (Ibíd. p. 286).

Veamos otras características del modo simbólico. En el ejemplo que nos da Eco la rueda no se elimina como presencia física, “porque más bien todas las entidades evocadas parecen vivir en la rueda y con la rueda” (Ibíd., p. 286), por lo cual los significados literales no son eliminados. Esto se acerca a la idea de Ricoeur de que es con base en el significado literal que el símbolo puede ir más allá, puede cargarse de un nuevo sentido.(Ricoeur, 1977)

Otra de las propiedades del modo simbólico es una reconocible analogía entre simbolizador y simbolizado (También trabajada por Ricoeur). Claro está que esta característica es mucho menos importante que la de la existencia de un significado vago o impreciso. En algunos casos esta analogía es realmente débil, por ejemplo, el símbolo del Sagrado Corazón: la remisión de la expresión al contenido tiene una relación analógica bastante dudosa, ya que hace bastante tiempo que la ciencia reconoce que el corazón biológico no es el lu-

gar que controla las emociones. Es la vaguedad del contenido lo que lo erige como símbolo. “Sin duda el contenido de /Sagrado Corazón/ no es una serie de proposiciones teológicas sobre el amor divino, sino una serie bastante incontrolable de asociaciones mentales y afectivas que cada creyente (sobre todo si es lego en teología) podrá proyectar en el símbolo cardíaco” (Ibíd., p. 260).

La última característica que designa este autor para el modo simbólico es la del consenso social, es decir, no hay un acuerdo sobre lo que el símbolo quiere decir con exactitud, pero todos reconocen la carga de sentido del símbolo; el consenso social existe como un reconocimiento de la fuerza intrínseca al símbolo: “La bandera es un emblema, su sentido está codificado. Pero se la puede vivir conforme al modo simbólico ; cada uno verá en ella algo distinto en la bandera italiana, el verde de los prados, la sangre de los mártires, el sentido de la tradición, el sabor de la victoria, el amor hacia los padres, la sensación de seguridad derivada de la unidad, la concordia de los espíritus. Lo importante es reunirse en torno a la bandera porque se sabe que quiere decir algo” (Ibíd., p.273).

Ahora nos surge una pregunta importante, ¿en cuales campos del saber es

más común encontrar el modo simbólico? Según Eco, son los siguientes: la teoría de los arquetipos de Jung (que es parte central de este estudio). La mística, representada por medio de las visiones y sentimientos de los santos de la cultura occidental. Algunas tendencias de la hermenéutica moderna. Las exégesis rabínicas de La Torá, las cuales ven en Las Escrituras un texto inagotable, el cual, como palabra de Dios, no puede ser nunca completamente dicho. Las exégesis bíblicas de los padres de la Iglesia, los cuales piensan que el texto divino debe ser descifrado. Y, por supuesto, el arte, “ donde el símbolo se vuelve un modo particular de disponer estratégicamente los signos para que se disocien de sus significados codificados y puedan transmitir nuevas nebulosas de contenido” (Ibíd., p.275); esto nos hace recordar la descontextualización que llevaban a cabo los surrealistas para hacer decir a las realidades, objetos o palabras cosas nuevas, pero en especial nos hace recordar el concepto de “epifanía” de Joyce. Al comienzo, Joyce considera que la epifanía es posible en el arte cuando el poeta, en un momento de gracia, descubre la realidad íntima de algo, o sea, su peso real más allá de las apariencias: “El poeta es la persona que, en un momento de gracia, descubre el alma profunda de las cosas; no sólo, es quien, una vez postulada el alma, la puede llevar a la existencia gracias a la palabra poética. La epifanía, pues, es una manera de descubrir lo real y al mismo tiempo una manera de definirlo a través del dis-

curso” (Eco 1993, p. 48) Después, este escritor considera que el poeta no sólo es el descubridor de las epifanías sino su productor, “Para que se epifanice [un objeto] es necesario que sea colocado estratégicamente en un contexto que, por una parte, lo pone de relieve y, por la otra, lo presenta como no pertinente con respecto a los guiones que registra la enciclopedia” (Eco 1990, p. 277). Las epifanías funcionarían sólo como símbolos privados, o sea, sólo tienen un valor en el contexto específico en el que fueron descubiertas o producidas, y esto es precisamente lo que caracteriza al modo simbólico en el arte.

Es interesante comprobar cómo Umberto Eco, a pesar de dar una definición bastante técnica y pragmática del modo simbólico, no puede dejar a un lado la realidad de la fuerza metafísica del símbolo (por no decir de su extrema carga de sentido). No es gratuito que haya comenzado su capítulo con una intervención etimológica que parece sentar las bases del concepto general. “Haciendo abstracción de toda metafísica o teología subyacente, que confiere una verdad específica a los símbolos, podemos decir que el modo simbólico no caracteriza un tipo particular de signo ni una modalidad especial de producción sígnica, sino sólo una modalidad de producción o de interpretación textual” (Ibíd., p. 285). Fijémonos cómo Eco tiene que abstraer la metafísica

o la teología subyacente, como quien dice separarlas de su definición aunque en realidad existan, y veamos también cómo su definición pragmática parece estar yuxtapuesta a las siguientes aseveraciones: “Para que el símbolo en sentido estricto pueda vivirse como natural e inagotable es necesario considerar que alguna Voz Real hable a través de él” (Ibíd., p. 260). “Desde un punto de vista crudamente semiótico, una expresión cuyo correlato es una nebulosa no codificada de contenidos puede parecer la definición de un signo imperfecto y socialmente inútil. Pero para quien vive la experiencia simbólica -que siempre es, de alguna manera, la experiencia del contacto con una verdad (ya sea trascendente o inmanente) - el que parece imperfecto o inútil es el signo no simbólico, que siempre remite a algo distinto en la fuga ilimitada de la semiosis. Para quien la vive, la experiencia del símbolo parece distinta: es la sensación de que lo que la expresión transmite, por nebuloso y rico que sea, vive en ese momento en la expresión” (Ibíd. p.263) “El símbolo sugiere que hay algo que podría decirse, pero ese algo nunca podrá decirse definitivamente, porque si no el símbolo dejaría de decirlo”.

A pesar de este problema de dos cabezas, la concepción del significado del símbolo como nebulosa de contenido se articula perfectamente con las teorías de los otros autores de este trabajo; al fin y al cabo, Eco no desecha la idea de la inevitable presencia de lo “sagrado” detrás de todo símbolo : “Es indudable

que detrás de toda estrategia del modo simbólico hay una teología que la legitima, aunque sólo sea esa teología negativa y secularizada que es la semiosis ilimitada” (Ibíd. p. 287).

Ricoeur postula que todo símbolo auténtico lleva consigo una dimensión cósmica, una onírica y una poética. Pero, ¿Cómo se realiza este engranaje al interior del símbolo? La respuesta es: partiendo desde lo sagrado. Bien es sabido, gracias a la historia de la humanidad, que una de las relaciones primordiales que el hombre siempre tuvo con la realidad que lo rodeaba fue su comunicación con lo divino. Pues bien, el primer lugar sobre el cual el hombre lee lo sagrado es el mundo (el cielo, el sol, la luna, las aguas, la vegetación), y es por esto, según Ricoeur, que estas realidades cósmicas son los primeros símbolos. Este aspecto cósmico del símbolo no lo convierte en algo anterior ni extraño al lenguaje. Por el contrario, estas realidades cósmicas guardarían dentro de sí “*dans un noeud de présence*” un conjunto de intenciones significativas que antes que hacer pensar hacen hablar. O sea, estas realidades (que Ricoeur llama símbolos-cosa) son matrices de innumbrables símbolos hablados, “*la manifestation par la chose est comme la condensation d’un discours infini*” (Ibíd., p. 18). Esto estaría más claro: la “cosa” cósmica sería la posibilitadora de la expresión de un discurso infinito, de un sentido que es inagota-

ble. Como ejemplo pone Ricoeur el cielo, matriz de innumerables sentidos: sería la misma cosa decir que el cielo manifiesta lo sagrado y decir que el cielo significa lo alto, lo elevado e inmenso, lo poderoso y ordenado, lo clarividente y sabio, lo soberano, lo inmutable (Ricoeur, 1960) El autor aclara que en estas realidades cósmicas, la manifestación y la significación que llevan consigo se dan al mismo tiempo, son recíprocas, lo que quiere decir que la manifestación está también en el ámbito de un fenómeno del lenguaje: es, desde un comienzo, lenguaje.

Estas características sagradas de lo cósmico son las que nos permiten el paso a la dimensión onírica del símbolo. El sueño es el puente que comunica la función “cósmica” con la función “psíquica” de los símbolos. Pero Ricoeur piensa que manifestar lo sagrado en el “cosmos” y manifestarlo en la “psique” es la misma cosa: “*Cosmos et Psyché sont les deux pôles de la même “expressivité” “; je m’exprime en exprimant le monde; j’explore ma propre sacralité en déchiffrant celle du monde”* (Ibid, p. 20).

A estas dos dimensiones del símbolo, se le agrega la dimensión poética. El símbolo poético, a diferencia de la modalidad hierofánica y onírica, nos muestra la expresividad en estado de nacimiento y, más que un relato, la ima-

gen poética es verbo.

Ricoeur intenta hacer una aproximación a la esencia del símbolo para reconocer su estructura. En primera instancia, los símbolos son signos, ya que es en el ámbito de la palabra en el cual existen como expresiones que vehiculan un sentido. Según Ricoeur, incluso en las situaciones en las cuales los símbolos son elementos del universo o cosas, su calidad de signos queda intacta y con ella su pertenencia a un ámbito lingüístico, ya que la dimensión simbólica de estas realidades es adquirida precisamente en el universo del discurso (p. e.: palabra de consagración, de invocación, palabra mítica) (Ricoeur, 1960). Algo parecido sucede con los sueños, los cuales muestran su proximidad a la palabra en el hecho de que pueden ser contados y comunicados en la vigilia. En cuanto a la poesía, este autor ha aclarado ya que la imagen poética es esencialmente verbo.

Pero no todos los signos son símbolos. En el símbolo encontramos una intencionalidad doble: toda expresión significativa apunta a una intencionalidad primera o literal, en los símbolos este funcionamiento es aún más complejo, ya que a partir de esta intencionalidad primera se vislumbra una segunda; el sentido literal y manifiesto apunta más allá de sí mismo. Los signos técnicos nos entregan generalmente un significado directo, por lo que son perfectamente transparentes y no dicen sino lo que quieren decir. Por el contrario, los

signos simbólicos son opacos, porque el sentido primero literal apunta analógicamente a un sentido segundo que no es dado de otra manera que en sí mismo, esto quiere decir, en el sentido literal habita resguardado el sentido simbólico. Ricoeur nos da un ejemplo: tenemos la expresión simbólica “*el mancillado*”, “*el impuro*”, aquí el sentido literal sería la mancha, el estar manchado; pero este sentido literal y manifiesto apunta más allá, a algo que es como una mancha, esto quiere decir, a través de este sentido de la suciedad física apunta a cierta situación del hombre dentro de lo sagrado, que es el ser “*mancillado*”, “*impuro*”. “*Cette opacité fait la profondeur même du symbole, inépuisable comme on dira*”.

El sentido simbólico es constituido en y por el sentido literal, hay un lazo analógico entre los dos. Pero no es una analogía convencional del tipo A es a B lo que C es a D, ya que “*C’est en vivant dans le sens premier que je suis entraîné par lui au-delà de lui-même*” (Ibid., p. 22). Ricoeur piensa que la analogía del símbolo es interna, esto quiere decir que la comparación analógica no se hace desde afuera, sino que nos es dada en el movimiento del sentido literal que nos hace participar en el sentido latente y así nos asimila a lo simbolizado sin que nosotros podamos dominar intelectualmente la similitud. “*C’est en ce sens que le symbole est donnant; il est donnant parce qu’il est*

une intentionnalité primaire qui donne analogiquement le sens second” (Ibid, p. 26).

Existe una diferencia entre la alegoría y el símbolo. Esta diferencia radica en que, primero, en la alegoría hay una relación más directa hacia lo exterior, o sea, el significado segundo o sentido simbólico es directamente accesible, porque es suficientemente exterior y, segundo, el significado primario o sentido literal es contingente. La relación que une estos dos sentidos, en este caso sería una especie de traducción, y una vez hecha esta traducción la alegoría se convierte en algo inútil. *“Ce que l’allegorie montrait en le cachant peut être dit dans un discours direct qui se substitue à elle”* (Ibid, p. 155). La alegoría sería entonces una forma de interpretación (tratar como alegorías los mitos, por ejemplo) *“Interpréter c’est alors percer le déguisement et par là même le rendre inutile”* En cambio el símbolo entrega su sentido de otra manera diferente a la traducción, más bien él lo evoca, lo sugiere, *“Il le donne dans la transparence opaque de l’enigme et non par traduction”* (Ibid., p.23)

En cuanto a esto, dice Ricoeur, estos símbolos-cosa (así llamados por él) no se inscriben en un registro que está al margen del lenguaje *“comme des valeurs d’expression immédiate, des physionomies directement perceptibles”*. Por el contrario, es en el universo del discurso en el cual esas realidades ob-

tienen su verdadera dimensión simbólica. Incluso, nos dice el autor, cuando son elementos del universo los que vehiculan el símbolo (como el cielo, la tierra, el agua, la vida, etc.), es la palabra (en este caso la palabra de consagración, o de invocación, o el comentario mítico) la que nos comunica la expresividad cósmica gracias al doble sentido de las palabras tierra, cielo, agua, vida, etc. *“L’expressivité du monde vient au langage par le symbole comme double sens”* Desde este punto de vista, la ruptura que puede existir entre un lenguaje unívoco (el signo) y un lenguaje multívoco (el símbolo) pasa indefectiblemente a través del imperio del lenguaje: *“Il n’y a pas de symbolique avant l’homme qui parle, même si la puissance du symbole est enracinée plus bas, dans l’expressivité du cosmos, dans le vouloir-dire du désir, dans la variété imaginative des sujets. Mais c’est chaque fois dans le langage que le cosmos, que le désir, que l’imaginaire, viennent à la parole. Certes le Psaume dit : “Les cieux racontent la gloire de Dieu” ; mais les cieux ne parlent pas; ou plutôt ils parlent par le prophète, ils parlent par l’hyme, ils parlent par la liturgie; il faut toujours une parole pour reprendre le monde et faire qu’il devienne hiérophanie”* (Ibid, pag. 25).

IV. PSICOANÁLISIS Y SIMBOLISMO

Para comenzar a analizar la teoría sobre la estructura y funcionamiento del símbolo en la teoría psicoanalítica, vamos a articular primero las aportaciones hechas en este campo al saber más amplio que condujo al descubrimiento del inconsciente.

Al contrario de lo que la mayoría de personas piensan, Freud no fue el primer científico en postular una instancia inconsciente en el hombre. Antes que él, tres pensadores alemanes ya lo habían hecho: Leibniz, C. G. Carus y E. Von Hartmann. Sin embargo, estos pensadores abordaron el problema desde un punto de vista estrictamente filosófico; por esto, el verdadero mérito de Freud consistió en articular un saber sobre el inconsciente trabajado de una manera empírica.

Freud, como neurólogo, comienza sus investigaciones con el doctor Josef Breuer, haciendo tratamientos a pacientes histéricas por medio del método de la hipnosis. Gracias a este método, estos dos investigadores descubrieron que el verdadero problema de las histéricas radicaba en un tipo específico de pensamientos que no formaban parte de su conciencia y, por esta misma condición de relegados, involucraban determinadas partes del cuerpo generando así los supuestos síntomas físicos. Esto explicaba el por qué las histéricas no tenían realmente ningún daño en su sistema nervioso.

Por supuesto una hipótesis de tal magnitud permitió a Freud intuir un campo impresionantemente amplio de investigaciones con respecto al psiquismo.

Una de las características de estos pensamientos específicos que llamó la atención de los dos investigadores era que pertenecían al campo de las experiencias sexuales.

Con esta corroboración, Freud da un nuevo paso en la concepción del inconsciente: lo articula con la vida sexual. Otra de las características de esta transposición de unos pensamientos por fuera de la conciencia a una “representación” corporal era el auxilio que les prestaba la construcción de un lenguaje simbólico, es decir, el síntoma físico era la representación “plástica” del pensamiento inconsciente.

Poco a poco Freud fue transformando su método hipnótico en un método dialéctico discursivo; lo que antes conseguía por medio del artificio de la hipnosis (o sea llevar a la conciencia de los pacientes esta información relegada), ahora lo conseguía por medio de una conversación profunda (lo que una de sus pacientes llamó “Talking Cure”), sentando las bases de la terapia psicoanalítica.

Una de las principales preguntas que surgieron para Freud en ese descubri-

miento de un funcionamiento inconsciente en el psiquismo fue la siguiente: ¿Cuál es la razón para que determinados pensamientos, ideas o sentimientos sean relegados de la conciencia? Partiendo del hecho de que estos pensamientos rechazados tenían una estrecha relación con la vida sexual, y en especial aquella vivida en la infancia, la deducción lógica era entonces que todos aquellos sentimientos e ideas que iban en contra de la moral cultural eran desalojados, y para llevar a cabo este penoso trabajo se erigía en la conciencia una fuerza que Freud llamó represión.

Pero el inconsciente era una realidad de un alcance tal que no se limitaba a las producciones sintomáticas de los enfermos neuróticos; así, Freud también descubrió que los sueños, las fantasías diurnas, los actos fallidos de la vida cotidiana, algunas construcciones culturales como el arte y la religión, eran asimismo productos más o menos “camuflados” del inconsciente. Lo que tenían en común todas estas producciones tan diversas surgidas de una misma instancia psíquica era la utilización de un lenguaje simbólico para su expresión.

Pues bien, en conclusión, para Freud el inconsciente es la instancia psíquica en la cual son relegados todos los contenidos reprimidos por ser incompati-

bles con la conciencia, especialmente por su carácter inmoral o inadecuado a las exigencias éticas culturales o individuales y cuya principal expresión son las pulsiones sexuales nacidas desde la infancia, a cuya energía Freud llamó libido, y entre ellas principalmente la tendencia al incesto, que se convirtió, con el nombre de complejo de Edipo, en el punto central de la dinámica del funcionamiento de los procesos inconscientes.

Entre 1903 y 1905, Jung, quien se había especializado en psiquiatría, lleva a cabo sus experimentos sobre asociaciones de palabras. Estos consistían en escoger una persona, enferma o no, darle una lista de palabras a las cuales ésta tenía que reaccionar con otra, mientras el investigador cronometraba el tiempo en el que la palabra-respuesta era emitida. De esta manera, Jung descubrió que en algunas palabras el tiempo de respuesta era mucho mayor, deduciendo que esto se debía a que tocaban un punto específico de representaciones que no eran completamente conscientes para el individuo. Así surgió su teoría de los complejos, o sea, de una constelación de representaciones cargadas afectivamente y con una relativa autonomía, las cuales no eran completamente conscientes. En el transcurso de sus investigaciones, específicamente en 1906, Jung se topó con los trabajos freudianos, que para aquel entonces ya eran considerables, entre ellos una de sus principales obras, “La In-

terpretación de los Sueños” (1900). Conoció a Freud personalmente en 1907, y a partir de ese momento se entabló una gran amistad y un gran trabajo investigativo compartido.

Jung se acogió a la teoría freudiana sobre el inconsciente, no sin cierta reticencia frente a su inexorable base sexual. Fue precisamente esta duda frente a la sexualidad como explicación etiológica de las enfermedades mentales y, aún más, como pulsión que desencadenaba la dinámica del inconsciente en su conjunto, la que llevó a Jung a concebir la posibilidad de una libido no exclusivamente sexual sino energética en general. Esta fue la hipótesis de un texto que marcó definitivamente la ruptura con Freud en 1912, llamado “Transformaciones y Símbolos de la Libido” (ampliado y corregido en 1952 y publicado bajo el nombre de “Símbolos de Transformación”).

Así pues, la publicación de este texto configuró la bifurcación de un camino investigativo que había sido hasta ese momento común. Pero no era sólo la hipótesis de la libido como energía psíquica en general y no sólo sexual la que se postulaba en este escrito; existía otra pregunta directriz: ¿Por qué las producciones del inconsciente son tan parecidas en los síntomas de los enfermos mentales, en los sueños, los mitos y las diferentes religiones? Freud

ya había notado este asunto en el transcurso de sus investigaciones, pero su explicación había sido que estos fenómenos eran simplemente contenidos de las relaciones individuales infantiles con los padres proyectados en las producciones culturales (la mitología, la religión, el folklore, las leyendas, los cuentos tradicionales, etc.) ; incluso pensaba que los pueblos primitivos eran la infancia de la humanidad, y de esta manera su forma de pensamiento (la plasmada en los mitos por ejemplo) era completamente infantil. Jung, sin embargo, no se sintió satisfecho con esta explicación y vio en esta similitud la existencia de una instancia que era igual en todos los individuos y cuya prueba de realidad eran precisamente las construcciones culturales. De esta manera postuló su hipótesis de lo inconsciente colectivo, hipótesis que fue corroborada en su trabajo terapéutico personal y en sus investigaciones comparativas de la psicología de los pueblos y de la historia de los mitos. Un poco para contestar al concepto “infantilista” de Freud, Jung considera que si bien, en efecto, los pueblos primitivos son la infancia de la humanidad y su forma de pensamiento es arcaica, esto no significa que sea infantil. El pensamiento arcaico (como el de los mitos o los sueños) es una forma de conocimiento completamente estructurada y, aunque es más típico verlo en la infancia y en los pueblos premodernos, existe también en el hombre adulto civilizado. “Aquellos antepasados del hombre provistos de bronquios, en modo al-

guno eran embriones, sino animales plenamente desarrollados, y así también el hombre que vivía y pensaba en el mito era una realidad adulta y no un niño de cuatro años. El mito, en efecto, no es un fantasma infantil, sino un importante requisito de la vida primitiva” (Jung 1962, p. 49). Y, para ser consecuentes con su teoría, de la vida del hombre civilizado.

Jung reafirmó su idea de que las producciones mentales de los enfermos no eran un simple constructo simbólico de las relaciones individuales infantiles con sus padres ; por el contrario, hablaban de realidades que los excedían con mucho ; además, algo parecido sucedía en algunos sueños, en los cuales después de agotar el material individual, surgían contenidos frente a los cuales los pacientes no tenían ningún indicio, no había nada en su vida personal que los pudiera develar, y fue precisamente en este vacío, o mejor dicho, en este exceso de sentido, en el cual Jung acudió a las construcciones simbólicas de la historia de la humanidad.

¿Pero cómo plantear los centros individuales emanados de ellos, y de los que ellos mismos emanan, a la manera de una formación anímica colectiva cuya posibilidad de combinación resultaría a la vez múltiple y acotada?. Sería tanto como pedir cuenta a la flor por el número de sus pétalos o de las divisiones

de su corola o al suelo por las figuras que en su superficie se dibujan, o al sol por los colores de los que es causante.

Retomando un poco el hilo de nuestras ideas, tenemos que tener en cuenta que Jung nunca negó la existencia de un inconsciente personal, más bien lo que hizo fue adicionarle el inconsciente colectivo. Esto lo explica claramente una de sus discípulas, Jolande Jacobi : “Mientras que el llamado inconsciente personal comprende contenidos que proceden de la historia vital del individuo, es decir, todo aquello que fue reprimido, rechazado, olvidado, percibido de un modo subliminal, etcétera, el inconsciente colectivo abarca contenidos que representan el sedimento de los modos típicos de reacción de la humanidad, desde sus orígenes más remotos - sin consideración a diferencias históricas, étnicas o de cualquier otro tipo - , a situaciones como angustia, lucha contra el poder, relaciones de los sexos, de los hijos con los padres, figuras paternas y maternas, actitudes de odio y amor, frente al nacimiento y la muerte, al dominio del principio de la luz y la sombra, etc.” (Jacobi 1963, p. 37)

Es decir, al lado de la psique individual, del abanico de contenidos que es la consecuencia de las experiencias personales, encontramos también una “psique objetiva”, como la llamó Jung, o sea, un abanico de contenidos que es la consecuencia de las experiencias de la historia de todos los seres humanos.

Pero ¿Cómo llegamos a conocer esos sedimentos “de los modos típicos de reacción de la humanidad”? En esto Jung es bastante tajante: sólo a través de los símbolos que produce esa misma psique objetiva, a los cuales denominó arquetipos.

Así surgió la psicología analítica, encargada de dilucidar la relación natural que establece el ser humano con los arquetipos de lo inconsciente colectivo.

V. EI MITO COMO RELATO

Empecemos entonces por lo etimológico y, en consecuencia, por considerar al mito como relato (del griego *mythos*: expresión, mensaje, algo que se narra) y aquí nos topamos con la primera dificultad, ya que tomado el mito como relato y ateniéndonos a su literalidad textual es muy difícil (por no decir imposible) captar su verdadera dimensión. Esta actitud (la más extendida) hacia el mito es la que genera la convicción de que el mito es un relato irreal y fabuloso, una especie de literatura fantástica y este es el primer elemento a tener en cuenta: el mito como “habla” debe ser considerado como una “habla diferida” en tanto que es una especie de habla codificada construida a base de símbolos.

Cuando hablamos de símbolos es preciso delimitar la perspectiva desde la que se habla ya que en la actualidad este término está connotado de varias maneras diversas. Para la lingüística por ejemplo, el término símbolo se utiliza como una clase especial de signo o de significante. Su relación con lo significado es arbitraria, es decir, entre el signo y el objeto significado no existe ninguna relación, ni de causalidad, ni de semejanza sino aquella que se establece por convención. En cambio en el símbolo como icono, ideograma, pictografía, signo, generalmente sucede lo contrario: Adolfo Colombres en su “teoría transcultural del arte” afirma que en los mitos el símbolo encierra una necesaria relación entre forma y contenido (aquí parece hablar del símbolo

como signo). Si se dibuja un círculo para aludir a la eternidad, no se trata de una pura convención, puesto que el círculo, al no tener principio y fin, se parece a la eternidad, que tampoco los tiene. (Colombres,1991)

Ahora bien, en cuanto figuras que designan una realidad distinta a ellos mismos, los símbolos pueden entenderse (en el caso de las filosofías religiosas y en determinadas teorías psicológicas y estéticas) como expresiones de una realidad directamente inaccesible al lenguaje o al pensamiento conceptual. Para este tipo de enfoque los símbolos no son otra cosa que hierofanías, es decir, la manifestación de lo sagrado. Mircea Eliade (quien acuñó este término) considera que el símbolo permite al hombre percibir y participar de lo sagrado. Por ello, ocupa un lugar central en el culto, y en todo ritual, y constituye la base del lenguaje religioso. Se desprende de esto que para el rumano el símbolo es un tipo de conocimiento que forma parte de una esfera pre-lingüística ya que según el autor (igual que para Jung) precede al lenguaje y a la razón discursiva (Iliade, 1962).

El psicoanálisis en cambio considera a los símbolos como modos de representación indirectos y figurados de los conflictos y deseos inconscientes. De esta manera, para Freud la simbolización es la actividad de representación psíquica de las pulsiones que se manifestarán tanto en los sueños como en los mitos o en la religión. En cuanto que manifestaciones de un significado ocul-

to de pulsiones inconscientes poseen un significado que el análisis, a modo de hermenéutica, puede desvelar. En cambio para Jung los símbolos no proceden de una elaboración psíquica enraizada en experiencias infantiles individuales, sino que son producidos por un inconsciente colectivo y son manifestaciones arquetípicas. Jung distingue entre símbolos naturales, que proceden del contenido de dicho inconsciente colectivo, y símbolos culturales, que son imágenes colectivas que, partiendo de las mismas raíces han estado elaboradas y modeladas por la imaginación de cada pueblo. (Jung, 1964)

Por último Ernst Cassirer, concibe directamente al hombre “como animal simbólico”. (Cassirer, 1923) Para él, el mundo no es sustancia, sino forma simbólica, y el símbolo permite abarcar la totalidad de los fenómenos en los que algo sensible se presenta como manifestación de sentido. Es la simbolización la que permite el ordenamiento de nuestro ambiente como mundo y el hombre sólo accede a la realidad mediado por el mito, la religión, el arte o el lenguaje. En su “Filosofía de las formas simbólicas”, estudia la importancia de la aparición de lo simbólico en la mentalidad infantil, cuando el niño descubre que todas las cosas tienen un nombre (lo que le anticipa al análisis realizado por Lacán de la fase del espejo). A partir de aquí, se manifiestan distintas formas simbólicas. Pero existen formas que permiten sintetizar las distintas apariencias, entre ellas, el mito y la ciencia, pero también el arte y la reli-

gión. No obstante, todas ellas se manifiestan a través del lenguaje que es la forma simbólica que todas las otras presuponen. Por ello a diferencia de Eliade o de Jung que conciben lo simbólico como perteneciente a una esfera prelingüística, declara que el orden simbólico es el orden mismo del lenguaje, aunque de origen no directamente verbal.

Más allá de todas estas disquisiciones (todas atendibles por cierto), podemos coincidir en que el mito es lenguaje simbólico y que en el caso de los mitos que nos ocupan. Ya volveremos en nuestro ensayo final sobre las cuestiones que los distintos enfoques expresan, pero lo que nos interesa establecer en este punto es: ¿a qué llamamos mito?

Para arribar a esto, permítaseme una digresión analógica. Sabido es por todos que existe una fuerte relación entre el materialismo como filosofía y la ciencia como conocimiento. A diferencia de lo que se cree habitualmente el materialismo fue la primera filosofía de los griegos antiguos. La primera escuela importante de la filosofía griega, la jónica o milesia, era en gran parte materialista. Fundada por Tales de Mileto en el siglo VI antes de Cristo, tuvo su continuidad en las reflexiones de Anaximandro, Heráclito y Anaxágoras. De manera evidente, como todo materialismo, las explicaciones de estos hombres no podían más que basarse en el conocimiento científico y fue precisamente aquella limitación de la ciencia de entonces, lo que terminó haciendo

inoperante por mucho tiempo aquella filosofía. No por casualidad el auge del materialismo en lo filosófico coincide con la época de los grandes descubrimientos y la revolución industrial. Algo parecido le debió pasar al primitivo en relación al mito. ¿Cómo explicar algo que nos es radicalmente desconocido, si no existe un lenguaje que lo exprese? Lo primero que surge seguramente es el lenguaje poético, analógico. Los peruanos antiguos explicaban la tormenta de este modo (y quien haya estado en la puna o la montaña alguna vez lo entenderá): en medio de un sol abrasador de repente el cielo se oscurece como si fuese de noche, el aire se enfría de repente, sobre el negro absoluto del cielo se dibuja un relámpago como una serpiente (o más bien como una serpiente cuando pica) luego se escucha un ruido como de montañas desgranándose en bloques gigantescos que caen y se entrechocan, luego cae la lluvia hecha aguacero, aparecen ríos donde sólo había piedra y arena y luego sale aquel mismo sol como si nada hubiera pasado (15 o 20 minutos duró toda la secuencia). “Piguerao” le llamaban los peruanos antiguos, el ave mítica, gigantesca, que oscurecía el cielo ocultada tras las nubes y que al agitar sus inmensas alas congelaba el viento (producía aquel estrépito de bloques cayendo) y llamaba al rayo y la lluvia. No hay otro modo de explicarlo prescindiendo de lo que hoy todos sabemos. Los primitivos relatos usaban este lenguaje y no necesariamente por ello (como es el caso) estaban referidos a he-

chos fabulosos o irreales. De este tipo de ejemplos se deduce, lo que ya hemos dicho en el principio mismo, el primer error (y más frecuente) es tomar al mito como una estricta literalidad textual (aunque esta también juegue su papel). El mito no es mera literatura, el mito como ya hemos dicho, esta construido e base a símbolos y su lenguaje es un lenguaje metafórico o análogo que opera como ropaje de una intencionalidad y de un contenido subyacente.

Hemos dicho que el símbolo es a su vez la síntesis de una relación (significado/significante) y en ese sentido el mito (de ser un habla) es un «habla diferida». En cuanto a lo simbólico, para el arcaico tanto la realidad humana como la material, son tales en la medida que participan de lo sagrado. Todo para el pensamiento mítico es reproducción. El tiempo del hombre (hasta en su accionar más sencillo) es la reproducción de lo ya vivido de manera inaugural en el tiempo mítico. De ahí su particular concepto de lo que entiende por historia: «es decir, la historia de los actos míticos y creadores que sentaron las bases de su cultura y sus instituciones y otorgaron sentido a su existencia humana” Mircea Eliade, “introducción a las religiones de Australia”. El carácter fasto o nefasto, profano o sagrado de cada cosa, también es determinado por esa participación (ya sea en su forma, ya sea en su esencialidad, o en

su connotación) en el símbolo. De esto se desprende que tanto el ritual como el arquetipo están indisolublemente ligados al mito, en tanto el uno es reproducción (que nos mete de lleno en la magia simpática) y en cuanto el otro es modelo paradigmático, normativo y así llegamos a otro punto importante, la diferencia fundamental entre mito y leyenda que en principio estaría dada por que el mito, a diferencia de la leyenda, no transcurre en un tiempo real, sino en el propio tiempo mítico, que es un tiempo original y sagrado. Esto no quiere decir que el mito, como hemos visto, no pueda dar cuenta de un hecho históricamente comprobable, sino que muy por el contrario, no pocas veces, ese tiempo sagrado es la elevación a la categoría supra-humana (en el sentido trascendente) de personajes y situaciones históricas. La diferencia entre el mito y cualquier otro relato, leyenda o crónica, es que el mito abandona ese tiempo “real y cronológico” para fundar su propio tiempo. Un tiempo que a diferencia de lo que nos enseña occidente, no tiene final ni principio, sino que más bien es la disolución del tiempo en el paradigma, en el arquetipo, en lo sagrado, en eso que siempre retornará y servirá de matriz y explicación, de fundamento último del “estar aquí sobre la tierra”.

Esta es la fuerza del mito: su polisemia, la apertura de su metáfora y la precisión de lo que comunica, también su movilidad... movilidad que no es otra

cosa que el proceso mismo por el cual se vuelve el “símbolo por excelencia”. Ese mito que no es mera fábula, ya que siempre fue considerado (desde lo antiguo) vera narratio (narración de lo verdadero). Una verdad que se desplaza y se convierte a lo largo de un proceso que algunos llaman mitogénesis, en el fundamento de toda verdad. Así lo entiende también Adolfo Columbres en su obra antes citada: “... el mito no sólo expresa una verdad, sino que prefigura el fundamento de toda verdad, en la medida que responde a las preguntas primordiales que se formula la sociedad humana, como las de saber de dónde se viene y a dónde se va, o sea, los cruciales temas del origen y el destino. Es por eso que toda filosofía de la cultura, toda antropología filosófica, ha de partir por fuerza de los relatos fundacionales” (Columbres, 1991) Esta razón es la razón del mito, lo que lo hace tan importante para la comprensión de los pueblos, de sus cosmovisiones, su carácter, su actitud ante el presente, ante el pasado y el futuro. Son ellos (los mitos) el fundamento de toda cultura ya que expresan la dialéctica de lo visible y lo invisible, lo material y lo no material, lo cotidiano y lo trascendente, lo vano y lo sublime, la realidad y el deseo. No hay por tanto una contraposición entre mito y conocimiento, sino que el mito es un determinado tipo de conocimiento, un determinado modo de acceder a la realidad, y porque no decirlo también (para muchos) el único modo de acceder a determinados estadios de comprensión de esa realidad. Es por

eso que para nosotros no resulte paradójico que haya sido la propia ciencia la que en las últimas décadas se haya encargado de demostrar de manera eventual, la posible veracidad del mito.

El caso más emblemático y notorio ha sido sin duda, el del relato bíblico del diluvio universal. Tomemos este caso para ejemplificar estas dos formas de saber, que terminan confluyendo en un solo y único hecho o fenómeno.

Para los pensadores del romanticismo y del idealismo alemán una tarea central consiste en descifrar los mitos, a los que se ve como claves de una metafísica que supere la abstracción del entendimiento. Hay sobre todo tres razones que explican ese acrecentado interés por el mito: 1) la maduración de la conciencia histórica, y la posibilidad de acceso a textos hindúes y egipcios; 2) la crítica al Iluminismo, convertida en cuestión de principio; 3) la búsqueda de un modelo de saber integral, no aquejado por la unilateralidad del proyecto racionalista.

Muchos otros filósofos hicieron contribuciones a la teoría general del mito y a la exégesis de diversas configuraciones mitológicas. No obstante las diferencias que hay entre ellos, todos estos pensadores tienden a superar la diferencia entre el saber racional y el saber mitológico-poético, mostrándolos

como momentos intercomunicados de la unidad cognoscitiva absoluta. Este es también el más general horizonte de sentido de la obra de G. F. Creuzer (1771-1858), filólogo, editor de Plotino y Proclo y autor de un prolijo ensayo tendiente a organizar la ciencia del mito.

VI. LA TEORÍA CREUZERIANA DEL MITO

Creuzer aplica al estudio de la mitología los criterios comparatistas en boga en su época. Apoya su investigación en la idea del símbolo, recurso predominante de la religión y de la cultura desarrollada por el idealismo alemán. Pero ciertos rasgos racionalistas pre-kantianos lo hacen caer en contradicciones con datos esenciales que su erudición le permitiera descubrir. Ese es el foco que genera las críticas más fuertes a su teoría.

Punto de partida de Creuzer es la idea de que símbolo y mito se corresponden esencialmente: el mito es el discurso simbólico por excelencia y ambos son los modos con los que la conciencia arcaica explica el mundo proyectando el sentido del mismo en la forma de una epifanía de lo infinito.

En el símbolo un concepto universal toma vestimenta terrena: se hace imagen significativa para los ojos de nuestro espíritu. En el mito, el alma colmada expresa con palabras vivientes su saber y su presentir. Es una imagen que alcanza los otros sentidos a través del oído. Los más antiguos mitos son símbolos expresados. Se puede, pues, decir que el mito es el discurso audible de los símbolos. Según Creuzer, ambos -mito y símbolo- son dos formas de enseñanza intuitiva de lo divino, de una enseñanza en la que la verdad se sugiere a través de lo que permanece oculto. Por tal razón se los puede considerar como cierto tipo de revelación. En la etimología de "símbolo" se halla la idea de re-

unir lo separado que se congrega en un signo y requiere interpretación. El pensamiento simbólico domina en toda la sabiduría de la Antigüedad. En Egipto y en el Oriente el símbolo se libera de la esclavitud colosal de la representación; en Grecia alcanza la belleza. Su necesidad reside en que no sólo es apto para desarrollar el libre juego de lo fantástico -instaura un "panteísmo de la fantasía"- sino en que es capaz de dar cumplimiento a los fines más estrictos de la doctrina. Es la más alta manifestación de la capacidad de imaginar. El símbolo enuncia lo propio de un género determinado "y lo eleva al grado más alto: lo momentáneo, lo total, lo insondable de su origen, lo necesario. Mediante una única palabra se caracteriza aquí la manifestación de lo divino y la transfiguración de la imagen terrena, y ciertamente, en un todo de acuerdo con los usos superiores del lenguaje de los antiguos, que no obstante extendieron también a conceptos menores la amplitud de esta palabra polisignificante. El símbolo tiene dos posibilidades estructurales internas: o su significación se extiende hasta lo inefable sin preocuparse de lo bello, o se limita en su significación manteniéndose como término medio entre espíritu y naturaleza. El primero es el símbolo místico; el segundo, el plástico o artístico. Claro está que cuanto más antiguo sea el período que se considere, tanto menor será la diferencia entre uno y otro tipo, fenómeno que presta al símbolo su riqueza y su complejidad.

Todos estos caracteres son aplicables al mito, pero el hecho de ser una narración acerca de los dioses y los héroes hace que en él la dimensión simbólica se complique aún más, adquiriendo los caracteres de una sabiduría explícita y codificada. "Mito" tiene originariamente dos significados: 1) lo todavía no dicho, el pensamiento encerrado en el ánimo; 2) discurso, en tanto expresión de ideas (significado éste agregado desde muy antiguo). Se trata, pues, de un curso que expresa ideas a la vez que, en su expresarse, las mantiene cerradas, característica merced a la cual es probablemente el discurso más propio del espíritu humano. Sin embargo, no debe equivocarse el sentido dentro del cual el verbo "expresar" significa en este contexto. El mito no es un discurso puramente enunciativo, lo cual lo reduciría a la condición de discurso sólo pre-filosófico o pre-científico. En el modo antiguo de hablar, "mito" es toda exposición indicativa o deprecativa, o de advertencia, y transcurre según leyes de configuración que impiden encontrar cualquier fisura entre la verdad y la no verdad del contenido. Esta es una propiedad extraordinaria, pues marca la diferencia entre el mito y todos los discursos presididos por las claves racionales del saber. El mito se encuentra más allá de lo verdadero y lo falso: es un discurso cerrado, autosuficiente, que no pretende constituirse desde un permanente control meta-discursivo, como en el caso del discurso racional.

La tardía diferencia se entiende como la diferencia entre lo real y lo imaginado, que comienza a rodear al mito de una valla que, en tanto lo cierra en su expresividad auto-oculta, lo separa del discurso así controlado, al que se le impide todo cierre autosuficiente. El mito es un discurso, un decir que narra lo ocurrido de modo tal que esa gesta aparece como lo que da sentido al presente. El porqué reside en lo que ocurrió, que sólo puede ser un universo cerrado, que se basta a sí mismo. La Sage -el decir mítico-poético- es la precursora de la historia, del relato acerca de las experiencias de los hombres en el pasado. Sólo mediante ese decir, que originariamente es verdadero en tanto imaginado y viceversa, la naturaleza y los fenómenos humanos se ponen de manifiesto. El mito funda, por ende, la comunicabilidad universal: hace visible el sentido que, para el hombre de un mundo determinado, va implícito en su existir. Las mitologías son desde luego entidades históricas; en ellas la intrínseca unidad significativa arcaica se va diferenciando en tanto el significado mismo se complica. En el mito arcaico idea, símbolo y palabra se hallan en completa armonía . Pero de a poco la Sage se aleja cada vez más del símbolo estable y se acerca a la poesía refinada, al relato y a la canción. Además en los mitos más arcaicos no hay un relato "puro" de acontecimientos que estarían presentados fuera de toda otra trama de significación. El mito siempre relata los hechos más antiguos en un contexto doctrinario, es decir, enmarca-

dos por un saber divino. Por eso el significado o concepto mitológico es la unidad del decir poético y la doctrina tradicional del relato autosuficiente de lo acontecido en tanto porqué del presente, y la incorporación al presente, mediante dicho discurso, de creencias antiguas, todo ello variado y mezclado de la manera más abigarrada, según las características de la etapa histórica de que se trate. Este es quizás uno de los puntos más profundos y sugestivos de la teoría creuzeriana del mito.

Se alcanzan así dos rasgos que Creuzer considera constitutivos del mito:

1) La proyección originaria como testimonio creador. El sacerdote arcaico revela en tanto crea: es testigo de lo que él soporta con su imagen simbólica. Creuzer encuentra significativa la ambigüedad del verbo zeugen: dar testimonio y engendrar. El sacerdote "debía actuar y dar forma (bilden); y cuando por fin colocaba lo antes invisible en figura visible, cuando de tal manera engendraba (erzeugte) lo divino, entonces daba también testimonio (bezeugte) de ambos: de la fuerza de Dios y de la verdad de su plegaria: entonces él era el exégeta según se decía en el dialecto de los antiguos dorios" (Cruzer, 1812)

Se ha considerado que este punto de vista es deudor de la crítica dieciochesca a la religión. Sin embargo, lo que el autor apunta es un fenómeno sin lugar a dudas más esencial que cualquier tipo de embaucamiento.

2) El núcleo de la proyección originaria como factualidad de posibilidades o esencias imaginadas.

Una de las leyes fundamentales que Creuzer enuncia, que ha de reaparecer como base de la posterior ciencia de la mitología, es la siguiente: el impulso fundamental del mito consiste en "transformar lo pensado en algo acontecido". Lo que se piensa, siempre configurado en el horizonte de la tradición, tiene el carácter de un ocurrir, de una gesta: antes que surja la cuestión de si se trata de algo realmente ocurrido o de si sólo es imaginario, lo pensado se despliega con una temporalidad que le presta la tradición. La teoría de Creuzer puede traducirse en este punto de la siguiente manera: el razonamiento arcaico se constituye como inferencia a partir de significados temporales: algo es temporal (tiene su tiempo), luego es real (o fue y sigue siendo real). De otro modo: acontece, luego es. Y que acontece es evidente porque se despliega en el tiempo que la tradición otorga al pensar.

Estos dos rasgos señalan direcciones estructurantes de todo significado mitológico. Cabe ahora preguntarse si, además, Creuzer descubre significados míticos universales o, por lo menos, figuras que sean pautas de tales universalía mitológicos. Sin darle lugar central en la exégesis, aunque presentándola co-

mo conclusión de primer orden, Creuzer enuncia la tesis según la cual casi todos los pueblos prehistóricos muestran una conciencia dominada por la imagen de un deterioro (Verderben) espiritual y por la exigencia de reconciliación con Dios, reconciliación que sólo el Cristianismo puede alcanzar por vez primera. En las más profundas y nobles alegorías de los antiguos hay un sentimiento de la caída y el desamparo del género humano. Esta tesis persigue situar la interpretación de la mitología antigua en el marco de la teología cristiana. Pero tal propósito no sólo obedece a la voluntad de conciliación con la exégesis bíblica tradicional sino también a la necesidad de proporcionar a la teoría un marco general de sentido; se trata de una nueva concepción del significado mitológico -basada en el descubrimiento de la riqueza conceptual del símbolo- que es coherente con el sistema de la ciencia, entendido de manera hegeliana como religión puesta en conceptos.

La tesis de que el discurso mitológico piensa, en última instancia, la degradación del género humano no sólo es cristiana y pesimista -pesimista a la manera del cristianismo- sino profundamente dialéctica. El espíritu humano, excitado de mil modos, enriquecido y ambicioso, es remitido a sí mismo y el enfoque se vuelve hacia el interior. El autoconocimiento que el mito despliega tiene como base la caída, la alimentación del espíritu, para decirlo con Hegel.

El mito es, precisamente, el discurso que habla de esa gran historia de desgarramientos interiores del espíritu. Pero conocer la alienación es superarla, es abrir el espíritu para su interioridad. En consecuencia, el mito hace posible, en cuanto discurso de la alienación originaria, el autoconocimiento del espíritu, tesis que coincide con la interpretación hegeliana de las religiones precristianas.

En este contexto general, cada mito es un modelo con diversas variantes, donde se señala que "una mirada retrospectiva a todas las encarnaciones que hemos recorrido hasta aquí muestra en lo esencial un concepto básico: cada una es emanación de una potencia superior, y cada una es asumida de nuevo por la fuente de la que salieron. Asimismo la esencia divina se manifiesta por doquier especialmente en el sol, y la epifanía no es otra cosa que el desarrollo del año solar. A éste se anexa la idea de todos los beneficios que el hombre debe a la naturaleza.

También partió del año solar toda división de los tiempos y todo orden civil. Por eso cada uno de estos dioses solares es para su pueblo el año corporizado, el beneficio anual, el que rige el año y el gran rey; pero también por eso es arquetipo natural y, genealógicamente concebido, el fundador de la serie de los reyes nacionales.

Uno de los análisis más logrados de Creuzer se despliega en torno de un significado mítico universal: Minerva. Respecto de esta diosa Creuzer afirma no sólo que Zeus no podría ser sin ella sino también que es la sustancia inmutable de la vida cósmica, el vínculo luminoso que une las cosas con la esencia originaria, el fuego que incita a la acción heroica, la imagen arquetípica de la esencia de cada cosa . Es tanto como originariamente procede del agua ; para los egipcios era hija del Nilo, si bien su primera aparición puede ser tanto egipcia como persa o incluso hindú . Sin embargo, su origen acuático no basta para que sea, en última instancia, diosa solar, diosa de la luz, y no sólo en sentido olímpico sino también en sentido órfico: tal el caso de la Minerva de Sais, en cuyo santuario está la tumba de Osiris. Esta múltiple floración de la sabia y heroica vida cósmica se concentra y ratifica en aquellos escritores antiguos según los cuales Sais es el nombre egipcio de Atenea la Minerva saita es viril, diosa de la acción y de la lucha, lo que no excluye que sea fundamento de la imperecedera fuerza apolínea: en efecto, de Hefaios ha tenido un hijo, el bello sol, Homos-Apolo.

Estas referencias permiten comprender las propiedades fundamentales que Creuzer encuentra en el mito así como su técnica filológica destinada a leer los significados filosóficos de los símbolos. Es obvio que ni el equilibrio de

las propiedades ni el desarrollo de cada figura mitológica se dan siguiendo patrones puros. Lo mismo que la vida cósmica y espiritual que en él se significa, el mito se desenvuelve en la forma de un torrente tumultuoso. Creuzer sostiene, por lo tanto, que el crecimiento del mito es silvestre. Con esta tesis sus horizontes filosóficos alcanzan un límite insuperable. En efecto, penetrar en la compleja estructura de lo silvestre es problema situado más allá del alcance de un método filológico, cuya base se reduce a fuentes escritas (literarias e historiográficas) referentes a mitologías antiguas, en su casi totalidad muertas en la época en que trabaja el investigador.

Por lo demás, Creuzer no puede volar por encima de su época: en su investigación dominan por completo los problemas de significado; carece, en cambio, de acceso -como no sea el retórico elemental- a la dialéctica de los significantes. La crisis de la metafísica, que tanto ha lesionado, Desde mediados del siglo XIX, el pensamiento de Hegel, se abate también sobre Creuzer, mucho más débil que aquellos para enfrentarla. Sin embargo, hoy día se está aprendiendo a pensar las posibilidades implícitas en los autores del pasado. Es aún imperfecta la técnica de traducción de las teorías estructuradas sobre el significado a las dialécticas que él mantiene con las tramas de significantes. No obstante, ella puede rescatar algo de la obra de Creuzer en lo concer-

niente a una de las tareas más difíciles: comprender las leyes genéticas y estructurantes del mito. Del somero examen realizado de la obra de Creuzer parece deducirse que los puntos rescatables son, sobre todo, los siguientes: 1) El mito es discurso auto-suficiente, no sometido a control meta-discursivo. 2) El mito es discurso temporalizador e histórico. 3) El mito se constituye bajo el imperio absoluto de la factualidad (tradicional) sobre la racionalidad. 4) El mito es conciencia cristalizada de alienación y desamparo del hombre. 5) El mito es un discurso en el que se expresa un saber que, a su vez, se continúa en la ciencia sin ser, empero, reductible a ella. . En última instancia, él viene a poner de manifiesto las ambigüedades aún contenidas en la idea de ciencia, que pretende abarcarlo y descifrarlo.

VII. SÍMBOLO, ANALOGÍA, ALEGORÍA Y MITO

Todas estas consideraciones y definiciones plantean el problema de la relación y diferencia del símbolo con la analogía, la alegoría y el mito. El concepto de analogía sugiere siempre la idea de una semejanza entre dos realidades distintas, «una relación de dos en dos», como indica el sentido primitivo de la palabra; incluso una repetición, pues el término griego *ana* se traduce con el latino *re* (*anamnesis*=reminiscencia; *anabiosis*=resurrección). Mientras que en la analogía hay una relación de semejanza, en la representación simbólica hay una especie de subordinación entre lo significado y el significante; salva la diferencia, entre lo adyacente y lo subyacente. Es decir, la analogía puede ser uno de los fundamentos de la capacidad de simbolizar de un símbolo, siendo éste, por tanto, subordinado y dependiente de esa analogía.

El parentesco entre símbolo y alegoría es algo distinto. La alegoría es un simbolismo concreto, una sucesión en la que cada uno de los elementos del simbolizante corresponde a cada uno de los elementos de lo simbolizado. También puede decirse que siendo el símbolo un signo patente de otra realidad, por tener cierta aptitud natural para ilustrarla o representarla, o por ser inmediatamente comprensible dentro de una comunidad, en cambio en la alegoría falta esa comprensibilidad inmediata y la interpretación depende de complicados procesos de pensamiento.

Por todo eso muchos autores consideran la alegoría como una «expresión menor», o artificial. El mito a su vez se apoya sobre elementos simbólicos. Últimamente, la interpretación de las expresiones míticas se esfuerza en descifrar el sentido profundo que se oculta detrás de los símbolos que se presentan como imágenes, personajes, acciones, etc. En el mito los elementos poéticos, imaginativos -lo fabuloso cumplen una función principal; mientras que en las expresiones simbólicas son casi inexistentes.

VIII. IDENTIDAD ESENCIAL ENTRE EL MITO Y EL SÍMBOLO

La distinción que se ha querido a veces establecer entre “mitos” y “símbolos” no tiene en realidad fundamento: para algunos, mientras que el mito es un relato que presenta un sentido distinto al que las palabras que lo componen expresan directa y literalmente, el símbolo sería esencialmente una representación figurativa de ciertas ideas mediante un esquema geométrico o un diseño cualquiera; el símbolo sería entonces propiamente un modo gráfico de expresión, y el mito un modo verbal. Según lo que hemos explicado anteriormente, existe, en lo referente al significado otorgado al símbolo, una restricción completamente inaceptable, pues toda imagen tomada para representar una idea, para expresarla o sugerirla de una manera cualquiera y en el grado que sea, es por ello un signo o, lo que viene a decir lo mismo, un símbolo de esta idea; poco importa que se trate de una imagen visual o de cualquier otra especie de imagen, pues ello no introduce ninguna diferencia esencial y no cambia absolutamente en nada el principio mismo del simbolismo. Este, en todos los casos, se basa siempre en una relación de analogía o de correspondencia entre la idea que se trata de expresar y la imagen, gráfica, verbal o de otro tipo, por la cual se la expresa; desde este punto de vista totalmente general, las palabras mismas, como ya hemos dicho, no son y no pueden ser otra cosa que símbolos. Se podría incluso, en lugar de hablar de una idea y de una imagen como acabamos de hacer, hablar de modo aún más general de dos

realidades cualesquiera, de órdenes diferentes, entre las cuales existe una correspondencia que a la vez tiene su fundamento en la naturaleza de una y otra: en estas condiciones, una realidad de cierto orden puede ser representada por una realidad de un orden distinto, y ésta es entonces un símbolo de aquella.

Habiendo así recordado el principio del simbolismo, vemos que éste es evidentemente susceptible de una multitud de diversas modalidades; el mito no es sino un simple caso particular, constituyendo una de estas modalidades; se podría decir que el símbolo es el género, y el mito una de las especies. En otros términos, puede considerarse un relato simbólico, al igual que las “parábolas”, de las que, en el fondo, no difieren esencialmente no nos parece que haya aquí nada que pueda dar lugar a la menor dificultad, desde el momento en que se ha comprendido la noción general y fundamental del simbolismo.

Pero, dicho esto, es el momento de precisar el significado propio de la palabra “mito”, que puede conducirnos a ciertas indicaciones importantes, y que se vinculan con el carácter y la función del simbolismo considerado en su sentido más determinado, por el cual se distingue del lenguaje ordinario e in-

cluso se opone a él en ciertos aspectos. Se toma comúnmente la palabra “mito” como sinónimo de fábula, entendiendo simplemente por ello una ficción cualquiera, muy a menudo revestida de un carácter más o menos poético; he aquí el efecto de la degeneración de la que hablábamos en un principio, y los Griegos, de cuya lengua está tomado este término, tienen ciertamente una parte de responsabilidad en lo que es, a decir verdad, una alteración profunda y una desviación de su sentido original. Entre ellos, en efecto, la fantasía individual comienza muy pronto a tomar curso libre en todas las formas del arte, el cual, en lugar de mantenerse propiamente hierático y simbólico como entre los egipcios y los pueblos de Oriente, toma otra dirección, apuntando mucho menos a instruir que a agradar, y desembocando en producciones cuya mayor parte está casi desprovista de todo significado real y profundo (salvo lo que podía aún subsistir, aunque inconscientemente, de elementos pertenecientes a la anterior tradición), y donde, en todo caso, no se encuentra la menor huella de esta ciencia eminentemente “exacta” que es el verdadero simbolismo; éste es, en definitiva, el inicio de lo que puede llamarse el arte profano; y coincide sensiblemente con el de ese pensamiento igualmente profano que, debido al ejercicio de la misma fantasía individual en un dominio distinto, debía ser conocido bajo el nombre de “filosofía”. La fantasía de la que se trata se ejerció en particular sobre los mitos preexistentes: los poetas, que

desde entonces ya no eran autores sagrados como en su origen y no poseían ya la inspiración “supra-humana”, desarrollándolos y modificándolos según el grado de su imaginación, los rodearon de ornamentos superfluos y vanos, oscureciéndolos y desnaturalizándolos, si bien debían frecuentemente encontrar demasiado difícil su sentido y extraer los elementos esenciales, salvo quizá por comparación con símbolos similares que pudieran encontrar en otros lugares y que no sufrieron la misma deformación; y puede decirse que finalmente el mito no fue, al menos para la mayoría, mas que un símbolo incomprendido, tal como ha quedado para los modernos. Pero esto no es sino abuso y, podríamos decir, “profanación” en el sentido propio de la palabra; lo que es preciso considerar es que el mito, antes de toda deformación, era esencialmente un relato simbólico, como ya hemos dicho, y ésta era su única razón de ser; y, ya desde este punto de vista, “mito” no es sinónimo de “fábula”, pues esta última palabra (en latín fabula, de fari, hablar) no designa etimológicamente sino un relato cualquiera, sin especificar en ningún modo su intención o su carácter; aquí también, por otra parte, el sentido de “ficción” no ha venido a vincularse sino posteriormente. Hay más: estos dos términos de “mito” y “fábula”, que se han llegado a tomar por equivalentes, están derivados de raíces que en realidad tienen un significado opuesto, pues, mientras que la raíz de “fábula” designa una palabra, la de “mito”, por extraño que

pueda parecer a primera vista cuando se trata de un relato, designa por el contrario al silencio

La palabra griega muthos, “mito”, proviene de la raíz mu, y ésta (que se encuentra en el latín mutus, mudo) representa la boca cerrada, y, por consiguiente, al silencio; éste es el sentido del verbo muein, cerrar la boca, callarse (y, por extensión, llega a significar también cerrar los ojos, en sentido propio y figurado); el examen de algunos de los derivados de este verbo es particularmente instructivo. Así, de muô (infinitivo de muein) se derivan inmediatamente otros dos verbos que difieren muy poco en su forma, muaô y mueô; el primero tiene las mismas acepciones que muô, y es preciso añadir otro derivado, mullô, que significa, también, cerrar los labios y murmurar sin abrir la boca . En cuanto a mueô, y esto es lo más importante, significa iniciar (en los “misterios”, cuyo nombre también es extraído de la misma raíz, como se verá luego, y precisamente por mediación de mueô y mustês), y, por consiguiente, a la vez instruir (aunque principalmente instruir sin palabras, tal como ocurría efectivamente en los misterios) y consagrar; deberíamos incluso decir en primer lugar consagrar, si se entiende por “consagración”, como normalmente debe hacerse, la transmisión de una influencia espiritual, o el rito por el cual ésta es regularmente transmitida; y de esta última acepción proviene más tarde, para la misma palabra, en el lenguaje eclesiástico cristiano, la de confe-

rir la ordenación, que en efecto es también una “consagración” en este sentido, aunque en un orden diferente al orden iniciático.

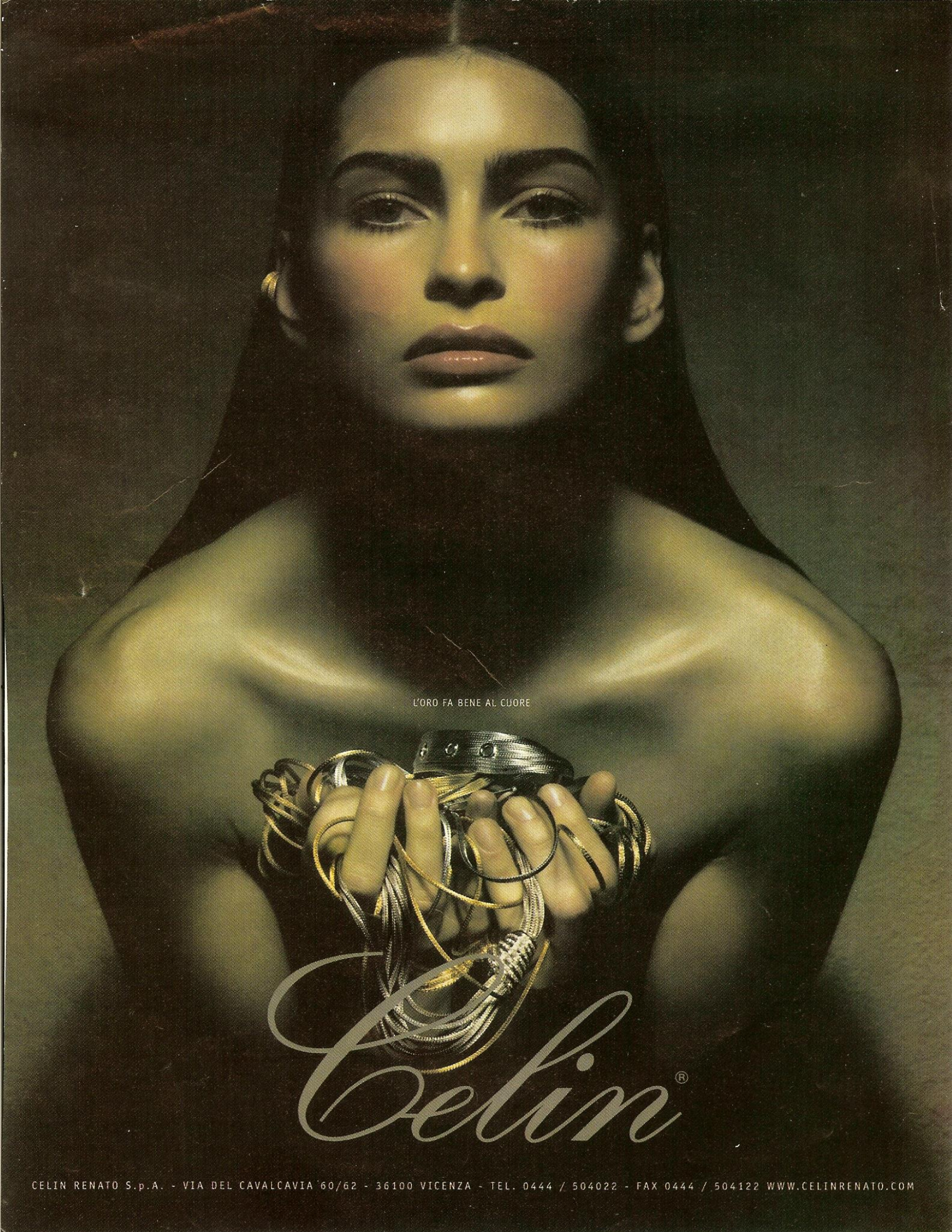
Pero, se dirá, si la palabra “mito” tiene semejante origen, ¿cómo se explica que haya podido servir para designar un relato de cierto género? Esta idea de “silencio” debe ser relacionada aquí con cosas que, en razón de su propia naturaleza, son inexpresables, al menos directamente y mediante el lenguaje ordinario; una de las funciones generales del simbolismo es efectivamente sugerir lo inexpresable, haciéndolo presentir, o mejor “asentir”, a través de las transposiciones que permite efectuar de uno a otro orden, del inferior al superior, de lo que es más inmediatamente asequible a lo que no lo es sino mucho más difícilmente; y tal es precisamente el destino principal de los mitos. Esto es, por lo demás, tan cierto que, incluso en la época “clásica”, Platón recurre todavía al empleo de los mitos cuando desea exponer concepciones que sobrepasan el alcance de sus habituales medios dialécticos; y estos mitos, que ciertamente no tienen nada de “inventados”, sino que solamente están “adaptados”, pues llevan la huella indudable de una enseñanza tradicional (como la llevan también algunos procedimientos de los que hace uso para la interpretación de las palabras, y que son comparables a los de la nirukta en la tradición hindú están muy lejos de ser solamente los ornamentos literarios más o

menos desdeñables que ven demasiado a menudo los comentadores y los “críticos” modernos, para quienes es seguramente mucho más cómodo despreciarlos así sin necesidad de otro examen que dar una explicación siquiera aproximativa; estos mitos corresponden, muy por el contrario, a lo que de más profundo hay en el pensamiento de Platón, más separado de las contingencias individuales, y que él no puede, a causa de esta misma profundidad, expresar sino simbólicamente; la dialéctica contiene a menudo en él una cierta parte de “juego”, lo que es muy conforme a la mentalidad griega, pero, cuando la abandona por el mito, se puede estar seguro de que el juego ha cesado y de que se trata de cosas que, de la manera que sea, tienen un carácter “sagrado”.

IX. ESTUDIO DE CASOS.

1. CELIN:

Cronotropeo divino

A woman with dark hair and light skin is shown from the chest up, holding a large, tangled pile of jewelry in her hands. The jewelry includes various necklaces, bracelets, and rings, some appearing to be made of gold and others of silver. The lighting is dramatic, highlighting her face and the metallic sheen of the jewelry against a dark background.

L'ORO FA BENE AL CUORE

Celin[®]

El profundo simbolismo mítico evocado en esta imagen publicitaria de Celin suscita diferentes ámbitos de análisis que hemos de abordar a partir de la disposición de los elementos visuales constitutivos y su intrínseca relación con un sistema semiótico de referencia que nos ha de permitir estudiar esta imagen publicitaria y sus connotaciones dentro de dos sistemas significantes:

La mitología egipcia como primer sistema semiológico y la publicidad como un segundo sistema que se vale del primero para extraer su significación y extrapolarla a un contexto cultural e ideológico diferente, aquel del sistema capitalista y su reificación del consumo.

a. Descripción y análisis de la imagen:

La fotografía a color de una mujer desnuda con figura faraónica sostiene con sus dos manos juntas- a manera de ofrenda -un puñado de pulseras y collares de oro. La figura faraónica de la mujer está definida claramente en su pose, silueta y juego de sombras, acentuado particularmente en el color negro de los dos triángulos alongados de su cabello-totalmente neutralizado de su condición natural- en los vértices de ambos lados de su cuello, las patillas largas de sombra y de un medio círculo prolongado de sombra negra que pende de su mandíbula hasta llegar a la clavícula donde encontramos en caracteres di-

minutos una frase que dice 'L'oro fa bene al cuore'. (El oro es bueno para el corazón).

El torso y la cabeza se dirigen directamente en dirección del espectador que se encuentra de cara al cuadro. El recorrido de la mirada parece imponer de antemano un ángulo visual o punto de vista que nos lleva a considerar la interpretación de la imagen a través de la articulación de todos los elementos creados a partir del juego de luces y de sombras y de la disposición de figuras geométricas -círculos y triángulos alargados- perfectamente ordenados para crear una armonía que sirve para definir un todo deformado en la figura de la modelo.

-La imagen omite el resto de su cuerpo- Su rostro está a un tercio de la altura total del cuadro y su mirada inmóvil, en trance, constituye una especie de centro desplazado de la representación acabada, aparentemente libre de los contenidos ilusorios que se le yuxtaponen. Este personaje repentinamente inmóvil, se paraliza en el tiempo y el espacio creando un cronotopo mitológico en la imagen estática de la figura en contraste con la figura dinámica de la luz -su presencia y ausencia- que singulariza y crea todo el sentido de esta composición. Parece que la doncella en lugar de perderse en la oscuridad se

disipa en un estallido amarillo en el que la luz se arremolina y reposa en sí misma. La luz juega en su piel desnuda y sedosa para convertirse en objeto visible. No obstante, la luz pálida e irreal comprometida de la imagen es un cúmulo de reflejos, de luz cóncava a punto de desvanecerse.

Es como una revelación que se introduce sigilosamente por un espacio insospechado del mito en la medida en que son visibles, la forma más frágil y alejada de toda realidad, pues el simulacro y artificio del sentido está en la luz y sus juego de virtualidades en el plano liso de la imagen. A la inversa nosotros los espectadores en la medida que residimos fuera del cuadro, estamos retirados a su vez en una invisibilidad esencial. La luz nos seduce porque a través de ella vemos lo que está oculto y ordena en torno suyo la representación.

La doncella aparece así como emisaria de un espacio evidente y oculto; sin embargo está allí en carne y hueso, surge de fuera, en el umbral de luz representado. En la realidad sombría de su imagen la mirada de la doncella trasciende el primero plano instaurado por la luz dorada que inunda el cuadro creando otro espacio virtual. Dos líneas convergentes configuran un ángulo agudo y un punto de encuentro que saliendo de la esfera de la representación se fija en el lugar en que nosotros la vemos. Es un punto dudoso ya que no lo

vemos. Punto inevitablemente y totalmente definido para confirmar los puntos adyacentes que nacen del cuadro y escapan también de él. ¿Qué hay en este lugar perfectamente inasequible, ya que está fuera de la imagen, pero exigido por todas las líneas de su composición?: una abertura de luz que es como una puerta que se ha abierto y las miradas que de allí surgen no son las de un extraño visitante.

Este, en la diégesis, es el espacio, el dominio soberano ya está ocupado por el faraón y substituido simbólicamente por el observador-espectador. En él, justamente en él, viene a anteponerse con toda exactitud la mirada de la modelo -la doncella- en su fija inmovilidad. Es el ideal de la representación en lo representado. Una línea media definida por la clavícula del cuerpo de la doncella divide el cuadro en dos ámbitos contrastivos pasividad/ acción. En la parte superior de la representación la mirada penetrante y fija de la doncella faraónica es pasiva y sumisa. La mirada recibe y absorbe la luz dorada reflejada en el rostro mientras que, en contraste sus manos “ofrecen” la materia dorada, el oro que vierten sus manos en señal de ofrenda y plenitud extraída, según se sugiere de la concavidad oscura -símbolo egipcio milenario del ojo de Horus, símbolo de la totalidad cósmica y del poder del que “todo lo ve” del antiguo dios, bien conocido como el “Wedjat”. Obsérvese el ojo perfec-

tamente delineado entorno a los huesos de la clavícula y los hombros de la doncella. Esta obscuridad del ojo delineado en la oscuridad del cuerpo abre la dimensión simbólica del misterio, de insinuar en el fondo de la contemplación el imprevisto doble de la propia contemplación representada. El ojo que contempla, que todo lo ve, y aquel nuestro, de nuestra mirada, el que es contemplado.

La mirada es un reflejo que muestra ingenuamente en la sombra, lo que todo el mundo contempla en primer plano, así, se restituye por un encantamiento lo que falta a la vista; el espectador. No obstante, el juego de la yuxtaposición del contemplador con el contemplado implica una generosidad ficticia en términos de la representación, quizá oculta más de lo que manifiesta pues se ha de suponer que el lugar del que contempla y del que es contemplado es también el espacio virtual del faraón aquel que es también el del espectador. En la antigua mitología egipcia se creía que la figura faraónica era la encarnación de la deidad Horus en vida y de Osiris en la muerte. Tan pronto Isis y Osiris se convirtieron en deidades prominentes de veneración, las figuras faraónicas fueron consideradas un puente entre el dios Osiris y los seres humanos. Después de la muerte se pensaba que el faraón se unía a Osiris. La descendencia real era matrilineal, y una relación con una mujer de la realeza

a través del nacimiento o el matrimonio (o ambos) determinaba el derecho a gobernar. La mujer revestida de poder faraónico jugaba un papel importantísimo en los rituales religiosos y en el ejercicio conjunto del poder con el faraón en el reino.

Toda la figura en sí de la doncella parece delinear una pirámide lo que le confiere aún más el trasfondo metafísico y metafórico de la forma ritualizada en un dominio semántico absoluto donde el carácter sagrado de la imagen en su dimensión catárquica es transferido a la mujer que sirve de vehículo funcionando como una metáfora visual donde la modelo es la pirámide símbolo de la ascensión, erecta y alineada con el sol, y las estrellas en la armonía total del universo creando un pasaje entre la tierra y el cielo a través del cual el faraón puede atravesar hacia el otro mundo.

La arqueología mitológica efectuada por la publicidad en nuestra sociedad de consumo y del sistema capitalista se convierte en una sofisticada intervención quirúrgica donde se transfigura, se transforma, yuxtapone, deforma o se pretende re-encarnar el simbolismo antiguo de los ‘actuales’ de un pasado mitológico e histórico para construir una significación mítica actual asociada a la figura ‘divina’ y “consagrada” del faraón y del valor simbólico del oro

como si fuese algo inherentemente natural asociado al producto. Si bien, la mujer-la doncella-, el oro -en su condición de elemento natural, e incluso el faraón -substituido por el observador-despojado de sus poderes religiosos y soberanos atribuidos, considerado desde el punto de vista de su condición humana suponen un segundo sentido agregado por la cultura a los productos y a las imágenes de consumo tanto como a los actuantes publicitarios que se convierten en arquetipos históricos , en este caso de un pasado mitológico para dotar el mundo de los objetos y las cosas en artefactos culturales de alienación colectiva. Pues la publicidad en el sentido barthiano naturaliza el mito a través de los mecanismos atemporales y virtuales de la representación y el consumo visual de las imágenes recuperando o utilizando para sus propios fines de promoción, viejos simbolismos o metáforas que hacen parte de desacreditadas mitologías por parte del racionalismo occidental. La reivindicación de éstas desvirtúa completamente el verdadero sentido que estos ritos, mitos, símbolos y arquetipos tenían en aquellas civilizaciones o culturas dadas. Aunque si bien ambas, desde un punto de vista sociológico sostenían una superestructura que a su vez sostenía un orden social y económico establecido- en sentido althusseriano- pues edifican gran parte de los pilares de la ideología y la cultura de masas.

Hay sin embargo otro sentido mítico implicado en esta imagen que detenta aún más la inmediata conexión simbólica con el mito en general: el misterio. El misterio es por naturaleza propiamente inexpresable, no puede sino contemplarse en silencio y como lo inexpresable es al mismo tiempo lo incommunicable, la prohibición de revelar la enseñanza sagrada simboliza, desde este nuevo punto de vista, la imposibilidad de expresar con palabras el verdadero misterio del cual esta enseñanza no es, por así decir, sino el ropaje, que lo manifiesta y lo vela al mismo tiempo. La enseñanza concerniente a lo inexpresable no puede evidentemente sino sugerir con ayuda de imágenes apropiadas, que serán como los soportes de la contemplación; ello significa que tal enseñanza toma necesariamente la forma simbólica. Tal fue siempre, y en todos los pueblos, uno de los caracteres esenciales de la iniciación a los misterios, sea cual sea por otra parte el nombre que los haya designado; puede decirse entonces que los símbolos, y en particular los mitos cuando esta enseñanza se traduce en palabras, constituyen verdaderamente, en su aplicación principal, el lenguaje mismo de esta iniciación.

Volvamos ahora a los diversos sentidos de la palabra “misterio”: en su sentido más inmediato, diríamos de buen grado el más común o al menos el más exterior, el misterio es algo de lo que no debe hablarse, algo sobre lo que

conviene guardar silencio, o que está prohibido dar a conocer exteriormente; es así como se le entiende comúnmente, incluso cuando se trata de los misterios antiguos; y, en la acepción más corriente que posteriormente ha recibido, la palabra casi no ha guardado otro sentido que éste. Sin embargo, esta prohibición de revelar ciertos ritos y ciertas enseñanzas hace parte de la naturaleza del secreto iniciático que implicaba a su vez la “disciplina del secreto” que era de rigor en los antiguos misterios.

El parentesco entre las palabras “mito” y “misterio”, surgidas ambas de la misma raíz: la palabra griega *mustêrion*, “misterio”, se relaciona directamente, también, con la idea de “silencio”; y esto, por otra parte, puede interpretarse en numerosos sentidos diferentes, pero unidos uno al otro, y cada uno de los cuales tiene su razón de ser bajo cierto punto de vista. Observemos en primer lugar que, tras la derivación que indicábamos anteriormente (de *mueô*), el sentido principal de la palabra es el que se refiere a la iniciación, y es así, en efecto, como debe entenderse lo que era llamado “misterios” en la antigüedad .

La connotación “místico”, que etimológicamente, se aplica a todo lo concierne a los misterios: *mustikos*, en efecto, es el adjetivo de *mustês*, iniciado;

luego equivale originariamente a “iniciático” y designa todo lo que se refiere a la iniciación, a su doctrina y a su objeto mismo (aunque en este antiguo sentido no puede ser aplicado jamás a las personas); ahora bien, entre los modernos, esta misma palabra “místico”, la única entre todos estos términos de tronco común, ha llegado a designar exclusivamente algo que, como hemos visto, no tiene absolutamente nada en común con la iniciación, y posee incluso un carácter opuesto en ciertos aspectos.

Podemos añadir, por otra parte, que no es por simple coincidencia que haya una estrecha similitud entre las palabras “sagrado” (*sacratum*) y “secreto” (*secretum*): se trata, en ambos casos, de lo que es puesto aparte (*secernere*, poner aparte, de donde el participio *secretum*), reservado, separado del dominio profano; al igual, el lugar consagrado es llamado *templum*, cuya raíz *tem* (que se encuentra en el griego *temnô*, cortar, cercenar, separar, de donde *temenos*, recinto sagrado) expresa también la misma idea; y la “contemplación”, cuyo nombre proviene de la misma raíz, se relaciona además con esta idea por su carácter estrictamente “interior” (6). Según el segundo sentido de la palabra “misterio”, que ya es menos exterior, éste designa lo que debe ser recibido en silencio (7), sobre lo cual no es conveniente discutir; desde este punto de vista, todas las doctrinas tradicionales, incluidos los dogmas religio-

esos, que constituyen un caso particular, pueden ser llamadas misterios (extendiéndose entonces la acepción de esta palabra a dominios distintos al iniciático, pero donde se ejerce igualmente una influencia “no humana”), puesto que son verdades que, por su naturaleza esencialmente supraindividual y supraracional, están más allá de toda discusión . Ahora bien, puede decirse que, para unir este sentido con el primero, que propaga desconsideradamente entre los profanos los misterios así entendidos, es inevitable librarlos a la discusión, procedimiento profano por excelencia, con todos los inconvenientes que pueden resultar y que resume perfectamente la palabra “profanación” que empleamos ya anteriormente con otro propósito, y que debe ser tomada aquí en su acepción más literal y completa; el trabajo destructivo de la “crítica” moderna con respecto a toda tradición es un ejemplo demasiado elocuente de lo que queremos decir como para que sea necesario volver a insistir sobre ello.

La palabra "misterio", que está igualmente vinculado a la palabra "sagrado" se podrá recordar además aquí la prescripción de silencio impuesta en otro tiempo a los discípulos en ciertas escuelas iniciáticas, especialmente en la escuela pitagórica.

Es entonces etimológicamente absurdo hablar de "contemplar" un espectácu-

lo exterior cualquiera, como hacen corrientemente los modernos, por lo que el verdadero sentido de la palabra parece, en todo caso, estar completamente perdido.

El mutus liber de los hermetistas es literalmente el "libro mudo", es decir, sin comentario verbal, pero es también, al mismo tiempo, el libro de los símbolos, en tanto que el simbolismo puede ser verdaderamente identificado como el "lenguaje del silencio".

.b. LA METAFORIZACIÓN DEL OBJETO

Para efectos de este estudio hablaremos de la metaforización del objeto como una forma de decir la naturalización del significado cultural del objeto. Este concepto parte de la idea sostenida por Barthes de que la publicidad naturaliza , hace ver como algo natural el significado cultural agregado al objeto como si fuese algo inherente, parte de su esencia, algo natural irrefutable (Barthes, 1957)

¿Pero por qué relacionar el oro con una deidad mitológica o con el poder faraónico ¿Qué pretende significar, metaforizar o simbolizar esta composición

publicitaria para promover un objeto de consumo encontrado en la naturaleza en pequeñas pepitas, depósitos de aluvión y en granos de roca?

¿Qué factores naturales, mitológicos y culturales han contribuido a considerar el oro un metal precioso y constituir un pilar mitológico de símbolos arcaicos en los sueños de la humanidad de todos los tiempos?

Para responder a estos interrogantes es imprescindible ahondar en el inconsciente colectivo de la humanidad y ver de qué modo el mito y el conocimiento racional se han ido intrincando inexorablemente. Desde un punto de vista semiótico podríamos entender los símbolos desde una perspectiva metafórica o metonímica dentro de un sistema mitológico dado. Lo cual constituye de hecho una visión particular del mundo. De esta manera, su función metafórica o metonímica nos explicaría su conexión semántica a partir de un complejo sistema de relaciones en el que cada elemento o idea se define o significa en función de su relación con los demás dentro de un mismo sistema de pensamiento. Por ende es en función de un sistema social o cultural específico donde la significación mítica demarca su dominio. Es importantísimo hacer esta diferenciación en nuestra aproximación al estudio del mito, su pervivencia en otros sistemas, o como bien se ha dado, su similitud en ámbitos geográficos diferentes donde ciertas representaciones y símbolos mitológicos

coinciden o parecen coincidir en sus representaciones y funciones.

Los símbolos son símbolos solamente en virtud de la cultura que los produce y les confiere su significación. Esta naturaleza social del símbolo lo hace absolutamente arbitrario. Pero dentro de un sistema de pensamiento o visión del mundo mítico este no se entiende cómo algo arbitrario sino como algo 'natural' es decir que tiene su razón de ser y es la manera de explicar el cosmos y toda la experiencia vital del ser humano. Se considera una verdad indiscutible e irrefutable y constituye el plano de la realidad. De este modo el mundo se interpreta en función de estos mitos y estos símbolos que preceden al individuo y que hacen parte de una dimensión en la que los humanos no tienen control de su destino, ya que todo obedece a un aparente orden natural del universo.

En la alquimia, el oro es el sol filosófico, meta de la obra y máximo logro de transmutación, también representado por el punto dentro del círculo. El punto de partida es lunar, plateado, mercurial. Sin embargo el simbolismo del oro es mucho más antiguo, Este estaba siempre asociado a la divinidad y a la eternidad, al dios solar Ra en el antiguo Egipto.

Si analizamos la conjunción de elementos que se articulan en este paradigma

mitológico reificado por este anuncio publicitario y contrastamos sus antiguas connotaciones y sintagmas metafóricos con nuestra praxis social, y manera de concebir el mundo, ¿Qué tipo de conexiones semióticas o implicaciones ideológicas aportaría a nuestro estudio del mito publicitario? Ya hemos señalado anteriormente como los productos publicitarios utilizan un segundo sistema semiológico en el sentido barthiano para revestir de un nuevo sentido el producto de consumo que no tiene otra significación en sí mismo que la del consumo y la de suplir una necesidad básica o social y que no necesitaría mayor explicación pues el producto se anunciaría por sí mismo en función de su necesidad, esta del consumo.

Los paradigmas semióticos, sus simbolismos y los resultados de su metafORIZACIÓN y utilización sucesiva no son fortuitos. Ellos crean su propia historia a partir de su complejidad mítica que permanece en su esencia misma o por lo menos rescatada con una intención específica para revestir un producto de consumo con su aureola mítica.

En este anuncio publicitario de Celín se ratifica toda una arqueología mítica asociada al oro: el poder y la riqueza y todos sus elementos simbólicos, semblanza justificada en la cosmogonía imperial del poder faraónico:

El oro=el sol

la pirámide =poder

el ojo= dios

la luz y la oscuridad =el misterio- el principio y el fin

Intentaremos ahondar en esta red de conexiones simbólicas ahondando un poco en su dimensión mítica para tratar de explicar racionalmente todo el artificio semiótico que construye este paradigma mitológico publicitario en este anuncio de Celin. He de dividir la discusión en diferentes sub-tópicos para analizar los puntos neurálgicos que a mi entender crítico podrían “desmitificar” o “desnaturalizar” el segundo sentido impuesto a través del artificio de producción y connotación de la imagen. Obviamente, con sus otros elementos verbales análogos tales como la frase *“El oro le fane al cuore”* que sirve como soporte de “anclaje” en la interpretación metafórica del producto.

c. OBJETO NATURAL Y OBJETO CULTURAL

Como objeto natural y desde una perspectiva racional es vital considerar inicialmente las extraordinarias características que lo diferencian y singularizan el oro entre otros metales. El oro es el más maleable y dúctil de todos los metales; Una hoja de oro puede ser machacada hasta llegar a ser un filamento translúcido. La luz emitida a partir de este efecto es de color verde azulado, debido a que el oro fuertemente refleja los colores amarillo y rojo. El oro puede producir aleaciones con otros metales fácilmente. Estas aleaciones permiten modificar la dureza y otras propiedades, controlar el punto de maleación para crear colores exóticos. El oro es un buen conductor del calor y de la electricidad y refleja fuertemente rayos infrarrojos. Químicamente, no lo afecta el aire, ni la humedad o agentes corrosivos lo que por esta razón es tan apropiado para acuñar monedas y joyas y como cubierta protectora para otros metales más reactivos. Sin embargo no es químicamente inerte alógenos libres pueden reaccionar con el oro, además el agua regia puede disolverlo en forma de gas clorhídrico formando iones de clorato. Igualmente se disuelve en soluciones alcalinas como el cianuro potásico y el mercurio formando una amalgama de ambos.

A lo largo de la historia y de cualquier práctica social dada es necesario entender todo objeto natural o cultural, representación u artefacto social en virtud de dos factores que nos permiten conceptualizar el mundo de los objetos y sus representaciones a partir de dos categorías estudiadas por Karl Marx en su estudio del origen del capitalismo y de los diferentes modos de producción económico y social de la humanidad: el valor de uso y el valor de cambio. Todo intercambio de bienes, ya sean estos bienes naturales en principio o producidos por el hombre como productos acabados o mercancías - poseen estas dos inherentes características o valores esenciales. El valor de uso del oro era fundamentalmente ornamental y no tenía inicialmente un valor de cambio ya que la tierra era propiedad del rey-dios encarnado, considerada en conjunto como unidad de producción, junto con el personal que la cultiva, los edificios, las herramientas, y el ganado. Estas unidades de producción se administran en el marco de ámbitos centralizados (los hut, "fortalezas") o ciudades (los niut), que dependían directamente de la administración real o se asignaban a instituciones (templos, instituciones funerarias reales) o también a funcionarios como remuneración de los cargos ocupados al servicio del estado. La economía agrícola aparece a partir del III milenio a. C. Funciona sobre un sistema de cuotas concertadas por la institución de la que depende, pudiendo adquirirse el excedente y entonces servir para el consumo y el in-

tercambio. Si el Egipto faraónico nunca había conocido la moneda, muy pronto los precios pudieron valorarse con relación a un patrón monetario (cobre, plata, **oro**). La fertilidad del valle, la riqueza y la diversidad de las producciones desarrolladas al inicio del III milenio a. C. permitieron con este sistema generar una economía de subsistencia y una determinada redistribución, donde la escasez y el hambre fueron poco frecuentes. Todos los intercambios exteriores eran monopolio del Estado. El suministro de materias primas (piedras preciosas, cobre, oro, madera) se realiza mediante expediciones de explotación temporales en los lugares de los yacimientos (Sinaí, montes Árabes, Nubia) o por expediciones comerciales a zonas más alejadas (Oriente). La abundancia en las tumbas del principio del III milenio a. C., en particular en la primera parte de la Dinastía I, de cerámica sirio-palestina (Bronce Antiguo II) dan pruebas de la intensidad de contactos. Para estos intercambios internacionales, el oro egipcio quizás desempeñó un papel fundamental.

Si bien el valor de cambio de ciertos bienes instauró un intercambio comercial importantísimo a partir del desarrollo de la agricultura y su capacidad de producir excedentes, al igual que la explotación de metales que se usaban como materia prima para la fabricación de utensilios y diferentes tipos de ar-

tefactos incluyendo también ornamentos. Ha quedado establecido que el mercado, necesitado de un bien líquido que ejerciese de moneda de cambio, de forma natural seleccionó al oro para cumplir ese cometido.

El oro se conoce y se aprecia desde tiempos remotos, no solamente por su belleza y resistencia a la corrosión, sino también por ser más fácil de trabajar que otros metales y menos costosa su extracción como ya hemos señalado. Sin embargo, el oro no es un elemento esencial para ningún ser vivo. Por lo menos hasta que el “dinero”, como símbolo del ‘oro’ y equivalente general de otros bienes de consumo culturalmente fuese asociado a la supervivencia humana. Considerándose así solo en su virtud de valor de cambio. Aún así en la antigüedad algunos creían que ingerir sus alimentos diarios servidos en platos de oro podría prolongar su tiempo de vida y retardar el envejecimiento.

Posteriormente los gobernantes acuñaron monedas con sus efigies y se hicieron con el monopolio de la distribución del dinero. La tentación de fijar la paridad del dinero acuñado por encima del valor real del oro que contenían fue demasiado fuerte para los poderes públicos, que pronto rebajaron la riqueza de las aleaciones que componían la moneda. Esta verdadera *alquimia legal* permitió a los soberanos de la época comprar cobre para transformarlo en

monedas que vendían a precio de oro. Los mecanismos del mercado no tardaron en advertir el engaño de forma automática, por lo que cada vez nos pedían un mayor número de estas monedas legalmente falsificadas al ir a adquirir un bien. El vendedor tiende a querer, a cambio de su producto, la misma cantidad de oro de siempre, independientemente del número de monedas con la efigie del monarca grabada que fueran necesarias.

Debido a su relativa rareza, comenzó a usarse como moneda de cambio y como referencia en las transacciones monetarias internacionales. Aunque existieron muchas ocasiones a lo largo de la historia en que el oro fue dinero, cuando hablamos del patrón oro nos estamos refiriendo al imperio de este sistema que tuvo lugar en occidente durante el siglo XIX.

Hoy por hoy, los países emplean reservas de oro puro en lingotes que dan cuenta de su riqueza. No obstante si bien se constituyó en “patrón oro” como respaldo de los billetes en determinada cantidad en oro, Su abandono comenzó durante la primera guerra mundial, puesto que los gobiernos beligerantes necesitaban imprimir moneda sin tener la capacidad de redimirla en metal. Después de la segunda guerra mundial, fue sustituido por el ‘patrón **cambio oro**’ .El **patrón cambio oro** es un sistema monetario por el cual se fija el valor de una divisa en términos de una determinada cantidad de oro. El

emisor de la divisa garantiza poder devolver al poseedor de sus billetes, la cantidad de oro en ellos representada. Este sistema se reimplantó cuando surgió el Fondo Monetario Internacional (FMI). Las divisas que garantizaban el cambio al oro fueron el dólar y la libra esterlina. Este sistema dio lugar a una estabilidad relativa y duradera, de 1944 a 1971. La mayoría de las economías del mundo se desarrollaron, por lo que esa etapa se conoce en la historia como la "Edad de oro".

d. EL SOL: MITO Y SIMBOLISMO

Si retomamos nuevamente la imagen de CELIN vemos como el oro es vertido en su cuerpo metonímicamente a través de la luz del sol. La antigua alquimia por contacto del cuento maravilloso surte su efecto todo lo que toca esta fuente de poder solar absoluto se transforma en oro, de aquí su cuerpo dorado pues toda ella está bañada de luz de solar, literalmente “de luz de oro”, luz del sol”. El espectro cromático del sol y del oro se conjura y se yuxtaponen para expresar un sentido mítico del mundo egipcio. El poder representado en el sol y en la figura faraónica y la riqueza, el oro.

A partir de este paradigma de asociaciones míticas generadas desde la anti-

güedad hemos de encontrar toda índole de metáforas verbales que son vestigios de esta antigua concepción del mundo. El sol es la evidencia más grande, radiante, directa y cotidiana que podemos tener todos los habitantes terrestres acerca de la vida y de su origen en el planeta. Esto ha sido así desde los más lejanos orígenes conocidos. Considerado legítimamente como un dios por los pueblos originarios, para quienes todo dependía – en términos de vida o muerte - de la presencia o eventual ausencia del dios. En la vida de los hombres más primitivos, los recolectores nómades, todo es inmediatez, no se puede preservar la comida, aún no existen las cosechas pues no hay desarrollo agrícola, y todo depende de la presencia inmediata del gran astro. Así pues, es el hombre el que se mueve, tal como las manadas animales, hacia aquellos lugares donde el sol y el agua dulce podían asegurar la existencia de vida y de alimento. La observación prolongada de los cambios cíclicos pero constantes en la luminosidad solar a través de largos períodos, fue probablemente lo que permitió a nuestros ancestros arriesgarse a esperar en un lugar fijo el retorno de la primavera y el verano, y con ello el brote de la vegetación y la maduración de los frutos. Rápido de decir, pero un inmenso cambio cultural y de las costumbres para la especie. Empiezan así los pueblos agrícolas, en su gran mayoría sedentarios.

El firmamento está sembrado de estrellas, y una inmensa mayoría de ellas es

de mucha mayor magnitud que la de nuestro sol local. Sin embargo, nuestro pequeño sol es la única estrella visible que, para nuestra humana visión, emite una luz continua, a diferencia de las otras, discretas y titilantes. Para nuestra pléyade planetaria entonces, el sol es la continuidad y la permanencia, la certeza, la sobrevivencia, la constante presencia.

El sol permanece en el lenguaje cotidiano como sinónimo de luz, de irradiación, de vida, de calor, de centro vital de todas las cosas. “Eres un sol”, decimos a alguien que nos llena de vida, de alegría, de calor, o que parezca impregnar con su vitalidad a todo su entorno. En la astrología, el sol como cuerpo celeste es el centro luminoso de consciencia alrededor del cual “giran” todos los demás aspectos que vienen a ser facetas parciales o cualidades específicas de ese todo que puede resumirse en el sol, que es el verdadero héroe – nuestra consciencia - que viaja desde el alba hasta el ocaso de nuestra vida, capitalizando la esencia de todos los fragmentos: actividades, pensamientos, sentimientos, sueños, anhelos, emociones, experiencias diversas. Al final de la vida, el sol es la síntesis; al cabo de todo el trayecto, es el punto donde todo se sume y resume.

La luz solar puede transparentar verdades que se encuentran bajo superficies

toscas u opacas, y es una de las razones por las que el sol es considerado como representación del fuego inextinguible del espíritu, capaz de revelar lo oculto o no evidente. El espíritu, sinónimo de divinidad, lo ve todo, lo sabe todo. En la mitología griega, Helios era considerado “el ojo de Zeus”, quien informaba a éste todo lo que ocurría sobre la tierra, y también en otras culturas, el sol simbólico es el ojo de Ra o de Allah. Es quien informa porque es el que echa luz sobre las cosas, que le otorga la capacidad tanto de “ver” como de permitir la visión.

El sol es el fuego creador del ser en el tiempo, que se expresa en las formas en las que va configurando su materia, asimilando sus experiencias y recorriendo su camino en cada encarnación.

La analogía del sol con la consciencia es antiquísima, considerando a la consciencia como aquello que tenemos presente en nuestra atención, que se halla visible ante nuestros ojos o comprensión. Es lo que se encuentra “iluminado” en forma clara y directa. Las ensoñaciones, los mundos escatológicos, la suposición, la sospecha, la duda, la especulación, la vida astral, los delirios, la superstición, la ultratumba, las bajas pasiones como el resentimiento y todo lo inconfesable, no pertenecen al mundo solar. Porque la existencia del

Sol no requiere de fe ni de suposiciones ni de creencias, no amerita duda ni dobles interpretaciones ni ocultamiento ni demostración: está ahí, es directamente visible, nadie especula sobre su existencia, que es innegable e irradia en forma constante. Es aquello en lo que todos los demás niveles alrededor están de acuerdo o que, al menos, no lo cuestionan.

Simbólicamente, el sol, a cualquier nivel, es el héroe que recorre su camino diario desde el nacimiento hasta la muerte en el ocaso, ya se trate del trayecto entre el nacimiento y la muerte de una persona, de un mundo o de un universo completo.

Es el sol el arquetipo del héroe porque es capaz de renacer luego de cada muerte. El propósito de cada ciclo es el incremento del ser a través del desarrollo de una autoconsciencia creciente, en una espiral de la que el Sol es el centro integrador de las experiencias. Pero esto no es necesariamente espontáneo, pues bien podemos estancarnos y girar en círculos. Un centro de consciencia, como el representado en el núcleo de energía solar, por definición no puede desarrollarse o evolucionar en forma inconsciente; por el contrario, debemos dirigir la mirada y atender lo que el fuego solar – nuestro ser - nos ilumina, lo que no puede ocurrir en forma inadvertida.

Usamos habitualmente expresiones equívocas como “salió el sol” o “voy a ver la puesta del sol”, pero solemos olvidar que el sol no “sale” ni “se pone”. Está siempre ahí, somos nosotros los que debemos girar para verlo. Es el planeta el que gira. Para verlo, somos nosotros quienes debemos detener el revoloteo a fin de percibir su ser y alinearnos con nuestra fuente de vida e inspiración, estar en su luz y presencia de irradiación constante, para crecer en nuestro polo consciente, por contraposición a lo lunar. Si en el origen todo surgió a partir de un punto en medio de un círculo, desde el espíritu puro hasta la más densa de las sustancias, el camino de retorno es la transmutación inversa: desde la materia dispersa hasta el punto en medio del círculo.

e.. L'ORO FA BENE AL CUORE

El corazón por extensión metonímica del sol, llena de vida y calor al cuerpo completo, irradiando en todas direcciones; el corazón (análogamente al sol que es el centro de nuestro sistema planetario) es el centro de nuestra vida, bombea tanto la sangre como el sentir a todo el organismo; de modo análogo, el dedo del corazón es también el dedo medio de la mano. Por extensión, el centro, el medio de cualquier cuerpo, objeto, ciudad, organización o grupo, es considerado “el corazón”, como el centro medular alrededor del cual los de-

más niveles se organizan o subordinan, ya se trate del pedestre “corazón de la sandía”, de la plaza de armas del pueblo o del corazón espiritual del mundo. El corazón es el órgano central de nuestra vida encarnada, es aquel que nos individualiza como ningún otro órgano corporal. La mente puede estar poblada de ideas ajenas, de principios aprendidos, de obsesiones, de temores reales o imaginarios, pero lo que sentimos en el corazón es lo que es, no se puede falsear, aunque se pueda negar o reprimir. “El corazón tiene razones que la razón desconoce” (Blas Pascal).

Por más o menos identificados que nos encontremos con nuestra mente, con nuestra cabeza como el centro directriz de nuestra vida, como el punto más elevado y gobernador de todo aquello que nos parezca “jerárquicamente inferior”, cuando hablamos de nosotros mismos y decimos “yo”, uno de nuestros dedos, o la mano completa, tocan el pecho, la residencia del corazón. El corazón, el *cor*, es, etimológicamente, “la cuerda” que enhebra la esencia de nuestras experiencias desde los más remotos tiempos, como las cuentas de un collar. En el corazón, simbólicamente, se almacena la suma de lo vivido, que es indestructible.

2. EVIAN:
*el origen divino y
sagrado del agua*

L'original



Evian es una marca francesa de agua mineral que proviene de diferentes fuentes cerca a Évian-les-Bains, en la parte sur de las orillas del lago Geneva. Hoy en día Evian pertenece al grupo Danone, una compañía francesa multinacional. Evian se introdujo en el mercado americano en 1978 donde fue ofrecida en renombrados restaurantes, y hoteles famosos en la ciudad de Nueva York y Hollywood. Además del agua mineral, el consorcio Danone usa la marca Evian para una línea de productos orgánicos para el cuidado del cutis y además para un lujoso lugar de veraneo en Francia.

En 1789 mientras daba una apacible caminata por el campo el marqués de Lessert bebió agua del manantial natural de Santa Caterina en las tierras del señor Cachat. El marqués quien supuestamente tenía dolencias y problemas del hígado y los riñones, continuó bebiendo de esta agua y comenzó a proclamar una notoria mejoría atribuyendo extraordinarios poderes curativos al agua de este manantial. Animado por las atribuciones de Lesser acerca del “agua milagrosa”, los médicos locales comenzaron a prescribirla como tratamiento curativo. En respuesta a la increíble demanda y popularidad que se fue propagando cada día más, el señor Cachat decidió cercar los linderos donde se encontraba su manantial y comenzó a vender su agua.

En la cultura popular, Evian es concebida como una botella de agua valorada

y costosa, popularizada por celebridades de Hollywood. David La Chapelle elaboró una campaña fotográfica publicitaria de Evian yuxtaponiendo una supermodelo cerca a un manantial de Evian formado a partir de una estatua griega, El actor de cine Sebastian Siegel fue pintado por Joanne Gair con una semblanza pétreo en otro anuncio publicitario. El alto diseñador de modas Jean Paul Gautier ha producido una edición ilimitada de botellas en este año del 2009.

Un ángel de color desplegando sus alas blancas derrama agua de una botella de agua de marca EVIAN sobre una nube blanca que a su vez, filtra el líquido celestial que se precipita en forma de lluvia hacia el otro espacio construido por el lector a partir de su bagaje cultural. Dos espacios o ámbitos plenamente demarcados aparecen formando un ciclo natural, uno ideal, el celestial de índole sagrado y divino y el otro mundano y material, terrenal prefigurado a través de la lectura y la reconstrucción de los elementos constitutivos que le dan el sentido pleno a la imagen y a la ocurrencia semiótica. La instancia diegética se enmarca en un concepto puramente cultural espiritual y religioso pero el elemento contradictorio que desentona en este cuadro mitológico moderno es la botella y la marca del producto. El artificio publicitario pretende decirnos que el agua Evian es pura y celestial, no es terrenal no tiene

impurezas. Considerar el agua como un elemento sagrado no es nada nuevo. El agua, elemento vital para todos los seres humanos y todas las especies vivientes recorre todo un fascinante horizonte de mitologías en todas las culturas y épocas del mundo. Postular el origen sagrado y divino del agua para anunciar una agua de manantial que por ende es de naturaleza terrenal y que hace parte de un ciclo natural de precipitación en la atmósfera terrestre implica insertar ciertos antecedentes mitológicos y con profundas raíces simbólicas en el inconsciente colectivo de la humanidad. De este modo intentar naturalizar lo que de hecho es ya natural o desvirtuar su naturaleza parece ser una isotopía constante del arte publicitario.

Nos ocuparemos aquí de la conjunción y yuxtaposición de varios elementos simbólicos que no tendrían otra explicación semiótica más que en virtud del segundo plano semiológico que instaura su lectura interpretativa en particular en función del simbolismo cristiano que ha investido objetos y acciones de significaciones para expresar sus concepciones y doctrinas cristianas. Aún si bien en este caso ya no se trata de verter los contenidos doctrinales ni cristianos sino de asociar un producto comercial con ciertos mitos antiguos. El simbolismo religioso es efectivo porque apela a ambos, al intelecto y a las emociones. La escogencia de actos adecuados para el simbolismo es lo sufi-

cientemente estrecha que no es en realidad posible evitar la aparición de la imitación de otras tradiciones, aún dentro de las mismas, en un intento de inventar todo un nuevo ritual.

Para la exégesis actual resulta fecundo prolongar la dualidad de tramas proyectivas que constituyen el significado mitológico particularmente en el marco publicitario: por un lado, la proyección imaginaria hacia los orígenes; por otro, la transmisión hasta el presente de algo que se supo antes, incluso en los orígenes. En el primer caso, se va desde el presente (que es el futuro del origen) hacia el primer y primordial pasado; en el segundo, se va desde el pasado hasta el presente. La trama temporal de la estructura significativa del discurso mitológico se muestra, pues, como una ida-y-vuelta que otorga complejidad al sistema y le permite ser autosuficiente: proyecta los orígenes porque viene dado un sentido, y éste se manifiesta porque se puede cerrar el círculo, o sea porque él comienza la tradición abriendo un primer esbozo dando un sentido, y éste se manifiesta porque puede cerrar el círculo del discurso que se satisface a sí mismo.

Si bien induce a hacernos pensar que la justificación racional este modo de ser está basado en los principios básicos de la naturaleza y en las sustancias originales de las cuales se deriva su valor. Sin embargo es en esta utopía de la re-creación o de la manufacturación de objetos, que el hombre se hace así

mismo a través de la imposición de una forma a través de la cultura que lo acoge y le da una nueva existencia formal. La transmutación de la naturaleza es la dimensión ideológica y filosófica que funda un nuevo orden en la mentalidad del consumo de masas. Este pasar las substancias y las materias transformadas de una época a otra de una forma a la otra. Creando así el arquetipo de la creatividad, la creación *ab utero* y todo el sistema metafórico y simbolismo que trae consigo.

La naturaleza como tal no existe para el hombre moderno más que como un producto cultural y de esto se deriva la esencia misma de la mitología publicitaria. Tenemos que reflejarnos en ella como artífices y creadores. La impronta humana es L'original. – utilizando el slogan de este anuncio-Son nuestros dioses estos que hemos creado a nuestra imagen y semejanza los que remontan al origen de las cosas y cierran el círculo de especulaciones a través de la tradición- aún si conscientemente sabemos que se trata de antiguas mitologías ya desgastadas o desvirtuadas por el saber humano- . Porque de lo que se trata aquí no es el de reificar ningún precepto místico, sagrado o religioso así se utilice el ángel y toda una cosmogonía celestial para anunciar una marca.

Es la metaforización de un objeto de consumo, o digámoslo de otro modo la culturización de un elemento natural, el agua contenida en una botella de

marca Evian a través de antiguas mitologías y ritos que perviven en el inconsciente colectivo de la humanidad.

Volvamos nuevamente a la imagen publicitaria del ángel vertiendo el agua. En la parte superior izquierda encontramos un rótulo que dice *L'original* impreso en caracteres rojos al igual que la marca para crear una contingencia analógica basada en el color de la marca y su atributo. Nuevamente, la función de anclaje de este simple sustantivo excluyente y absoluto y del artículo definido que le acompaña tiene sin lugar a dudas una función de anclaje para guiarnos en la interpretación de la imagen y del producto esperada por el anunciador. La correspondencia del rótulo y la imagen del ángel “negro” es obvia pues niega precisamente la tradición, no existen culturalmente ángeles negros al igual que no existe por lo menos en la iconografía artística y religiosa del pasado un Santa Claus de color. Esta variante formal da un carácter *original* al anuncio. La modelo negra no sólo transgrede los esquemas formales de la hermenéutica clásica y de la iconografía religiosa tradicional sino que está desnuda. Lo que a su vez, rompe los cánones del orden pictórico y su representación tradicional. Solo los infantes en su estado de pureza e inocencia absoluta tienen este privilegio de posar desnudos. Este es en verdad un ángel contemporáneo hecho para seducir e invocar el deseo primitivo de

saciar la sed con la aureola mítica del agua sagrada y bendita vertida por una criatura celestial. Nótese el glamour burgués y la disposición en la extensión de su mano derecha. Resulta curioso notar que es zurda pues vierte el agua con su mano izquierda.

Al igual que en la arqueología mítica de la humanidad la incorporación y transmutación de un elemento natural en elemento cultural tiene un preámbulo antropológico mítico: la deidad o su mensajero otorga el fuego, el agua, la tierra u otro elemento natural al hombre para que lo transforme o utilice para su beneficio.

Se entiende así la naturaleza antropomórfica de los ángeles lo que concuerda con la imagen mítica descrita en la Biblia como “un cuerpo de seres espirituales e intermediarios entre dios y los hombres: “Lo has hecho a él (al hombre) un poco menos que a los ángeles...” (Salmos 8: 4,5) .Los ángeles, al igual que el hombre son criaturas creadas, ‘Alaba al Señor, a todos sus ángeles porque el lo proclamó y ellos fueron creados...” (Salmo 148: 2-5; corintios 1:16) Esto es importante porque el ángel es un producto evolucionado del ser mortal a un estado más evolucionado (cultural) de ser divino.

El cuerpo translúcido de la supermodelo se posa delicadamente en una nube blanca y confortable. La metaforización del cuerpo como objeto de deseo transmuta su esencia material y natural y adquiere el estatuto divino: ‘El cuerpo glorificado’. Este que antes había sido inmolado por la tradición cristiana ahora es el epicentro y la adoración de una nueva cultura de masas. La sublimación de los instintos y la manera como los seres humanos ven su cuerpo, su posición física en el mundo y duración de vida, da origen a un rico simbolismo que rodea el nacimiento y la muerte, el amor, el deseo y las relaciones personales, los rituales sociales y la creatividad. El cuerpo humano es una pléthora de simbolismos. El cuerpo femenino puede representar diferentes aspectos de la mujer tales como la fertilidad y la sexualidad femenina. Sin embargo, el uso publicitario a desgastado hasta el límite la sexualidad femenina en su intento cargar de fuerza libidinal un producto de consumo masivo. Más adelante nos ocuparemos del cuerpo femenino y su explotación comercial en el ámbito y la mitología publicitaria. No sin antes mencionar que muchas tradiciones ancestrales concibieron el cuerpo humano como un microcosmos o pequeño mundo, conteniendo en miniatura todos los diversos estados de la creación. Los chinos consideraron el cuerpo como el ying y el yang, el símbolo perfecto del balance y la totalidad. En algunas tradiciones el

cuerpo es considerado como ‘el templo del alma ’el cual media entre el cielo y la tierra. Ayudando a cada persona a realizar su propósito divino y potencial único. Otras tradiciones lo han concebido como su enemigo el cual tiene que ser vencido, relegado a un plano inferior porque alberga los bajos instintos y las pasiones que amenazan al hombre y lo conminan en un mundo puramente animal.

¿Cómo o qué realiza esta puesta en escena para romper toda posible ambigüedad y reconciliar todos los antagonismos de *L’ original* y la aparente contradicción que suscita un anuncio publicitario de esta naturaleza en nuestra mente?, pienso que es precisamente esta contradicción la que valida el anuncio y le permite instaurar un orden de pensar que intenta equilibrar todo un repertorio de nociones culturales opuestas no solo en el contexto extra-temporal, situacional y el medio impreso que le da a luz sino en el ámbito de nuestra mentalidad sumergida en un presente inmediato pero atada a las mitologías del pasado, que como fantasmas persiguen la conciencia de los vivos. ¿Por qué? Porque todos buscamos lo mismo y perecemos de igual forma sin dar respuesta a los más grandes interrogantes de nuestra corta existencia, Conjuramos el misterio con los mitos y en nuestro caso moderno con la publicidad y nuestra cultura de masas. Sería tenebroso y suicida enfrentarse al

misterio que nos circunda y al universo infinito sin tener una noción preconcebida. Sería como arrojarnos al vacío de un hueco negro en el espacio. Los mitos como las ilusiones, y de ellas son parte las imágenes publicitarias, nos consuelan y nos alejan de la desesperación porque nos alienan y nos sumergen en un mundo demasiado humano en el que de antemano podemos anticipar su repertorio de posibilidades.

Los primeros cristianos retomaron ideas de los ángeles en los primeros estadios de su evolución. El concepto cristiano del ángel como un mensajero divino a una manifestación de Dios en sí mismo. Posteriormente apareció la identificación de ángeles mensajeros individuales tales como : Gabriel, Miguel , Rafael, y Uriel. Luego después de un espacio temporal de un par siglos (Del tercero al quinto) la imagen de los ángeles quedó definitivamente establecida en el arte y en la tradición cristiana. Es curioso por lo tanto ver como las imágenes mitológicas son a su vez productos culturales que evolucionan al pasar de un estadio temporal a otro y como estas figuras a veces se cristalizan en formas aparentemente definitivas.

El vestigio de la imagen cristiana más primitiva de un ángel se encuentra en el *Cubicolo dell'Annunziata* en la catatumba de Priscila que data del siglo

tercero y que como fenómeno interesante no tiene alas. Diversas representaciones de ángeles en sarcófagos y en objetos tales como lámparas y reliquias de este mismo período los representan sin alas. Es el caso del ángel en el sacrificio de Isaac, escena descrita en el sarcófago de Junius Bassus.

La más temprana representación de un ángel con alas se encuentra en el sarcófago del Príncipe descubierto en Sarigüzel, cerca a Estambul, en el año de 1930, y atribuida a la época de Teodosio I (379-395). En esta época antes de Cristo el Santo Juan Crisóstomo explicó la importancia de las alas de los ángeles "Elas manifiestan la naturaleza sublime. Es por esta razón que Gabriel está representado con alas no por que los ángeles tengan alas sino para hacer saber que ellos habitan en las alturas y en el lugar más elevado que la naturaleza humana pueda acceder, De este modo, el poder atribuido a las alas no tienen otro sentido que indicar lo sublime de su naturaleza.

En la puesta en escena de este anuncio de Evian observamos una serie de planos interpuestos a partir de la configuración formal y la composición y el orden de los elementos visuales que conforman la superficie. Leer la imagen implica un recorrido establecido a posteriori pues si bien no somos muy conscientes de ello es obvio pensar que nuestra mente hace el recorrido in-

consciente y ordena los elementos en una secuencia dada de antemano por la cultura a partir de cierto saber adquirido a través de la tradición o el bagaje cultural que nos da las pautas de interpretación y lectura. ¿Por qué se nos hace tan “natural” un ángel vertiendo agua del cielo” por que damos por sentado todo una estructura topológica que ordena el mundo en dos dimensiones espaciales del arriba y el abajo?, ¿Por qué no ponemos en tela de juicio este espacio formal y casi que lo leemos literalmente como una noción irrefutable? Una noción tan simple básicamente solo puede ser explicada a la luz de la cultura que engendra esta idea y entender más allá del marco ideológico o mitológico de referencia las coordenadas epistemológicas en que se funda todo nuestro sistema de pensamiento occidental; las relaciones intrínsecas que existen entre nuestra experiencias corporales, los modos de ver el mundo y por ende de vernos a nosotros mismos.

Lakoff y Jhonson (1980) han introducido una nueva e interesante perspectiva de estudiar la metáfora desde un ángulo epistemológico. Este fundamento teórico y su aplicación práctica consiste primordialmente en entender que la metáfora como tal no es solamente un instrumento u objeto de la imaginación poética o de la retórica, no se trata de una materia extraordinaria sino que es parte esencial del lenguaje ordinario y a lo que añadiríamos en esta tesis doc-

toral un producto estético elaborado a través de las imágenes no sólo en el ámbito del arte pictórico y de las artes en general sino en la imagen de consumo de la publicidad.

Se ha de demostrar entonces que la metáfora puede ser visual y tener otra substancia diferente a la oral es decir que la metáfora no es exclusivamente un fenómeno lingüístico o de palabras pues se trata de una forma de pensar, de ver el mundo a través de un sistema conceptual que le otorga su status de sentido en un sistema signifiante. De este modo, la metáfora es parte de cada día, no únicamente en nuestro lenguaje –que es de antemano un reflejo particular de nuestra conceptualización de la realidad – sino también de cada pensamiento y acción humano: nuestro sistema ordinario conceptual, en término de lo que pensamos y actuamos es fundamentalmente metafórico por naturaleza.

Los conceptos que gobiernan nuestros pensamientos no son exclusividad del intelecto. Estos gobiernan también la manera como funcionamos cada día - aún en los detalles más mundanos o cotidianos-. Nuestros conceptos ordenan lo que percibimos, el modo como operamos en el mundo y la manera interactuamos con los demás seres humanos. Nuestro sistema conceptual juega un papel central en la definición de nuestra realidad inmediata y nuestras per-

cepciones ordinarias.

Lakoff y Jhonson sostienen, a partir de esta premisa epistemológica, que nuestro sistema conceptual es extensamente metafórico por naturaleza y por tanto, el modo en que pensamos, actuamos, percibimos, conceptualizamos y experimentamos la realidad a su vez lo son.

Debido a que –precisamente- no somos conscientes de nuestro sistema conceptual, en la mayoría de los casos en que actuamos, pensamos o reaccionamos frente a la realidad cotidiana donde todo el libreto parece ya estar escrito de antemano sólo seguimos un guión en la puesta en escena colectiva. Nuestro sistema lingüístico constituye una de las evidencias materiales de esta idea. Nuestro lenguaje es metafórico porque nuestro sistema conceptual lo es. La esencia de la metáfora es comprender y experimentar una cosa en término de otra: Actuamos de acuerdo al modo como percibimos las cosas:

“The most important claim we have made so far is that metaphor is not just a matter of language that is of mere words. We shall argue that, on the contrary, human thought processes are largely metaphorical. This is what we mean when we say that the human conceptual system is metaphorically structured and defined. Metaphors as linguistic expressions are possible precisely be-

cause there are metaphors in a person's conceptual system"(Lakoff y Jhonson,1980 p. 6)

La metáfora es pues un producto del pensamiento de un sistema conceptual que ve el mundo de cierta manera y no un producto del lenguaje que exagera sus posibilidades combinatorias al azar. Esta asunción es importante en la medida que implica el carácter sistemático del concepto metafórico. Las expresiones metafóricas de nuestro lenguaje están atadas a conceptos metafóricos de un modo sistemático. Podemos estudiar de este modo las expresiones lingüísticas para estudiar la naturaleza metafórica de los conceptos y comprender la naturaleza metafórica de nuestras experiencias mentales y cotidianas.

Parto de un supuesto teórico en este trabajo doctoral que consistirá aquí - después en revisar asunciones de la tradición filosófica occidental- rechazar de plano la posibilidad de toda verdad absoluta y todas sus posibles conjuraciones. La base material de nuestro análisis es la intromisión cautelosa en el lenguaje visual publicitario y en el sistema conceptual que ordena nuestra cultura y nuestras experiencias cotidianas. No es pues nada nuevo hablar de que nuestro lenguaje verbal refleja nuestro sistema conceptual. La manera

como entendemos el mundo, experimentamos el sentido y damos coherencia a nuestras experiencias humanas. La plataforma conceptual de este trabajo y su herramienta vital de análisis, no habrá de ser por ende sino una sociología de la imagen y del sistema conceptual en el que se enmarca la ideología y los mitos arcaicos reificados que metaforizan un producto de consumo.

Estudiar la metáfora no como un fenómeno puramente lingüístico sino conceptual pues como ya lo hemos señalado anteriormente es un modo de pensar sistemático que corresponde a un modo particular de ver y experimentar una cosa en términos de otra – es una noción epistemológica imprescindible para entender y concebir el mundo.

Las antiguas y las nuevas mitologías instauradas, ilegítimizadas, reificadas o recicladas sincrónica o diacrónicamente en nuestro sistema conceptual, ideológico, y social operan o han operado en función de este mecanismo metafórico que les permite funcionar. Tan simple como parece esta definición de metáfora- Concebir o experimentar una cosa en términos de otra- explica extensivamente casi todo nuestro sistema de pensamiento humano y sus supervivencias residuales. Nada puede definirse por sí mismo, solo en virtud de su lugar en el espacio- instaurando un sentido metonímico- de sus elementos

constitutivos, o de sus relaciones ideales (abstractas o espirituales) o funcionales con otras entidades materiales o formales. La noción de sistema conceptual organiza toda una serie de metáforas estructurales a diferentes niveles de interpretación, denotación y connotación. En este anuncio publicitario de Evian como en todas las imágenes publicitarias la configuración de un espacio formal es un plano ideal en la composición de la virtualidad de la imagen. Existe toda una estructura mitológica basada en metáforas espaciales que delimitan, definen u orientan al ser humano en el espacio finito o infinito de la realidad. Lakoff y Jhonson han denominado a estas metáforas, *metáforas estructurales*. En este caso, un concepto no está estructurado en términos de otro sino que organiza todo un sistema de conceptos en una relación significativa y dinámica del uno con el otro. (Lakoff & Jhonson, 1980). Unas de estas metáforas estructurales son las denominadas por William Nagy *las metáforas orientadoras* ya que la mayoría de estas están basadas en orientaciones espaciales. (Nagy, 2005)

Estas metáforas no son arbitrarias, Las orientaciones espaciales que les dan origen están basadas en nuestras experiencias físicas y culturales. De este modo la oposición común asumida de arriba y abajo, dentro y afuera, etc. son físicas por naturaleza, sin embargo éstas metáforas orientadoras pueden va-

riar de cultura a cultura. De igual modo como el espacio admisible entre los hablantes de una lengua esta sujeto a la prosémica que instaura las relaciones rotules pragmáticas entre ellos. Ejemplo de estas metáforas es la conceptualización especial del futuro como algo que está en frente nuestro o del pasado como algo que está detrás. Lo cual no es particularmente universal pues existen otras culturas en las que esta noción no es admisible. Lo importante aquí es reconocer que cada metáfora espacial de esta índole puede provenir generalmente de nuestra experiencia física y cultural.

Dentro de un dominio metafórico y sistema conceptual occidental las nociones de *arriba* y *abajo* despliegan todo un episteme de posibilidades en la polarización de nuestros estados mentales y de ánimo en término de éstas dos metáforas orientadoras: En general lo que está arriba tiene connotaciones positivas y lo que está abajo negativas. Esta característica axiomática da valencias definitivas a todo objeto metaforizado en uno de estos dos planos está sujeto a otras proyecciones en el mismo campo semántico; la acción de subir y bajar.

Estar feliz es estar arriba y estar triste es estar abajo. Expresiones comunes como “me siento bajito” para indicar un decaimiento rotundo de ánimo o *te-*

ner el espíritu en alto para expresar que se tiene la fuerza y la fortaleza para no sucumbir a lo que esta abajo que es de naturaleza vil o despreciable.

“Levantar la moral, el ánimo el espíritu, etc.” “subir los ánimos”, etc. La acción de subir denota la idea de estar arriba para expresar un estado de mejoría después de estar mal (abajo). La metáfora orientadora es obvia y su polo opuesto es “bajar” o “caer” De ahí la expresión “caer en la depresión”, “caer en pecado” de igual modo que caer en un error, caer en el vicio, hundirse en el juego, etc. Existe toda una mitología de “la caída” en casi todas las culturas y mitologías del mundo. La caída se asocia a la transgresión.

No olvidemos por un instante que hablamos de un fenómeno de metaforización que tiene que ver con nuestro sistema conceptual muchas de éstas metáforas estructurales que nos hacen conceptualizar y juzgar la realidad de un modo particular tienen un fundamento o soporte físico. Extrapolamos una noción o experiencia física para experimentar una cosa en términos de otra. Doblar, típicamente es una postura que acompaña la tristeza y la depresión de modo opuesto a la postura erecta tiene que ver con un estado emocional positivo y dispuesto. Lo que se levanta o se eleva en el espacio es parte del geotropismo positivo de las plantas, de su crecimiento, de su vitalidad y esplendor natural; contrario, al decaimiento y languidecimiento, visto

como un descenso. Marchitarse es caer, descender.

En nuestro anuncio de Evian la imagen en sí de la precipitación del agua en forma de lluvia y su ascensión a la atmósfera no serían aparentemente mitológicas-para nuestro entender moderno- la lluvia se precipita y se condensa naturalmente, pero sin lugar a dudas para nuestros primeros ancestros estos fenómenos no eran concebidos como naturales sino atribuidos a una deidad superior al hombre. Todos los elementos naturales eran parte de un ciclo sagrado, el agua, el sol, la lluvia, las cosechas, la pesca y en general la necesidad del elemento agua para la supervivencia de la especie y sus atribuciones divinas eran parte de su praxis social y sus sistema conceptual. Es toda la composición de la imagen la que nos transporta a un mundo mítico. La presencia de un ángel negro y desnudo instauro una nueva hermenéutica. Los mitos se transforman sin perder su esencia son como recipientes en los que se vierten nuevos contenidos o se mezclan sustancias antiguas del pasado con pócimas mágicas del presente. El vidrio y ahora más que nunca el plástico es la sustancia mágica del presente. La botella de agua, es un producto humano contenedor de una material natural “el agua” (contenido). El hombre ha intervenido en ella y es el artífice y creador de estas nuevas sustancia sólidas (el vidrio, el plástico o cualquier otro material sintético) que pueden contener

lo natural. Su objetivo aparente es preservar su esencia “sagrada”.

En el mito lo sagrado es la atmósfera divina. El hombre está *abajo* y las deidades *arriba*. En el mito cristiano Dios bajan a la tierra y asciende. En el orden enciclopédico de las religiones y gran parte del saber humano los seres y las cosas están arriba o abajo. Por esto en Evián el ángel está arriba y mira hacia abajo. Y nosotros en la virtualidad de la imagen ocupamos un lugar perfectamente definible (abajo) así estemos materialmente ausentes. La virtualización del espacio viene dado por estas dos metáforas estructurales de las que hemos venido discurriendo ‘arriba’ ‘abajo’ y sus acciones simbólicas del “ascender o descender” del “subir o bajar”. La Gloria divina al igual que la gloria social –el éxito- consistente en ascender, los ángeles que son de naturaleza humana (terrenal) y divina (celestial) ascienden al cielo, Jesús, Dios (celestial) hecho hombre (terrenal) sube al cielo, analógicamente la lluvia (el agua terrenal) sube a la atmósfera (terrenal) del cielo (divina) no es extraño encontrar toda una serie de correspondencias que presuponen una lectura mítica. Mirar desde arriba concede ciertos privilegios para el observador pero sin bien es la ‘gravedad’ del mito lo que sostiene el espacio divino, En otras palabras nuestro sistema conceptual media entre estos dos espacios o dimensiones creando toda una cosmogonía axiológica del universo humano basadas

en nuestras experiencias físicas. Veamos otras de estas metáforas estructurales que compaginan de un modo patético con este paradigma de sentidos metafóricos espaciales o de orientación.

El poder (social o divino) incluso está metaforizado a través de una experiencia física tan simple y tan comúnmente utilizada como cuando solemos decir que alguien está por *encima de* una situación o que la situación está **bajo** control. La metaforización del poder tiene el espectro de connotaciones de lo *superior* y de lo *inferior*. Lo superior siempre está arriba y lo inferior siempre está abajo. De la fuerza física del que vence y termina *encima* y del vencido que yace *abajo*. Tener el control de la fuerza es estar arriba y estar sujeto al control es estar abajo. De igual modo las aspiraciones, los ideales, los sueños de los hombres pueden ser altos o bajos dependiendo del ascenso o el descenso. Por esto la imaginación tiene alas por que metafóricamente concede el don de volar y ver desde arriba y mirar si se quiere, con desprecio lo que está abajo. El ángel negro de Evian tiene alas blancas y se posa en una nube blanca y el agua, en su impotencia cromática y ausencia de color en sí mismo, se torna blanca en el fondo rosado del cielo. El gesto sutil y glamurizado de la supermodelo de color con sus uñas pintadas de blanco, la orientación de la mirada hacia abajo y su hegemonía de ser superior estilizada en el simple gesto de asir la botella. El concepto de tener un *alto* estatus social o un *bajo*

estatus social es tan coherente dentro de un sistema conceptual que metafórica otras experiencias cognitivas o culturales.

“En el discurso publicitario la necesidad técnica del diseño y la composición va siempre acompañada por la necesidad cultural de una atmósfera. Ambas estructuran a una práctica individual, son dos aspectos de la misma función del sistema. –Ambas movilizan los valores del juego y del cálculo- calculación de la función en el caso del diseño y cálculo de materiales en el caso de la atmósfera’ (Baudrillard, 1996).

El color tradicionalmente tiene valores atmosféricos o ambientales en los sistemas tradicionales siempre encontramos profundos matices psicológicos y morales. Los colores pueden ser dictados por un evento, ritual o ceremonia. Alternativamente puede ser una característica intrínseca de un material particular –pero ante todo están circunscritos a la forma. No tienen un valor gratuito. La tradición confina los colores a su propio significado parroquial y traza límites estrictos acerca de su uso convencional. Aún en el más libre ritual de la moda los colores derivan su significación fuera de sí mismos. En otras palabras los colores no significan nada por sí mismos. Los colores son simples metáforas de significados culturales impuestos. Aún en el nivel más

precario el simbolismo del color se pierde en sus resonancias psicológicas. El rojo es pasional y agresivo, el azul es el signo de la clama, el amarillo del optimismo, etc. Existe pues poca diferencia entre el lenguaje del color y el de las flores, de los sueños y los signos del zodiaco. Tal como señala Baudrillard los colores no se desatan de este anatema hasta más tarde y .han de sobrevenir muchas generaciones antes que ciertos objetos cotidianos u utensilios de consumo doméstico empiecen a ser manufacturados, producidos y comercializados en otros colores aparte de los ya universalizados como el negro para las máquinas de escribir- hoy ya obsoletas-, el blanco universal para los refrigeradores y color privilegiado en la cocina, en los hospitales, las carnicerías, etc. Todo esto según Baudrillard sugiere una liberación de un orden global que a partir del arte pictórico revoluciona el mundo, esta revolución del color en lo que concierne a los objetos de consumo y a los nuevos productos manufacturados por el desarrollo vertiginoso de la tecnología es un hito contemporáneo que acontece gracias a la introducción de nuevos materiales sintéticos multifuncionales y multifórmicos. No obstante esta apertura al color no ha dejado de ser abrupta. El color que intenso y notorio se anunciaba así mismo comenzó a ser percibido como extremadamente agresivo, y fue excluido de pronto de las formas de los modelos tanto en la moda como en la decoración de interiores en favor de tonos discretos. Existe una clase de obs-

cenidad del color en la que la modernidad después de exaltar sus epítomes y su intensidad- al igual que con la explosión de la forma -parece escindirse y rendirse a una funcionalidad que esconde los instintos y manifiesta la represión. La alienación del objeto de consumo en el que la labor de producción no es manifiesta y por tanto no debe ser discernible.

La caída de los contrastes agudos y el retorno a “lo natural” opuesto a la violencia del color tiene una explicación paradójica, tal semblanza de lo natural del color termina siendo el eco imposible de un estado natural lo que explica su ingenuidad. El rosado de Evian es un color ingenuo lo que contrasta irónicamente con la misma marca leída al revés “naïve” – por este motivo el color se refugia en el antiguo orden moral en el cual el rechazo de la emancipación del color, es sin embargo la reivindicación de un orden puritano reificado del compromiso con la naturaleza. Este es el reino, el orden de los colores pasteles. Su resonancia sociológica remite a un moralismo impuesto en la gama de colores tenues, desvanecidos en la luz. Vestidos, carros, duchas, electrodomésticos, ordenadores, celulares, superficies plásticas – intentan revestirse de “honestidad” de ‘austeridad”. Liberado el color de su fuerza vital encontramos los tonos pasteles aspirando a ser colores vivientes pero siendo en efecto únicamente signos translúcidos del color envueltos en su aureola moralista.

“All the same, even though these two compromises, the flight into black and white into pastels, ultimately voice the same disavowal of pure color as the direct expression of instinctual life, they do not do so in accordance with the same system.” (Baudrillard, 1996, p.33)

El primer paradigma de blanco /negro está por referencia dentro de un inequívoco orden moral y anti-natural en contraste con la solución de colores pasteles que tiene un registro más amplio no en oposición con la naturaleza pero en una sumida sintonía o armonía con esta. No tienen tampoco ninguno de estos las mismas funciones. El blanco (o el gris) retienen su significación de distinción, de cultura, opuesto al rango de todos los otros colores vulgares. El blanco permanece prominentemente en su reino “orgánico: los baños, las cocinas, las sábanas, además de aquello que tiene que ver con el cuerpo y sus extensiones inmediatas ha sido por generaciones el dominio del color blanco, el color quirúrgico, virginal que distancia el cuerpo del peligro de la intimidad y tiende a neutralizar los instintos. Es también el ámbito semántico de la higiene.

En la imagen de *Evian* si bien el color negro es de índole formal y convencional, representado en la piel de la modelo de color, y lo no corresponde en un contraste objetivo, lo es en el plano cultural donde el epíteto ‘negro’ es

usado para la gente de tez oscura o de origen africano. De esto es precisamente de lo que se trata la mitología del color, es imponer un sentido exterior, o a partir de nuestra definición de metáfora utilizada en este estudio, es concebir o experimentar una cosa en términos de otra.

Pensamos en el color como una cosa objetiva: el rojo es rojo y no puede ser visto de otro modo. Pero científicamente no es así. El color de antemano no existe como tal. El color que percibimos depende de ciertas cosas como las palabras que usamos en nuestro lenguaje (nuestra cultura) para describirlo, los otros colores que le rodean y lo que nuestro cerebro espera ver.

El color desde un punto de vista científico *es concebido como una propiedad de la luz* y de la extensión de su onda lumínica. Lo que define el color no son más que micro-ondas o signos de transmisiones en FM ya que la única diferencia entre los signos de luz y el color es la extensión de la onda. La luz visible tiene un registro de 380 nm a 780 nm en el que la transmisión en FM (frecuencia modulada) se mide en metros. En realidad solo sabemos de colores, “ondas” visibles de luz, los cuales son los únicos elementos que nuestra retina puede procesar.

Estamos tan habituados a los colores básicos tales como el rojo, el verde, el azul, etc. hablamos todavía de “verde azulado” pero esto no ocurre en todas

las culturas. Un estudio conducido por Berlín y Kay (1969) en más de cien lenguas diferentes en una amplia diversidad de culturas demostró que los colores primarios son considerablemente consistentes en todas las culturas pero destacando que diferentes culturas tienen un número diferente de éstos: “*So there’s no such a thing as colour “out there”. The experience that we call colour can be relatively unrelated to the properties of light, depending on what else the brain is experiencing at the same time or even what’s it expecting to see.*” (Ibid, p. 43).

En aquellas lenguas en las que solo existe dos palabras para los colores siempre existe el blanco y el negro. En aquellas que tienen más palabras para los colores, el tercero siempre es el rojo. El tercero y el quinto es verde o amarillo o amarillo y verde. El sexto es el azul y el séptimo es el marrón y luego entonces, viene el gris, violeta y otros colores en un orden especial.

Si retomamos de nuevo nuestro anuncio de *Evian* el snobismo del color negro representado – convencionalmente representado en la supermodelo de color – como una reacción “moral” al blanco, podríamos preguntarnos justificadamente a que tipo de naturaleza eluden estos colores. Por que si bien no se transmutan en colores pasteles estos no connotan ninguna índole de naturale-

za. En este sentido bastara recordar que no es la naturaleza la que transfigura la atmósfera de nuestra vida diaria sino el simulacro de la naturaleza que culturalmente está representado en los días festivos, en el carnaval y los días de ocio. Tal como lo ha prefigurado Bajtin (1930) en su estudio del carnaval en la edad media y el renacimiento nos enseña como precisamente en la catarsis colectiva los ritos lúdicos renuevan las fuerzas naturales y el hombre se sumerge en el ciclo natural del ocio y las estaciones del año. La atmósfera rosada tiene asonancias míticas asociadas al ocio, expresiones tan comunes como “vivir la vida color de rosa” aluden sin lugar a dudas al acervo cultural del ocio. Es por tanto la noción del ocio y lo festivo la que sirve de modelo y de telón de fondo en este anuncio publicitario donde los colores devuelven su primitivismo al reino de lo cotidiano. En la esfera del ocio la libertad y la ausencia de responsabilidades están inscritas en los colores y en el transitorio e insignificante carácter de los materiales y las formas.

La lluvia es un elemento estacionario, cíclico y provisional. El simbolismo ritual de la lluvia y sus profundas significaciones dentro de la esfera lúdica de la fiesta y el carnaval en el telón de fondo rosa de Evian constituye un simulacro de evocación de la naturaleza. Tiene un modelo “festivo” en otras palabras induce a la imagen inconsciente del ocio plasmada culturalmente en la renovación de los ciclos naturales y la sujeción del hombre a sus ritmos y

caprichos. Así, sólo vale más que celebrar y tomar la vida color de rosa.

En las imágenes y anuncios publicitarios siguientes hemos de abordar el estudio del “agua” y todo el sistema conceptual que utiliza la publicidad para explotar culturalmente uno de los símbolos mitológicos más fecundos de toda la humanidad y de todos los tiempos: “el agua”. Me atrevería a decir que “los colores primarios” de toda mitología, y hablo aquí en un sentido figurado al hablar de colores, son los cuatro elementos básicos de los que los presocráticos y los filósofos sofistas griegos siempre hablaron; “agua, fuego, tierra y aire” sin lugar a dudas todas las mitologías empezando por las más primitivas han evolucionado a partir de la conceptualización o metaforización de estos cuatro elementos básicos. Incluso la ciencia, bien sabemos hoy en día ha evolucionado gracias a la mitología. Porque cuando algo deja de ser mito se convierte en ciencia, o en el sentido común de la humanidad en “realidad”. Pero esto último no deja de tener su plétora de contradicciones porque entre la realidad y el mito no hay un espacio tan diametralmente opuesto como se suele pensar tradicionalmente. Tal vez, y en esto especulo, la única realidad de la que podemos atestiguar los seres humanos son nuestros propios mitos basados en nuestro sistema conceptual de imaginar el mundo.

La metaforización del “agua” en el espacio mitológico de la publicidad. Su explotación simbólica y sus referencias sistemáticas a mitologías del pasado es un tema en sí justificable de abordar como un estudio aislado, y tal vez, lo mismo ocurriría con los otros tres elementos universales, tales como el fuego, la tierra o el aire. Bastaría recopilar anuncios con ese tema mitológico particular para ahondar en un estudio sistemático de cada uno de ellos. Pero el tiempo, y el espacio que también tienen una profunda existencia y dimensión mitológica nos circunscribe a cubrirlos someramente. Sin embargo intentaré por lo menos estudiar uno en particular, el agua a través de un análisis sistemático de anuncios publicitarios donde el tema del agua ha sido explotado mitológica, metafórica o simbólicamente. Como bien se ha tratado de implicar, estos tres aspectos parecen estar íntimamente ligados – MITO-METÀFORA Y SÍMBOLO y tal como hemos visto en este contexto, eludir a uno irremediabilmente nos hace remitir al otro.

3. AMERICAN STANDARDS
y los mitos de la purificación
del pecado original.



American Standard Bathrooms made for the soul.™

American Standard es una marca americana líder en la fabricación de baños, cocinas y artefactos de plomería. Lo que nos cautiva de este anuncio al igual que de los anteriores es la poca presencia de texto escrito donde la imagen o fotografía publicitaria pretende ostentar todo el sentido y venderse por sí misma aunque en realidad, como en los otros anuncios, hay un texto,-con su función de anclaje- o eslogan además de la marca (que no siempre es el epicentro visual). Recordemos el viejo adagio popular de que “una imagen vale más que mil palabras”. Esta noción mítica y narcisista nos induce a pensar que la imagen sustenta el sentido por sí misma. La utopía no puede ser más clara en la analogía entre narciso y su imagen reflejada en “el agua”. De ahí que por extensión pensemos que en la imagen publicitaria nos vemos a nosotros mismos como consumidores no exclusivamente de un producto comercial sino además, de toda una mitología social y colectiva que continúa viviendo de las antiguas remembranzas de un pasado mitológico que nunca pierde vigencia porque sigue siendo parte integral de nuestro sistema conceptual y manera de concebir la realidad.

La creación de la atmósfera es transcendental en todo anuncio, fotografía o imagen de consumo. Tiene que remitir necesariamente a un espacio virtual en nuestras mentes de consumidor pero debe hacernos olvidar su carácter for-

mal. Debe remontarnos imprescindiblemente a un sistema mitológico que le de soporte y significación a partir de un marco de relaciones significantes dadas por la cultura. La lectura visual por lo tanto nunca es inocente. Toda percepción tiene que acomodarse dentro de un espacio o un sistema de significación dado, en un sistema conceptual para poder tener un sentido. La percepción trabaja a priori y no a posteriori del estímulo. En realidad vemos lo que queremos ver, pero esto no es gratuito, ni está sujeto a nuestra escogencia individual. Vemos lo que nuestro sistema cultural nos permite ver en el marco de sus representaciones de la realidad. El carácter social de la percepción es en definitiva lo que nos induce a representarnos la realidad de manera colectiva y tener un consenso de lo que vemos o en otras palabras de lo que creemos, que en esencia es lo mismo. Donde ver y creer se yuxtaponen mitológicamente.

En la imagen de American Standards que pretendemos analizar aquí cada cosa hace parte de una parafernalia decorativa y funcional que describe a partir de los objetos y su orden espacial, un ritual doméstico y cotidiano; el baño. Desde un punto de vista lingüístico los sustantivos remiten a su acción propia dentro del campo morfológico y semántico y social que les permite significar y funcionar como objetos en nuestra dimensión humana. De este modo un

martillo, implica culturalmente la acción de martillar, un toalla, la acción de secarse, un baño la acción de bañarse. Este primer plano semiológico de la funcionalidad de los objetos y el orden que instauran en nuestro espacio humano no constituye la esencia misma de la publicidad. Todo el mundo sabe que un baño es para bañarse y una ducha es para ducharse o que una toalla es para secarse. Este plano denotativo de la imagen es puramente técnico y no tiene otra resonancia más que su dimensión pragmática de la instrumentalización de los recursos. Dentro de lo que se llama tradicionalmente “el valor de uso”. Es la otra cara de la moneda la que aquí nos interesa no el valor nominal y práctico sino el valor simbólico dentro del sistema mitológico del intercambio de bienes –no materiales –culturales., esto que habré de llamar en lo sucesivo la plusvalía simbólica de la imagen dentro de un sistema cultural dado.

Abordemos pues la imagen de American Standards. La ausencia del sujeto humano está metonímicamente representada en el objeto de consumo. La bañera. El contenedor, el recipiente por el contenido. Cada elemento de la decoración humana habla de un orden social del mundo, configura la idea mítica de un espacio íntimo, idílico, el lugar que ocupamos en el espacio humano. La disposición de cada cuadro, las formas geométricas y la composición y la

distribución de cada elemento representado en la superficie y la limitada perspectiva de una superficie lisa activa el sueño, el ideal del espacio humano donde nos reflejamos como narciso en su imagen. La virtualización de la perspectiva instauro siempre un orden visual o un recorrido. Crea un espacio imaginario donde nos adentramos sin quererlo, por que la perspectiva nos mete en los confines de su espacio y de su mirada convencional. Toda imagen es excluyente y parcial solo muestra fragmentos o reflejos no de la realidad, tan indefinible y misteriosa como el ser – sino de nosotros mismos como ser gregarios en el que los objetos hacen parte de nuestro mundo- no por su condición de objetos sino en su condición de símbolos que nos sirven para metaforizar y crear una atmósfera, un lenguaje de nuestras experiencias humanas. De aquí que ciertos objetos en el ritual doméstico del baño o de la higiene se transmutan en algo simbólico, diferente a su uso ordinario porque presuntamente están hechos para el alma como en el caso de los baños fabricados por American Standard. La plusvalía simbólica de un concepto tan abstracto e inmaterial como el alma contrasta con el valor de uso material y funcional de la bañera. La metaforización del objeto “bañera” es de carácter metonímico pero trasciende la idea de contenedor por contenido. Si bien la bañera es para limpiar el cuerpo también lo es para limpiar el alma. Ha de destacarse que no es la bañera la que limpia sino el agua que contiene y la acción que ocurre

dentro de ella. Es su carácter ritual en varios sistemas mitológicos religiosos el que aduce al mito y su significación en este anuncio.

El eslogan no es casual en su afán de metaforizar el producto anunciado: “*American Standards. Bathrooms made for the soul*”. Estos baños están “hechos”-se evita decir producidos, fabricados- para el alma (the soul), para limpiarla. ¿Y de qué se puede limpiar el alma? del pecado.

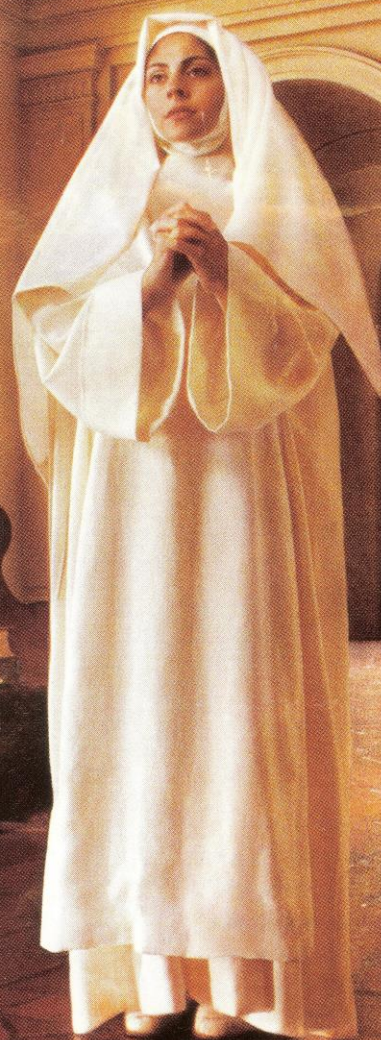
El segundo sistema semiológico de los mitos y en particular de los rituales de purificación está edificado a partir del primer sistema semiológico de la limpieza del cuerpo y su higiene. Interpretar una cosa y en términos de otra implica transferir todo un dominio semántico para interpretar de otro modo (deformar) el sentido original de algo que opera normalmente en otro dominio semántico. Retomamos de nuevo aquí todo el simbolismo del agua que habíamos dejado inconcluso en el análisis del anuncio anterior de Evian, porque es el agua el elemento sagrado y purificador. En este caso, El baño limpia las impurezas del cuerpo en el primer plano semiológico, pero en el segundo plano, el baño, que está hecho para el alma limpia las impurezas de espíritu.

Para Ricoeur, existe un lenguaje “*primitivo*” que está en una escala menor, por así decirlo, que el lenguaje mítico; es decir, más allá de la existencia de un lenguaje que pretende “*analizar*” los orígenes de las cosas y del hombre (el que podemos ver en los mitos), está la existencia de otro lenguaje que es

aún más primordial. Pero, ¿Cómo es este lenguaje o de qué manera se manifiesta? Para este autor, este lenguaje es por excelencia simbólico, y se manifiesta en lo que él ha querido llamar “*el lenguaje de la confesión*”. Le ha dado este nombre debido a que nos expresa, según la filosofía, la Falta y el Mal en el hombre (esto quiere decir, el pecado). Así, este lenguaje nos transmitiría los símbolos primarios: la mancilla, el pecado y la culpabilidad (Es de anotar que este autor se basa en las tradiciones y mitologías judeo-cristianas para su análisis de los símbolos primarios). De esta manera, la primera experiencia simbólica del hombre sería la del pecado y de la falta (Ricoeur,1977).

4. PINOSOL:
las impurezas del alma
y los mitos del pecado.

Dramatización. Úsease como se indica. Basado en pruebas de laboratorio de laboratorio de Fabuloso es una marca registrada de Colgate-Palmolive Co. © 2007 The Clorox Company.



Detengámonos un poco en este anuncio publicitario de “Pine- Sol” un producto limpiador y desinfectante.

En este anuncio no hay textos excepto la imagen del producto con su marca y la del producto que compite con éste. Es muy característico de la industria publicitaria introducir o rescatar un producto de su destronada preferencia utilizando la competencia para calificar y colocar en un rango superior el producto anunciado (subir) y bajar al otro degradando su preferencia en la mente del consumidor.

El producto está enmarcado en la atmósfera mística y religiosa de un convento, es factible que sea la capilla pues la monja está erguida en posición de oración y su mirada extasiada y fija parece tener un punto focal indeterminado pero que podríamos intuir perfectamente de que se trata de una imagen o ícono religioso. Juntar las manos de este modo inclinando los brazos generalmente en un ángulo de 90 grados en señal de oración e símbolo de recogimiento, súplica y sumisión, también corrientemente es un gesto utilizado para pedir perdón a Dios o alguien.

Tanto la bóveda superior que representa el simbólicamente el cielo y el diseño repetido de la una flor abierta en relieve y enmarcada en un cuadro que

se duplica como en un espejo en la bóveda celestial del techo de la capilla, la altura que del techo, la amplitud del espacio que a pesar de ser cerrado y confinado nos da la sensación de inmensidad nos hace sentir minúsculos comparados con la grandeza de las columnas en arco que parecen proyectar un espacio virtualmente duplicado hasta el infinito. La imagen trucada y superpuesta crea una ilusión óptica que nos hace pensar por un instante en una sola imagen y no en dos aun si bien si notamos que se trata del mismo sujeto visual en ambos segmentos de la imagen. Sólo una mirada detenida y cuidadosa nos lleva al epicentro de las dos imágenes contrastadas; el producto y su efecto manifestado en el brillo del piso y la presencia de una mancha en el hábito de la monja contrastando las dos imágenes desapercibidamente. En el fondo del cuadro hay otras dos monjas una encendiendo luces y la otra en posición de genuflexión orando igualmente y con sus manos juntas e inclinadas hacia arriba. El tener las manos hacia arriba en gesto de oración implica un signo de sumisión e invocación a algo superior (que está arriba) al ser mismo.

La luz hace parte del dominio semántico religioso de muchas mitologías como ya hemos indicado previamente en anteriores análisis, no es pues casual el hecho de encender velas o cirios para significar o invocar la presencia divi-

na o para iluminar simbólicamente la oscuridad de nuestras almas, etc. Recordemos que en el ámbito cristiano “*Dios es la luz del mundo y el que lo sigue no andará en tinieblas*” (en la oscuridad). La remisión constante en la Biblia, la alusión recurrente a la luz en los mitos de la creación, y el pasaje de nuestra propia experiencia humana al nacer de nuestra madre “al dar a luz”- ella nos lanza en un corto viaje iniciático al pasar de la oscuridad a la luz. La luz y la oscuridad configuran así el paradigma de nuestra existencia en dos complejas metáforas estructurales que hacen parte de todas las mitologías universales y de todo sistema un conceptual.

La luz y la oscuridad trazan las coordenadas mitóticas de la vida y de la muerte. La oscuridad es la ausencia de luz. Estas dos nociones que tienen una experiencia física edifican todo una red metafórica para estructurar experiencias culturas y conceptualizar la realidad y ver el mundo en términos de éstas dos coordenadas mitológicas. El trance de la vida a la muerte es como un estadio regresivo pues de la luz retornamos a la oscuridad que es simbólicamente la muerte. Nuevamente hablamos aquí de entender o experimentar una cosa en términos de otra, lo que consiste, como ya lo hemos indicado un sinnúmero de veces en este estudio, en el proceso mismo de metaforización. Pero no es solamente una entidad individual la que nos permite interpretar o ex-

perimentar la metáfora. Se trata de toda una red de conceptos intrincados en un sistema particular o dominio semántico. De este modo conceptualizamos y damos sentido a algo dentro de un contexto específico al interior del sistema mismo. Vemos pues la coherencia formal a partir e una serie de relaciones funcionales semánticas, de correspondencias estructurales entre los elementos dados de un sistema conceptual o dominio secundario aplicado a otro sistema primario: En el dominio secundario: Dios es la luz, Dios es vida, la luz es vida, dar a luz es dar vida, etc.

Ahora, ¿Cómo utiliza la publicidad esta metáfora estructural de la luz? a través de la metaforización de un producto de consumo, Se predica aquí acerca de un líquido y su efecto de luz, su reflejo, en este caso es *el brillo*, su efecto traslúcido aplicado a una superficie “terrenal” la que metaforiza todo un sentido primario el de la limpieza y su efecto purificador, Todo lo que está “abajo” y es terrenal parece tener un equivalente celestial “arriba”. “Limpiar y desinfectar el piso u otra superficie terrenal de las impurezas físicas” es “limpiar el alma de las impurezas espirituales (del pecado) “ como en el anuncio publicitario de American Standards lo que es limpiado, ‘el cuerpo’ (de condición terrenal) es experimentado como limpieza del alma (de condición espiritual) donde la luz solar que penetra por la ventana e inunda el es-

pacio físico del baño simboliza, por extensión metafórica la presencia divina, derramada –al igual que el agua en forma de lluvia en el anuncio de Evian ya analizado – desde “arriba” que es el espacio sagrado y mitológico de la luz. El cuadro francés que sirve de telón de fondo a la bañera describe a una mujer posando la parte posterior de su cuerpo y mirando hacia atrás de manera seductora con su mano extendida glamurosamente pero en posición hacia “arriba” en contraste con la posición del ángel de Evian que es hacia “abajo”.

La lúdica de esta expresión gestual tiene en ambos casos, sin lugar a dudas su propio lenguaje social. Los altos jerarcas de la iglesia, el Papa y en general la realeza inclina su mano hacia abajo para ser besada por “sus súbditos” esto significa su naturaleza social y espiritual superior. La mujer como objeto de seducción y placer en muchas de las religiones del mundo, incluyendo la cristiana, ven, o han concebido a la mujer como la causa del pecado, de la impureza. Los instintos sexuales empiezan a ser reprimidos culturalmente a partir de esta noción religiosa. La Biblia ilustra este aspecto claramente a través del mito de Adán y Eva. Este relato mitológico encarna la transgresión original del hombre, el origen del pecado y de la falta, el hombre se ha dejado seducir por Eva y ha mordido “la manzana” del placer sexual. En contraste con el hedonismo de otros anuncios o imágenes publicitarias que muestran el baño y

“la bañera’ como un espacio íntimo para el sexo y la intimidad, este anuncio de American Standards alude a los aspectos mitológicos moralistas y puritanos que han continuado siendo parte importantísima de nuestra mentalidad occidental.

El rótulo del cuadro que sirve de fondo a la bañera de American Standards “La poudre” (el polvo) hace alusión a la fugacidad de nuestra existencia y la suciedad de lo material. El polvo en el sentido convencional y vulgar hace alusión al acto sexual y a la eyaculación masculina.

Una cosa empolvada es una cosa sucia. Impura. El pecado es sucio e impuro, el baño en las bañeras de American Standard está hecho para limpiar la suciedad las impurezas del cuerpo y del alma.

Volvamos ahora al anuncio de Pine-Sol. La monjita duplicada en las dos imágenes nos induce o impone el reto visual de describir las diferencias. En primera instancia en el cuadro de la izquierda encontramos el producto de competencia en la parte inferior derecha “Fabuloso” y en el de la derecha nuestro producto “Pine-Sol” En ambos el color amarillo de la tapa coinciden al igual que el color morado del líquido contenido en ambos recipientes. No sabemos exactamente si ambos recipientes están fabricados con el mismo material. El más común utilizado hoy en día es el plástico empleado más que el

vidrio ya que no es tan costoso de producir, es más liviano, y al igual que el vidrio transluce el contenido a la vista del consumidor.

Las diferencias entre ambos recipientes por un lado son la forma de la botella la cantidad del líquido- utilizado y sometido a la prueba visual del consumidor a partir de los resultados implicados a partir del contraste de las dos imágenes – el producto de Pine Sol es más económico por que con menos cantidad , apenas ha sido utilizado un cuarto de su contenido ha producido insólitos resultados comparados con la cantidad utilizada por “Fabuloso”. Casi la mitad”, pero con resultados menos efectivos que su competencia.

La diferencia del color del rótulo en ambas marcas alude a dos aspectos culturalmente asociados al color convencionalmente el color” fabuloso” es azul asociado muchas veces a la ilusión y al reino del sueño (de aquí viene la idea de tener un sueño azul) y visto más como una fantasía por lo tanto. En contraste con el rótulo amarillo de la marca de Pine –Sol que simboliza redundantemente la presencia de luz, la espiritualidad, por asociación y exención metafórica, a Dios que es la luz del mundo. Obsérvese el pequeño sol encima de la letra “e” en *Pine*.

El brillo no solamente irradia la luz, sino que la refleja y se convierte en espejo de los seres y las cosas. En el cuadro ‘Fabuloso’ no hay en realidad nada fabuloso pues las imágenes no se reproducen virtualmente como en los “espejos” de Pine Sol. La realidad material y el orden del mundo se re-crea a sí misma a partir del doble de su imagen, Lo que nuevamente nos lleva a pensar en la idea del mundo humano como reflejo de otro mundo, el espiritual. La puesta en escenas de una misma imagen nos sumerge en dos mundos uno aparente que nos engaña como los sentidos a nuestra percepción y otro espiritual que nos re-encuentra con Dios (con la luz) y con nosotros mismos. La luz (divina) nos vuelve a reflejar con su brillo como en un espejo, libres de falta, del polvo material del pecado de las superficies terrenales.

La toma fotográfica de “Fabuloso” ha sido alterada bajo un efecto de acercamiento o zoom que podemos confirmar a partir de la reducción de la perspectiva de fondo: las monjitas que aparecen detrás de nuestro sujeto están más cerca de éste y por ende a nosotros , el cuadro del santo que aparece a la izquierda en el espacio de “Fabuloso” lo muestra escindido a la mitad y los libros que están en la banca debajo de éste, están más próximos al borde de la página la cual irremediabilmente traza los confines materiales de la representación y de lo que el anunciador quiere que veamos. Así impone un punto

de vista, guía nuestra percepción de un modo particular hacia el mensaje del producto y su atmósfera de asociaciones.

La publicidad manipula mecánicamente la imagen para crear la ilusión de un espacio real o ideal. El hábito blanco de la monja en el lado de “Fabuloso” está manchado, un poco más abajo de la altura de su rodilla. (Recordemos que la mancha y la suciedad es una metaforización o simbolismo del pecado) en contraste con el espacio de Pine –Sol donde el hábito de la monja no presenta ningún rastro o mancha ‘de pecado’.

Recordemos que el hábito blanco al igual que el vestido de novia tienen una relación semántica se le llama “novicia” a aquella monja que apenas comienza a ser parte de una congregación religiosa y aún no ha dado sus votos de perpetuidad. Simbólicamente la monja se casa espiritualmente con Cristo hasta la muerte y como en el matrimonio cristiano, análogamente promete sumisión y fidelidad. La castidad en el sentido del orden religioso implica permanecer “pura” ‘blanca’ ‘casta para Cristo, es decir abstraída de los instintos sexuales que son bajezas para el espíritu y transgresión para los elegidos por Dios. Por esto tal vez el hábito cubre toda parte del cuerpo que pueda provocar las malas pasiones o exponerlo como objeto de deseo sexual. La presencia divina está sujeta por tanto a la intensidad reflejada en el brillo de

la luz y la ausencia o la degradación de esta a la suciedad y al pecado.

. El producto tan aparentemente ‘fabuloso’ al igual que la monja no está libre de pecado pues al igual que en el hábito mancillado por la mancha y la suciedad’ el piso está opaco y carente de brillo, de luz divina Hay “presencia de pecado” En contraposición al espacio de Pine-Sol donde las sombras (matices oscuros del piso han sido irradiados con el brillo y la presencia de un haz de luz bifurcado y paralelo irradiado a través del sujeto- monja desbordado hasta el límite inferior en el centro de la página.

Este lenguaje, como cualquier otro, nos transmite una experiencia, sólo que en este caso la experiencia transmitida está encerrada en una calidad de emoción Sin embargo, esto no impide que sea precisamente la emoción la que empuje a la experiencia a objetivarse en un discurso. Así la confesión (la sensación primera del hombre, en su relación con el mundo y la divinidad, de estar “*mancillado*” o de ser “*innoble*”, constatada en los diferentes ritos de purificación o en las ideas de salvación) termina por expresar la emoción, la cual, sin esta posibilidad de expresión, no pasaría de ser sentimiento y, por lo tanto, formar parte de una esfera extralingüística, en la cual se encerraría en sí misma “*comme une impression de l’âme*” (Ricoeur 1960.b, p. 15).

Hemos venido hablando hasta ahora de un primer plano y un segundo plano semiológicos en el que, siguiendo la idea de Barthes el mito sería el segundo plano o sistema mitológico segundo puesto que se edifica a partir de una cadena semiológica que existe previamente (Barthes,1957). Lo que constituye el signo (*Barthes alude al concepto saussureano de signo como la asociación de un significante y un significado*) – en el primer sistema, se vuelve simplemente el significante del segundo. La significación para Barthes es el mito mismo, de igual modo como en el signo saussuriano es la palabra (o más exactamente una entidad concreta) dada a partir e la asociación de un significante y un significado. Pero lo que nos interesa destacar ahora más que nunca es la siguiente “premisa fundamental” que hemos intentado corroborar a partir del análisis del mito barthiano en el presente estudio es que: El mito “naturaliza” el valor social agregado al sentido lo que no crea contradicciones entre dos términos pues la relación no es propiamente de asociación diríamos aquí, pues no se trata de asociar dos cosas que son tan arbitrarias en su naturaleza y en su campo conceptual: “en primer lugar hay que señalar que en el mito los dos primeros términos son completamente manifiestos (contrariamente a lo que sucede en otros sistemas semiológicos): uno no está escondido dentro del otro, los dos se dan *aquí* (y no uno aquí y el otro “allá”). Por más

paradójico que pueda parecer el mito no oculta nada: su función es la de deformar, no la de hacer desaparecer” (Barthes,.1957 p. 213)

En la publicidad concretamente lo que ocurre no es una simple asociación de dos sistemas o planos semánticos, semiológicos o semióticos como se les quiera llamar. Se trata sin duda de una “transferencia” de significados de un dominio semántico particular a un primer lenguaje o sistema que funciona como sujeto primario de otro lenguaje o sistema, que funciona como sujeto secundario. Se trata de un meta-lenguaje que deforma el sentido del primero, -utilizando la noción de barthiana -que es menos abstracto pues pertenece al reino mundano de los hábitos y comportamientos humanos universales o la esfera pragmática de la funcionalidad, o de la supervivencia de la especie.

La publicidad tiene una función específicamente deformadora. El sentido toma otro rumbo por que entre el producto anunciado y su metaforización, media todo un sistema mitológico o segundo lenguaje que impone un sentido al primero. En otras palabras se trata de interpretar una cosa en términos de otra. ¿Pero como se logra esto tan aparentemente complejo? La teoría de ‘campo semántico’ formulada por Kittay (1987). Llama a estos sistemas “campos semánticos”. Expandiendo de este modo la idea de que el sujeto

primario (topic) y el sujeto secundario (vehicle) de entran en juego en todo fenómeno metafórico constituyen sistemas en lugar de cosas. Kattay sostiene que ambos deben ser concebidos como parte de “campos semánticos”.

Si bien Kattay habla del dominio lingüístico aquí en este análisis lo hacemos extensivo y general al discurso visual y a toda la conjunción de sustancias y contenidos formales que interaccionan para constituir la publicidad como fenómeno comunicativo y de significación. , De tal modo que cuando Kittay habla de palabras o léxico en nuestro caso podría ser una imagen, un efecto, una acción, (etc.).

“When a set of words, a lexical set is applied to a domain unified by some content, a content domain, we have a semantic field. The semantic fields are comprised of terms which cover some specifiable conceptual ground and which bear certain relations of affinity and contrast to one another.... Both vehicle and topic are elements of a semantic field –or more precisely the vehicle is an element of a semantic field while the topic is part of some content domain that may not be articulated by a set of lexical items... It should be possible to draw a specification of the systems operative in metaphors a general account of meaning, where the general theory identifies the meaning of a term as systematically involving relations to the meaning of other terms in a

language. Semantic field theory will provide for us just such a ground on which to build a theory of metaphorical meaning” (Kittay, 1987: 33-5)

No habremos de olvidar por un instante sin embargo que el sujeto secundario, en modo casi absoluto dependiendo del contexto del uso metafórico determina toda una *endoxa* utilizando la expresión aristotélica para referirnos a las opiniones, creencias, actitudes, emociones que tal como ha indicado Max Black no son meramente lingüísticas:

“There is a sense of “metaphor” that belongs to “pragmatics” rather than to “semantics” and this sense maybe one the most deserving of attention (Black 1962 p.30).

Black llama la atención aquí de que la metáfora no es solamente un fenómeno dado en un contexto verbal sino que puede darse en un contexto no-verbal y repetidamente reitera como esta endoxia de las creencias, actitudes, emociones, es frecuentemente transferida conjuntamente con las propiedades de un sujeto secundario a un sujeto primario. (Ibíd.:42).

Vamos entonces a demostrar como toda esta teoría de la que hemos venido discurriendo se aplica en contextos publicitario específicos. Desde un punto

de vista sociológico contemporáneo la publicidad funciona y se concibe de igual modo que la tragedia griega en la antigüedad. La tragedia griega no era solo un espectáculo, como lo entendemos hoy, más bien se trataba de un rito colectivo de la *polis*. Se desarrollaba durante un período sagrado en un espacio consagrado (el centro del teatro se hallaba el altar del dios). El teatro asume la función de caja de resonancia para las ideas, los problemas y la vida política y cultural de la Atenas democrática: la tragedia trata de un pasado mítico, pero el mito se vuelve inmediatamente metáfora de problemas profundos de la sociedad ateniense. Deducimos entonces que la tragedia como tal era una “exégesis” del mito y en sentido moderno era como la “lengua” es para el “habla”, un modelo, como la Biblia es para el cristiano, o la constitución es para el ciudadano, un modelo. La publicidad es nuestra “tragedia diaria contemporánea” pero no en el sentido convencional que la palabra “tragedia” tiene en nuestra *endoxa* moderna- que aun que también aquí podríamos aplicar -sino en el sentido de modelo de experimentar y concebir el mundo- la publicidad es el reino mitológico moderno que pretende *ejemplarizar* nuestros pensamientos, hábitos y modos de vida. No hay duda que la publicidad es un modo de concebir y experimentar el mundo a partir de un sistema conceptual basado en las mitologías del consumo y del sistema capitalista.

La tragedia griega era una experiencia catártica, una experiencia interior purificadora, de gran significado interno, provocada por un estímulo externo, también se le conoce como "La liberación de las pasiones". Proviene del término griego *Κάθαρσις*, *katarsis* que significa purga o purificación.

La diferencia radical entre la tragedia griega basada en la interpretación de los mitos del pasado y la publicidad basada en el sistema capitalista del consumo es que esta segunda se vale de los mitos del pasado para interpretar en un primer sistema, el de los objetos de consumo y sus consumidores- un segundo sistema basado en antiguas mitologías o motivos míticos específicos deformando el carácter fundamentalmente espiritual de la experiencia misma que metaforiza una catarsis ancestral para alienar al consumidor con la ilusión del mito.

Ahondemos por ejemplo en la dimensión mítica del agua que es la substancia catártica del anuncio de American Standards aunque a lo que realmente se le pretende atribuir la virtud es al contenedor (la bañera) y no al contenido – por relación metonímica - que es la substancia material que sirve de elemento ritual y purificador en el contexto de la mitología judeo-cristiana. Veamos pues porque el agua tiene un significado tan profundo dentro de este sistema conceptual mitológico dentro de las historias bíblicas y las tradiciones cris-

tianas. El agua como símbolo de vida y de purificación, es de una importancia transcendental en el viejo testamento. Fue creada el primer día (Génesis 1:2, 6-8). El espíritu de Dios se cernía sobre la faz de las aguas (Génesis 1:2). La tierra fu fundada encima de las aguas (Génesis 1:6-7, 9-10). Dios ordenó al agua producir abundancia de seres vivos (Génesis 1:20-21). En cierto sentido el elemento está cerca de Dios (Salmos 17; 28:3; 76:17, 20; 103:3; 148:4). Dios es comparado con la lluvia (Oseas 6:3). El agua trae vida (Cifrado. Éxodo 15:23-35; 17:2-7; Salmos 1:3; 22:2; 41:2; 64:10; 77:20; Isaías 35:6-7; 58:11) y gozo (Salmo 45:5). Es un poderoso elemento purificador y puede destruir al mal y a los enemigos como ocurrió en la historias de la inundación y la huída del pueblo de Israel a Egipto. (Génesis 3:1-15; Exodo14:1-15:21). De acuerdo a la ley del antiguo testamento el agua limpia el pecado (Levíticos 11:32; 13:58; 14:8, 9; 15-17; 22:6; cifrado. Isaías 1:16) y es usada en sacrificios (Levíticos 1:9, 13; 6:28; 1 Reyes 18:30-39), en los que la Biblia habla de aguas vivientes (Levíticos 14; 5; 19). El agua cura, tal como puede verse en la historia de Naamán el sirio curado de su lepra en las aguas del Jordán (2 Reyes 5:1-14) y en los Milagros anuales de Bethesda en Jerusalén (Juan5:1-4). Juan Bautista usó las aguas del Jordán para limpiar los pecados de la gente lo que evoca el típico ritual y costumbre judíos (Mateo3:1-6; Marcos 1:4-5; Lucas 3:2-16; Juan 1:26-33) – Cristo también vino a

ser bautizado (Matthew 3:16; Mark 1:10). Por otro lado, el agua es el hábitat de las serpientes cuyas cabezas Dios aplastó (Salmos 73:13-14) y del dragón (Job 41:25; Salmos 103:26).

Podemos pues ver a través de estas citas la creencia común en el antiguo testamento que el agua es un elemento místico conectado con Dios de cierto modo. Puede limpiar los pecados, el mancillamiento interior y exterior, curar y regenerar el cuerpo humano. Es posible pues aseverar que ha sido adoptada en la religión como un símbolo de vida.

En el Nuevo Testamento el papel del agua parece ser más significativo y simbólico aún. Cristo convierte el agua en vino en las bodas de Canaán (Juan 2:1-11), explicando el significado de este rito como un renacimiento espiritual en el reino de los cielos (Juan 3:5). Jesucristo da el agua de vida que es la fuente de la vida eterna (Juan 4:10-14; 7:38) como fue predicho por el profeta Jeremías (2:13). El vino en el agua, la sangre y en el espíritu, atestiguando a un solo Dios (Juan 5:6-8). Cristo bautizó con agua en el nombre del Padre, del hijo y del Espíritu Santo (Mateo 28:19; 8:38). Refiriéndose al bautismo San Pablo afirma que somos sepultados en agua con nuestros pecados a semejanza de la inmolación de Cristo.

Somos sepultados con él en el bautismo, en la muerte, Cristo se levanta de la muerte por la Gloria del padre, igualmente a través del bautismo despertamos en una nueva vida (Romanos 6:4).

Sin embargo, el misterio del agua tiene que ver con el Espíritu Santo, al entidad divina a la que Juan de Damasco claramente identifica como la “inundación” del primer bautismo que destruyó los pecados. Este aplica la imagen de la inundación a ambos al bautismo en general y al bautismo de Cristo en particular. Para la ‘salvación de los mortales’ el quita el pecado del mundo de manera análoga al de la inundación universal.

En el acto sagrado y ritual de la kinesis, Cristo limpia su propio cuerpo del pecado no porque el haya estado en pecado sino porque el era” el cordero de Dios” que quita los pecados del mundo" (Juan 1:29, 36) así éste reconoce la profecía del Antiguo Testamento que Cristo precisamente viene a realizar: “La salvación del mundo del pecado’

No obstante, la significación del agua en el Antiguo testamento parece cambiar con el bautizo de Cristo. El agua ha sido infectada con los pecados y la profanación lavada en ésta por consiguiente en los Salterios y en algunos autores cristianos, el agua es de este modo llamada el hábitat del demonio (Salterios 73:13-14; 103:26.)

En San Pablo, donde el bautismo simboliza la muerte y se recibe el cuerpo como una tumba- Pero el espíritu da vida que inicialmente nace de “arriba”. Consecuentemente el agua prepara al ser humano para el espíritu, idea condicionada al hecho de que los seres humanos consistimos de dos naturalezas, una es espiritual (el alma) y otra es material (el cuerpo). De acuerdo con este principio bautismal el agua purifica el cuerpo y el Espíritu Santo presente, limpia el alma, llevando a cabo así el re-nacer en una nueva sobre la cual Cristo pronunció a Nicodemo (Juan 1:21). El bautismo es realizado en el nombre del Padre, del Hijo y del Espíritu Santo (Mateo 28:19). De todo esto es claro que la purificación a través del agua sirve como o una introducción al misterio de la Trinidad.

Habremos de indicar que el agua en la tradición cristiana tiene aún una explicación más amplia. En el rito eucarístico se mezcla con el vino antes de la liturgia después de que el sacerdote ha pronunciado los versos 34-35 del apóstol San Juan que claramente explican el origen de este ritual: uno de los soldados romanos hiere a Cristo en un costado, e inmediatamente sangre y agua son vertidas. . Aquel que lo vio lo confirma, y su palabra es cierta. .Seguidamente procede a la comunión, agua caliente se añade al vino santificado.

Estas constataciones de la eucaristía son también reiteradas por Justino, encontramos por vez primera en la literatura Cristiana. Una copa conteniendo vino mezclado con agua. De hecho una copa adicional conteniendo agua solamente lo que es peculiar de la eucaristía bautismal. Si bien Justino no explica el significado preciso de este rito estas instancias litúrgica dan una evidente indicación de la mezcla del vino con el agua en el evangelio (San Juan 19:34) y como el agua es asociada al Espíritu Santo.

Es imprescindible destacar que si bien el concepto del agua encontrado en la tradición litúrgica puede corresponder con algunas creencias oscuras del judaísmo, gnósticas o primitivas la importancia del agua para la vida y la purificación es reflejada en las escrituras cristianas preservando todo el simbolismo en la tradición litúrgica. El agua encarna toda una serie de simbolismos: destrucción; muerte y sepultura; vida; purificación; limpieza; curación; bendición; santificación: resurrección, consagración. El bautismo incluye la remisión de los pecados, iluminación, regeneración, nacimiento; la presencia del Espíritu Santo; redención; salvación. Todas estas nociones están fundadas en percepciones teológicas “racionales” de la percepción de los misterios escondidos en el agua a través de la cual un Dios omnipresente inicia el rito sacramental. Desde esta perspectiva el agua parece ser el único elemento te-

renal posible de producir ese contacto inmediato con Dios. Nos hemos detenido minuciosamente en todos estas abundantes fuentes de información bíblicas y analizarlas exhaustivamente juntas e individualmente para el rico significado del agua dentro del simbolismo de la tradición cristiana. No dejaremos de plano este tema sin antes señalar así sea a grandes rasgos fuera del dominio bíblico y cristiano. Es una material sin lugar a dudas fascinante. Y como he mencionado anteriormente justificaría todo un estudio particular.

El agua tiene una isotopía universal como entidad simbólica en todas las culturas primitivas del mundo: la pureza y la fertilidad. Es concebida como una fuente de vida tal como podemos confirmar evidentemente a través de innumerables mitos de la creación en los cuales la vida emerge de las aguas. (Obsérvese como el mito y la ciencia, utilizando diferentes sistemas conceptuales coinciden en sus percepciones).

Curiosamente, todos estamos hechos de agua, de modo que podemos conectar o asimilar muchos de estos mitos y alegorías a nuestra propia existencia (el macrocosmos refleja el microcosmos y viceversa). También así mismo incorporar *el simbolismo de la circulación* de la vida, la cohesión por medio de la asociación de las aguas creativas de la tierra con los fluidos encontrados

en nuestro propio cuerpo, como la sangre por ejemplo. Recordemos que cuando estamos en estado intrauterino flotamos en líquido amniótico y este concepto del placer y la seguridad prenatal del estado intrauterino del vientre materno, tiene un profundo efecto simbólico en las mitologías nativas americanas y otras culturas donde la tierra y todos sus elementos son manifestaciones de un espíritu superior. De este modo la tierra es el vientre que engendra la vida. Y el agua por extensión metafórica, es el líquido amniótico que no solamente sostiene la vida en equilibrio (principio homeostático) sino que le da origen y la nutre en un ciclo natural de vida y muerte (principio del Eros y el Tánatos) en su proceso de nacimiento y re-generación.

No es pues casual remitir, la imagen publicitaria de *American Standards* a diferentes sistemas mitológicos para ver como la funcionalidad misma del sistema semiótico se proyecta como una pluralidad de posibles interpretaciones válidas como esta idea del vientre materno-que nutre y sostiene la vida intrauterina - la tierra como vientre natural que engendra la vida- y la bañera que en su dimensión simbólica y metafórica es también un vientre – el ritual del bautismo, de catarsis, de kinesis parece ser invocado en esta asociación de ideas que intenta significar a partir de esta simbiosis mitológica del acervo cultural occidental la ilusión espiritual de nirvana- El rito del encuentro del

ser consigo mismo y la confrontación con su propia existencia individual que implica a su vez el mito del retorno al origen del ser al misterio inextricable de nuestra propia existencia consolada en antiguas mitologías que como nosotros intenta explicar el enigma de la vida y de la muerte, la imagen de sí mismo, del tiempo y el espacio remontando nuestra conciencia al origen.

En la tradición Taoísta el agua es considerada un aspecto de la sabiduría. El concepto que prevalece aquí es el de la menor resistencia. El simbolismo del agua habla de una sabiduría superior a la que todos debemos imitar. En la antigüedad griega una de las ideas cautivantes fue el poder de transición que el agua tiene al cambiar su estado y su forma; de líquido a sólido, a vapor –El agua es el epíteto de la transformación y la metamorfosis. En la antigüedad egipcia tal como hemos mencionado en nuestro primer análisis de la imagen de su amado y venerado río es semejante al canal uterino de su existencia.

Todas estas alusiones a las diferentes mitologías del agua en diferentes culturas parecen rescatar de un modo u otro algo de vital importancia para los seres humanos hoy en día. El hecho de que el agua es “sagrada” para las antiguas mitologías contrasta con las civilizaciones que han sucedido a todas estas mitologías y culturas antiguas las cuales ha conjurado su valor “divino” desacralizado y profanado su esencia, vital para la subsistencia y la supervi-

vencia de todo ser viviente en este planeta. Ahora más que nunca necesitamos un ritual universal, una nueva mitología que reivindique la naturaleza y que implique la acción de “purificar” el agua de los ríos, pues las tres cuartas partes de estos, los lagos y océanos reclaman ser desenmancillados del “pecado” de la polución y la contaminación. Todos nuestros “pecados y estragos capitalistas” necesitan ser redimidos en una nueva mitología que restaure el orden natural y cíclico del planeta y su cadena biológica para que le permita regenerarse y re-crearse así misma en el ciclo del eterno retorno natural y biológico.

Desafortunadamente la publicidad no utiliza o reifica el profundo sentido espiritual y simbólico de las antiguas mitologías más que para vender un producto y asociarle una ilusión humana que no tiene nada que ver generalmente con el producto anunciado sino en la dimensión de las utopías del propio mito. Estas por lo tanto, no redimen el espíritu humano sino el consumo, la explotación exacerbada de los recursos naturales del planeta y una extraña compulsión de poseerlo todo en el acto sádico y vandálico de lo desechable, lo perecedero y lo temporal. Lo cual valga decir aquí constituye la mitología tanática de nuestra propia destrucción anunciando la indecible premonición Cristiana de “polvo eres y en polvo te has de convertir”.

Ricoeur postula que todo símbolo auténtico lleva consigo una dimensión cósmica, una onírica y una poética. Pero, ¿Cómo se realiza este engranaje al interior del símbolo? La respuesta es: partiendo desde lo sagrado. Bien es sabido, gracias a la historia de la humanidad, que una de las relaciones primordiales que el hombre siempre tuvo con la realidad que lo rodeaba fue su comunicación con lo divino.

5. **TAGHEUR:** *la recurrencia del agua y su asociación mítica con el tiempo, la cosmogonía de la creación del mundo y el comienzo de los tiempos.*

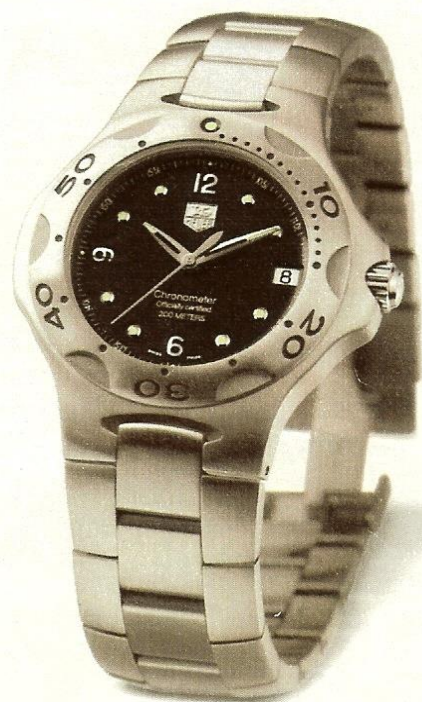


L'ISTANTE
INFINITO



TAGHeuer

SWISS MADE SINCE 1860



Per maggiori informazioni: Numero Verde 800-832094

TAG Heuer è Cronometrista Ufficiale del Campionato del Mondo di Formula 1.

KIRIUM Cronometro Aut.

El primer lugar sobre el cual el hombre lee lo sagrado es el mundo (el cielo, el sol, la luna, las aguas, la vegetación), y es por esto, según Ricoeur, que estas realidades cósmicas son los primeros símbolos. Este aspecto cósmico del símbolo no lo convierte en algo anterior ni extraño al lenguaje. Por el contrario, estas realidades cósmicas guardarían dentro de sí “*dans un noeud de présence*” (Ibíd., Pág. 18) un conjunto de intenciones significativas que antes que hacer pensar hacen hablar. O sea, estas realidades (que Ricoeur llama símbolos-cosa) son matrices de innumbrables símbolos hablados, “*la manifestation par la chose est comme la condensation d’un discours infini*” (Ibíd., Pág. 18). Esto estaría más claro: la “cosa” cósmica sería la facilitadora de la expresión de un discurso infinito, de un sentido que es inagotable.

No hay imagen publicitaria que no sugiera el modo de leerla y que no contenga una sanción de futura memoria. Por esto se nos hace imprescindible hablar de “*isoformismos*” entendiendo estos como analogías a nivel de forma profunda entre objetos pertenecientes a sistemas diversos. Esta posibilidad de expresión de un discurso infinito y de su sentido inagotable en diferentes planos de la expresión conlleva a una explotación sin fin del mismo tema mítico. Observemos por ejemplo este anuncio de *Tagheuer*, la recurrencia del agua y su asociación mítica con el tiempo en el que el hombre se hace simbó-

licamente contemporáneo de la cosmogonía como si asistiese a la creación del mundo y al retorno al tiempo original.

El tiempo sagrado es por su naturaleza reversible, en el sentido de que es, propiamente hablando un tiempo mítico primordial hecho presente: "toda fiesta religiosa, todo tiempo litúrgico, consiste en la reactualización de un acontecimiento sagrado que tuvo lugar en un pasado mítico, "al comienzo". El tiempo sagrado es, por consiguiente, indefinidamente recuperable, indefinidamente repetible. Desde un punto de vista, podría decirse de él que "no transcurre" que no constituye una duración irreversible. Es un tiempo ontológico por excelencia," parmenideo": siempre igual a sí mismo, no cambia ni se agota" (Iliade 1957, p. 64).

Aludir a un tiempo sagrado, primordial, en el que el tiempo no presenta ni "ruptura" ni "misterio" es propia de los rituales religiosos y los mitos en las que la inmersión en un tiempo "sagrado" -no histórico- sin discontinuidad o heterogeneidad desconoce la relatividad del tiempo solo existe "la eternidad" o el "instante infinito" . un tiempo original en el sentido de que ha surgido de golpe, que no le precedía ningún tiempo , porque no podía existir tiempo alguno antes de la aparición de la realidad relatada en el mito.(Ibíd, p. 66).

La reactualización de un “tiempo puro” y cosmogónico es una invocación fundamental en todos los ritos religiosos de re-creación del mundo en su génesis misma. La abolición del tiempo profano transcurrido se efectuaba por medio de ritos que significaban una especie de ‘fin del mundo, el universo se disolvía en “las aguas primordiales” para comenzar una vez más la existencia, el nacer (simbólicamente) de nuevo.

La conjunción de elementos que dirigen esta lectura mítica en esta imagen de **Tagheur** vuelve nuevamente a la reconsideración de la yuxtaposición de imágenes para interpretar una cosa en términos de otra: cada gesto, postura o actitud tiene una variante sensual que valoriza la representación y una variante intelectual que valoriza la significación. Si observamos la postura del nadador podemos yuxtaponer sin dificultad la imagen de un ave emprendiendo el vuelo emergiendo del agua. El aspecto temporal del movimiento del espacio y del tiempo re-encontrados en un “instante infinito” establece dos coordenadas sincronizadas en una trayectoria circular de vida y muerte, ya que todo mito cosmogónico, es un círculo cerrado con un comienzo y un final. Pero como en todo ciclo temporal, morimos para renacer transformados. El eterno presente del acontecimiento mítico es lo que hace posible la duración profana de los acontecimientos históricos ya que el fundamento del tiempo

existencial, histórico, es precisamente el tiempo sagrado que es su modelo ejemplar. El día muere y renace en el horizonte al igual que cada minuto y cada fragmento de tiempo que transcurre muere, pero vuelve a renacer en un ciclo interminable de muertes y retornos.

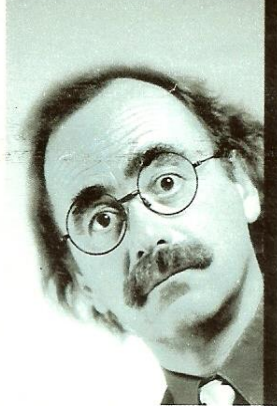
El cielo, el agua, el tiempo, etc., se convierten así en matrices de innumerables sentidos: sería la misma cosa decir que el cielo, el tiempo, el vuelo manifiestan lo sagrado y decir que el cielo, el tiempo el vuelo significan lo alto, lo elevado e inmenso, lo poderoso y ordenado, lo clarividente y sabio, lo soberano, lo inmutable. Estas realidades cósmicas, su manifestación y conceptualización constituyen metáforas ontológicas que nos permiten interpretar una cosa en términos de otra. Existe toda una red e intrincado sistema conceptual basado en estas premisas mitológicas básicas, las cuales, nos ayudan a interpretar el mundo desde un punto de vista mitológico y del cual en la mayoría de los casos, ni siquiera somos conscientes. En este sentido, hablamos corrientemente del tiempo en términos de “vuelo”, decimos con frecuencia que “el tiempo vuela”; lo interesante es la plusvalía metonímica del tiempo que está encarnada aquí en este anuncio publicitario en tres entidades; el hombre que simboliza el ave, el ave que simboliza el vuelo, el vuelo que simboliza el tiempo. El anuncio de **Tagheur** es un tótem visual que explica la

existencia misma a partir del mito y de su relación metonímica de los seres con lo sagrado a partir de un objeto cultural “el reloj” que adquiere su significación y razón de ser en función de estas relaciones abstractas de nuestra memoria colectiva.

Si nos detenemos un poco en los “*isoformismos*” o estructuras comunes de la forma en los anuncios publicitarios que explotan de una u otra forma las mitologías del agua, hemos de observar sin dificultad cómo “el contacto con el elemento” adquiere un efecto mágico o metonímico trascendental porque, nuevamente, es importante enfatizar que el primer lenguaje no se construye a partir de un segundo lenguaje que es el mito, sino que se interpreta o se lee como si fuese este último para añadir un significado cultural a un tercer lenguaje pragmático que es aquel de los objetos de consumo. Instaurar toda una mitología *alrededor* de un objeto de consumo supone ahondar en el estrato mental de nuestras nociones colectivas y subjetivas donde el “consenso” de éstas, nuestras, percepciones y emociones, se configuran. Es este “contacto” abstracto, esta “ósmosis”, lo que realmente prefigura el mito en la publicidad.

6: LORENZ *y el mito*

del instante infinito.



Il tempo per me.

*...ZZZZZZZZZZ,
Ronf Ronf,
Tic Tac, Tic Tac,
Tic Tac,
Driiiiiiiiiiiiiin,
Click,
Cu cù, Cu cù,
Don, Don, Don, Don,
I rumori del tempo
mi dicono
che il tempo è vita.
Viviamoli bene,
viviamoli tutti,
quelli belli
e quelli brutti.*

INTERVISTA

MAURIZIO NICHETTI
Regista



Collezione
Montenapoleone,
cassa e bracciale
in acciaio,
vetro zaffiro,
impermeabile
3 atm.
movimento
a quarzo.

LORENZ

il tempo sulla pelle

www.lorenz.it
N. VERDE 800 - 909316

Obsérvese cómo “*el tiempo sobre la piel*” que es el eslogan de este anuncio **de Lorenz** va más allá de la connotación de un contacto físico, del reloj con Aparte del simbolismo creado por la imagen a partir de su diseño gráfico y puesta en escena que nos induce a analizar cómo se concibe “el tiempo” colectivamente (endoxa) e individualmente (idiolecto), es la convergencia de esos dos ámbitos, los que nos acercan más al sentido implicado en este anuncio.

El concepto de un tiempo circular nos consuela, evade la angustia del fin. La muerte nos espera al final del horizonte. La forma circular del tiempo está connotada por la forma circular del artefacto que lo constriñe en un espacio y superficie de 380 grados. La pulsera es un círculo flexible que se ajusta y nos ata como el tiempo, indefinidamente en un ciclo interminable de minutos, horas y segundos que se vuelven, días y años, hasta que la “*cobra*, la serpiente real, (que es en este caso la premonición del fin) se muerde su cola o se devora a sí misma para iniciar un ciclo eterno e infinito en el universo.

La serpiente es una figura esencial en casi todas las mitologías del mundo. Su plusvalía mitológica abarca un vasto campo de nociones culturales tales como la transgresión, la muerte el tabú sexual, el poder maléfico, o puede tener una axiología diferente dependiendo del sistema de representaciones o

tradiciones culturales dadas, tales como la fortuna, el poder celestial, etc. en el caso de las mitologías orientales.

¿Por qué provoca angustia una concepción lineal del tiempo? Porque nos plantea consecuentemente el interrogante de hacia dónde queremos ir o hasta dónde queremos llegar, y qué debemos hacer para ello. Es decir: puesto que somos libres, puesto que no hay dios ni diseño inteligente que haya decidido por nosotros (no quiero entrar ahora en la cantidad de circunstancias y determinantes que limitan de hecho nuestra libertad), de cada uno de nosotros. Depende, pues, a dónde llegará. *El tiempo sobre la piel es nuestra marca temporal*. Entendemos la presencia del tiempo como el signo vital en nosotros mismos. El tiempo está *sobre* nosotros. “El tiempo sobre la piel”. Nuevamente aquí una metáfora espacial basada en una experiencia física, la de estar *encima* o estar *debajo* crea toda una noción del tiempo basada en nuestras propias experiencias físicas. ¿Qué nos induce a utilizar esta metáfora de pensar que el tiempo está “*encima*” de nosotros, de nuestra piel? Supondría pensar en algo exterior en lo que estamos contenidos o sumergidos, como en el caso del agua en los anuncios anteriores. El uso recurrente de metáforas espaciales para entender una noción tan abstracta e inaprehensible como ‘el tiempo’.

No deja de ser un fenómeno cognitivo recurrente el hecho de que algunas metáforas espaciales sirven de ‘contenedores’ para interpretar los conceptos más abstractos pero siempre basados en las experiencias físicas de nuestros cuerpos en el espacio, tal como hemos venido señalando. De este modo por ejemplo el tiempo nos contiene cuando decimos que “estamos *sobre (encima)* el tiempo” o lo contenemos cuando decimos por ejemplo que lo tenemos o lo poseemos “ *tengo todo el tiempo del mundo*” para indicar que estamos disponibles para hacer cualquier cosa. La noción que tenemos del tiempo nos aliena o nos libera, o nos ata. Esta adentro o esta afuera, lo tengo, o no lo tengo, lo poseo, o no lo poseo; sin embargo es en virtud de la referencia –de nuestro cuerpo como entidad física en el espacio- que adquiere una significación metafórica espacial. Cuando hablamos del pasado, el tiempo está *detrás* de nosotros y si hablamos del futuro está *en frente*, delante nuestro. “Hay que crear un espacio para que ciertas cosas de la realidad, a menudo invisibles, silenciosas, puedan tomar forma y manifestarse: «la realidad nos llega metafóricamente». De hecho pensamos que caminamos de algún modo por el tiempo y que este tiene una dirección o que este pasa a través nuestro. De aquí que hablemos de ‘*atravesar tiempos difíciles*’ que también concuerda con la idea de que estamos circundados de una sustancia abstracta o invisible

que se llama “tiempo”. Al mismo tiempo somos vehículos del tiempo, pues de un modo figurado pensamos que el pasa a través nuestro.

La alienación del hombre a partir de la noción del tiempo tiene una correspondencia mitológica aquí en este anuncio de *Lorenz* digna de mencionar, no sólo replicada en la monotonía de los monosílabos repetitivos sino en los números del reloj que nos hacen creer que nuestra segmentación convencional del tiempo corresponde a la realidad. Hemos creado un tiempo basado en la infraestructura económica capitalista para medir la producción de bienes materiales y la productividad en términos de cantidad. Basta pensar en Charles Chaplin, en la película clásica de “Tiempos Modernos” donde Charlot trabaja en una fábrica apretando tornillos en una cinta sin fin. El tiempo es conmensurado en términos de trabajo y producción que es la cantidad de tiempo acumulada en la fabricación de un producto de consumo. A partir de la revolución industrial y la génesis de capitalismo nuestra noción del tiempo cambió. La metaforización del tiempo está basada en el modelo de producción capitalista. De aquí vienen expresiones comunes como; *invertir* el tiempo, *gastar* el tiempo, *ahorrar* tiempo, *ganar* tiempo, *perder* tiempo, *distribuir* el tiempo, etc., De este modo, la publicidad refleja el sistema conceptual de la cultura en que vivimos, y no exclusivamente las relaciones materiales

de producción sino nuestra propia conceptualización del tiempo, basada en la idea la cuantificación del tiempo en términos de trabajo.

Veamos ahora, ¿Qué significación tiene **el paradigma blanco - negro** en este anuncio de Lorenz? Desde este punto de vista sería la dimensión humana del tiempo del origen, de la cosmogonía del génesis cuando al principio todo era tinieblas, oscuridad y la luz surgió de ella.

El blanco y el negro son metáforas del tiempo de igual forma que lo son por convención, -como todas las metáforas por supuesto, del pasado – donde el paradigma ya no es blanco-negro sino el sintagma del paradigma blanco-negro vs color, para indicar así, el presente y el pasado. Planteados en un sentido más general, los conceptos de paradigma y sintagma responden a una forma de organizar el mundo y el pensamiento. Nuestra mente relaciona y diferencia objetos tanto por similitud –paradigmáticamente –como por contigüidad –sintagmáticamente.

Entender el tiempo como ***un rumor*** para este director de cine y teatro italiano es la metaforización del tiempo moderno a través de una escogencia sintagmática de onomatopeyas que no dejan de ser arbitrarias como todas lo son, pues en realidad constituyen la imitación convencional de ciertos sonidos que

hacemos, imitación que realizamos de acuerdo a las costumbres lingüísticas que son propias de nuestra lengua. Entender el tiempo como un “**rumor**”, como una serie de sonidos y conceptualizarlos, es tan metafórico como entender “el tiempo” musical solamente en términos de ritmo. Se trata de “frecuencias”, “de movimientos”, de ondas sonoras que se repiten y forman una escala.

Ahora bien, si la vida del hombre se puede reducir a una colección de sensaciones, entonces una simple repetición en la vida de un hombre es suficiente para probar que el tiempo, entendido como una sucesión, es una falacia puesto que la repetición destruye la secuencia lineal:

“.....ZZZZZZZZZZZ,

Ronf, Ronf,

Tic, Tac, Tic, Tac,

Tic, Tac,

Drüüüüüüüüüüüüüüüüüü,

Click,

Cu, cu, Cu, cù,

Il rumore del tempo

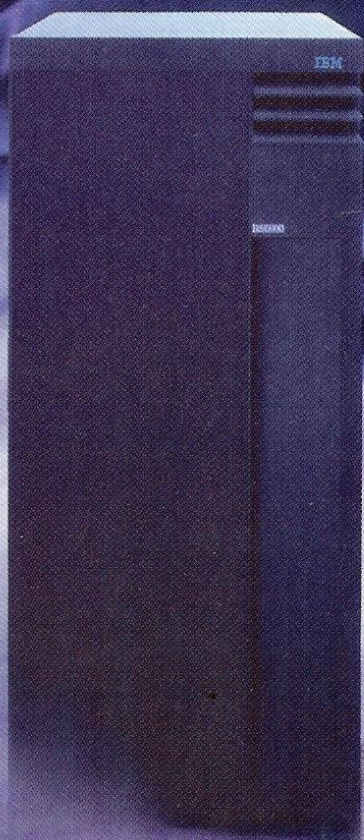
Mi dicono

Che il tempo è vita..”

6. **IBM:** *“La Nuova Scatola Magica”*: el mito de la caja de Pandora y la aniquilación sistemática de la realidad. La vida como simulación y simulacro. La ilusión virtual.

RS/6000,

IL PIU' VELOCE WEB SERVER UNIX
DALL' INIZIO DEI TEMPI.
E' LA NUOVA SCATOLA MAGICA.



IBM

Preparatevi a rimanere a bocca aperta. RS/6000 H80 è il più veloce Web server a 6 vie* mai comparso sulla faccia della terra. Ha tutte le capacità dei più grandi e avanzati computer e una velocità fino al 95% superiore rispetto al suo principale concorrente UNIX**, a un costo inferiore. Ed infatti è parte della nuova serie UNIX che batte ogni record. Mai prima d'ora un server di gamma intermedia poteva vantarsi della innovativa tecnologia dei chip di rame IBM. Non c'è da sorprendersi quindi se i domini registrati di tutti i siti Web del mondo oggi risiedono su RS/6000 IBM. Siate veloci anche voi: visitate il sito ibm.com/rs6000/it oppure telefonate al Numero Verde IBM 800 335541

La scatola magica è un server IBM per l'@business.

¿Cómo una división social del trabajo y de la producción de bienes materiales ha conjurado un nuevo concepto del tiempo mítico? A partir de la virtualización de otra noción que se ha ligado ahora a la paradoja del tiempo lineal: la velocidad. Tan arbitraria y relativa, como bien lo explica la paradoja de Zenón, de la tortuga y la liebre. La ilusión de llegar a un destino deseado en medio de las incertidumbres existenciales que nos acompañan toda la vida y *conjurar el misterio vital* con la ilusión del destino, es tan utópico como el simulacro de verdad de toda lógica. Nos basta así imaginar un *destino* a través del vértigo de la velocidad.

La obsesión moderna por la velocidad ha sido tan alienante como nuestra propia noción del tiempo. El tiempo medido en términos de producción y rendimiento económico crea así mismo toda una mitología de la producción y del consumo de bienes materiales. No hay duda que crea un destino, y como todo destino tiene sus exigencias. El sistema capitalista ha creado su propio destino o fin en si mismo, el de la *producción* a gran escala, y obviamente, una exigencia, la del *consumo* a gran escala. **El precio** – Y aquí utilizo una metáfora capitalista- que habrá de **pagar** (*uno más*) la humanidad, es la destrucción tanática y exacerbada de los recursos naturales para la propia supervivencia de la especie, y de toda forma viviente en este planeta. La utopía, es

hacérsenos pensar que no hay otro destino, y que un orden económico internacional solo es posible a través del consumo y explotación irracional de los recursos naturales del planeta. Sin embargo “**No existe una scatola (caja) mágica**” (como se anuncia aquí) la imagen publicitaria de **IBM** que pueda conjurar nuestro único destino individual y colectivo: la muerte. Todo lo demás es especulación, o alienación. No podemos aludir al origen del tiempo porque no sabemos si realmente tuvo un origen o si realmente existe como lo concebimos los occidentales. Sustentar o actualizar las nuevas mitologías de la informática supone aquí nuevamente actualizar antiguos mitos que han existido y siguen existiendo en la memoria colectiva de la humanidad.

Las nuevas tecnologías compiten vorazmente en su afán de controlar la información para crear beneficio económico en el menor tiempo posible. El acceso a esta información aparentemente habrá de garantizarnos el dominio de los recursos y garantizar nuestra supervivencia colectiva. De este modo el capitalismo crea sus propios mitos o digámoslo de otro modo, crea una visión del mundo a partir de su pedestal ideológico de la cultura de masas.

De igual forma que los dioses griegos, los aztecas o cualquier otra cultura primitiva crearon su propia visión del mundo. Este concepto llamado de diferentes maneras por muchos estudiosos, “semiósfera” “epistema” “super es-

estructura” “doxa” “sociolecto” “lengua” ,etc., es fundamental, porque crea conciencia de la sujeción del ser humano a su entorno cultural y nos vuelve un producto histórico de la mentalidad de nuestra época. La mentalidad es un producto colectivo porque creemos en lo que pensamos y le otorgamos el estatuto de “realidad”. La homogeneización de las culturas y las prácticas sociales y económicas nos ha ido creando un “destino universal” en el que todos, de un modo u otro estamos comprometidos. “No es el ser el que determina la conciencia, es el *ser social* el que determina la conciencia” afirmaba Hegel. Es nuestra conciencia, nuestro sentido de vivir, experimentar la realidad, nuestra visión del mundo los que están comprometidos.

El fanatismo colectivo por toda clase de “gadgets” que pretende conjurar el tiempo y el espacio en una sola dimensión lineal, ha creado una patología particular de la velocidad. Ahora no se trata exclusivamente de reducir el tiempo de producción de un bien de consumo. Se trata ahora de una nueva “realidad virtual” de otra dimensión formal del tiempo y el espacio como un simulacro no conjurada por los límites del misterio- que tal vez es la única realidad que existe realmente-, por que este de antemano, está abolido o sencillamente distorsionado completamente. Las utopías parecen explicarse con el mito. De esta manera el nuevo producto de consumo está revestido con la

aureola mítica del tiempo de los orígenes. Las nebulosas del sentido y de la lógica crean un punto de partida del tiempo que en realidad no podemos ni siquiera conceptualizar.

El mito como toda religión subsiste como un acto de fe. Ni siquiera la ciencia o la tecnología más avanzada parecen explicar los misterios del origen mismo del tiempo o del inconmensurable universo. Vivimos en nuestro marco de representaciones. De la misma forma como en la edad media, y posiblemente en la mente de muchos contemporáneos existe realmente el cielo o el infierno en otra dimensión más allá de nuestros propios límites materiales e inmateriales- Todo esto, volvamos a reiterarlo, implica un acto de fe. Es cierto que la velocidad existe pero como todo es un concepto relativo, solo podemos decir que “nos movemos” y esto es una experiencia física – con respecto a otra cosa. Lo que importa aquí no es el criterio de validez formal, pues puede que sea así, pero también podría ser de otro modo. La velocidad como el tiempo es otra ilusión de la cultura de masas que entre otras cosas muchas cosas, define la realidad en términos económicos utilizando, como en este caso del anuncio comercial de **IBM**, antiguos mitos para invocar actos de fe a través de un simulacro de verdad.

Todo nuestro pasado se resbala en un simulacro fósil, aquel que el hombre ha heredado del genio maligno del artificio que pertenecía a Dios. La reconstrucción virtual de la génesis de la especie, es hoy obra del hombre mismo, a punto de convertirse en la realidad virtual de nuestro pasado como de nuestro futuro.

“La ilusión de todos modos es indestructible. El mundo tal como es-y este no es de hecho el mundo real- Se subtrae perpetuamente a la investigación del sentido, provocando la actual catástrofe del aparato de producción del mundo ‘real’” Tanto es cierto, que no se combate la ilusión con la verdad-esta es una ilusión redoblada- sino con una ilusión aún más fuerte’ (Baudrillard, 1970)

La nueva era de lo virtual implica un exterminio radical del principio de la realidad. La sofisticación de las nuevas tecnologías se constituyen ahora en el registro virtual y sistemático de nuestra memoria colectiva y nuestras percepciones. “No solo los indicios de nuestro pasado se han convertido en algo virtual, sino que todo el presente mismo está abandonado a la simulación. Lo espantoso de esta ilusión fatal es la aniquilación sistemática de lo “real’ es decir de nuestra experiencia actual con el mundo. *La idea virtual es vivir el mundo como un simulacro y para esto hay que abstraernos de nuestra propia experiencia individual y vital con el mundo.* Este fenómeno de lo virtual ha

sido identificado por Baudrillard como “El Delito Perfecto”: “El simulacro no esconde la verdad, es la verdad la que esconde el hecho de no existir. El simulacro es verdadero (Baudrillard, 1969).

No nos es indiferente saber si *la ilusión de lo virtual* en cual nos aventuramos es una ilusión benéfica o tal vez, si procediendo en esta dirección no hacemos otra cosa que sumergirnos en el estratagema, según una escogencia, esta vez deliberada de la especie humana, fascinada de inventarse un destino artificial o quizá, ella sueña con *una simulación sistemática*.

“El delito perfecto consiste en una realización incondicionada del mundo a través de la actualización de todos los actos, mediante la transformación de todos los eventos de la información. En suma la solución final, la resolución anticipada del mundo por medio de la clonación de la realidad y el exterminio del real con su doble” (Ibíd, pág. 28)

Pero, ¿Hasta dónde llega este epifenómeno de la virtualización en nuestros parámetros cognitivos, culturales e ideológicos y cómo afecta nuestra manera de experimentar el mundo? La realidad es experimentada como un simulacro, anula la experiencia vital e individual del sujeto cognitivo pues define de antemano su objeto sin mediar la experiencia o el juicio crítico del sujeto que se

supone debe crear, a partir de su propia experiencia con la realidad, su propio objeto formal o su forma de conceptualización.

Según Baudrillard, la virtualidad es diferente del espectáculo que permitía aún el espacio de una conciencia crítica y de una desmitificación. No somos ya más espectadores sino actores de esta puesta en escena de la conciencia colectiva estando integrados cada día más a su desarrollo y su simbiosis. La mutación de lo virtual en nuestra cotidianidad no nos hace enfrentar la “irrealidad” del mundo como espectáculo en la que podríamos pensar la realidad, a partir de nuestras propias experiencias con el mundo real; por el contrario, nos convertimos en objetos virtuales indefensos frente a la extrema realidad de este mundo, de frente a esta “perfección virtual”, que solo existe, en la ilusión de la imagen de la pantalla, en su simulacro virtual o en el artificio de su forma y contenido, Válgase recordar que toda realidad virtual resulta de una operación quirúrgica del mundo real. “el mundo existe solamente mediante la ilusión definitiva, que es aquella del juego de la apariencias- el lugar mismo de la desaparición incesante de cada significado y de toda finalidad’ Sin embargo, según Baudrillard (1995) lo que se opone a la simulación no es por lo tanto el real, lo cual, constituye un solo un caso particular, es la ilusión. No hay una crisis de la realidad propiamente, al contrario habrá siempre más

realidad porque esta es producida y reproducida mediante la simulación, y es ella en si misma un modelo de simulación. “Nuestra cultura del sentido se hunde bajo el exceso de sentido, la cultura de la realidad se derrumba bajo el exceso de la realidad, la cultura de la información se hunde bajo el exceso de información: sepultura del signo y la realidad en la misma sábana fúnebre” (Ibíd. p. 22)

Para entender la profundidad de esta cita e ilustrar su actualización, basta solo pensar en **el hiperrealismo de la imagen publicitaria**. Lo increíble del hiperrealismo de la imagen es experimentar el realismo y onirismo en el juego estético del artificio y la puesta en escena. Jugando así inextricablemente con el sentido y el tiempo se racionalizan las formas en el simulacro de la percepción a través de la perfección de los instrumentos científicos que nos permiten ver más allá de nuestros propios sentidos. Aquí, la paradoja y la fascinación, no provienen de lo fantástico de la extravagancia de la visión, ni tampoco de la intensidad de los efectos que suscita la imagen, sino que proviene del refinamiento de la técnica para producir la racionalidad del objeto o producto experimentado.

La imagen manipula las nociones convencionales del espacio y el tiempo se apodera de los objetos representados creando la ilusión de realidad subra-

yando la nitidez de la percepción aumentada, los detalles imperceptibles, la fuerza de los contrastes, y en general, reforzando el criterio común y asentado de la objetividad de la visión. Este estatuto realista de la imagen, esta aparente, transparente fidelidad a la naturaleza nos induce olvidar que hay un espacio reconstruido, una puesta en escena, una representación o simulación del mundo exterior, el de los objetos. En realidad la imagen no muestra la realidad sino que la interpreta, la inserta en un código cultural que nos habla en un lenguaje conocido de antemano. La imagen se inscribe siempre en un espacio cultural que la define.

El consumo ha obligado a la producción a la producción ‘replicada’ de lo ya producido. Deriva de ello una producción y de escucha indefinible con el slogan: todo se ha dicho ya. Frente al aumento de la competencia del público, existe una sola posibilidad para no saturarlo; cambiar las reglas del gusto, justamente con las de la producción. Como en el teatro Kabuki, será entonces la minúscula variante la que producirá el placer del texto o la forma de la repetición rítmica o el cambio de organización interna (Calabrese, 1987).

8. ALWAYS: *mitos, metáforas visuales y espaciales
de la felicidad, el bienestar
y las emociones humanas.*

De subida o de bajada.

Para una protección que se queda sujeta. Ahora cada toalla de Always viene con un adhesivo mejorado. Aunque tus días suban, bajen, o te traigan de cabeza. Mira el reverso de nuestra toalla con el nuevo adhesivo y obtén una muestra gratis en AlwaysSticks.com.

Para unos felices días. always.

La velocidad no es un atributo moderno más, sino de todo objeto funcional. Hay toda una mitología moderna asociada a ella, todo un proceso cultural, económico, social, psicológico e histórico le antecede a partir de tendencias glorificadoras de la era inicial de la maquinización, industrialización, y en términos generales, de la alienación del hombre a partir de una nueva conceptualización capitalista del trabajo humano. Una nueva cultura del ocio paralelamente empieza a evolucionar también a partir de esta noción y comienza a orientar las pulsiones colectivas.

Nuevamente, en esta imagen publicitaria de las toallas sanitarias de ALWAYS (“SIEMPRE”, en español) anuncia de antemano que éstas están hechas para la felicidad: “*Para unos felices días*”- vemos como la felicidad es construida a partir de la ilusión asociada al producto a través de una noción cultural del tiempo y la lúdica de la velocidad (de los días). La semiósfera semiótica del **arriba** y del **abajo** de la cual hablamos extensivamente en el análisis de los anuncios anteriores, aparece aquí invertida, pues, connota aquí, **la experiencia metafórica** de entender lo que está abajo como un estado positivo y lo que está arriba como un estado negativo. Tan simple como decir que cuando la mujer, sujeto ausente en este anuncio- pero para la cual va dirigido – está en su ciclo menstrual estaría arriba y cuando está fuera de su ciclo estaría

abajo, librada de los trastornos fisiológicos y mentales de la menstruación. “aunque tus días suban o bajen o te traigan de cabeza” Obsérvese como la expresión idiomática “traer de cabeza” está fundada metafóricamente en la “experiencia física de estar invertido” tener los pies arriba y la cabeza hacia abajo y el vértigo natural que implica. La sangre baja con mayor concentración hacia la cabeza en virtud de la fuerza de la gravedad.

Ahora bien, el espectro o la intensidad del color azul, implica la oposición simbólica y paradigmática oscuro/claro donde lo **oscuro** tiene una implicación negativa – la presencia de la menstruación y lo **claro**, su ausencia, demarcadas topológicamente en un doble paradigma; *arriba -oscuro vs. abajo-claro*.

La forma elíptica y todo el simbolismo que presupone “la montaña rusa’ están pensadas para sentir riesgo, además de velocidad. La transferencia metafórica de un dominio semántico 1 – el de los juegos mecánicos, en este caso el de la montaña rusa a otro dominio semántico 2 –el de la menstruación femenina – intenta entender una cosa en términos de otra: la toalla sanitaria está sujeta al carril de la montaña garantizando la seguridad de la emoción de la velocidad en las bajadas y en las subidas sin el riesgo de caerse de ésta.

La metáfora visual de la toalla sanitaria convertida en coche, en vagón adop-

tando la forma de contenedor. Todo contenedor protege del derrame, en su sentido literal ‘contiene: contra algo.

Esta implícita transformación de la representación de la realidad en una simbiosis lúdica de lo mecánico y lo natural desfigura la esencia misma del objeto representado en el cual el simbolismo cerca el sentido, lo define a partir de ciertos parámetros establecidos por la cultura de masas; en términos de producción. Aquí vemos que el orden de producción natural es de otra índole, es social. La percepción del ciclo menstrual varía radicalmente de cultura aún si bien, se trata del mismo fenómeno natural y biológico de la especie. No obstante, la alienación de la imagen y su obsesión por cautivar la realidad no viene dada a partir de la imagen misma. No existe un objeto de conocimiento sin un sujeto que lo identifique como tal.

La publicidad y su referente icónico de actualidad no es más que una nueva mitografía pues nos evoca irremediabilmente la escritura arcaica, el simbolismo primitivo, que no define la realidad por si misma, sino más bien nos define a nosotros mismos, nuestro entorno cultural y nuestros parámetros de ver y concebir el mundo de un modo particular, en función de nuestra praxis social. No hay duda pues que se trata de un lenguaje simbólico donde nos representamos a nosotros mismos. Toda imagen es de este modo un espejo de la cultura que la concibe y la interpreta de un modo tan mítico y simbólico

como cualquier otra escritura o simbolismo arcaico. La mitografía es la primera forma de escritura que aparece al servicio de una civilización uniendo los miembros de una sociedad entre sí por medio de dibujos (diseños) que constituían trazos necesarios para que los lectores recordaran un cuento o historia religiosa común (sagrada). Después aparece la pictografía, una escritura que dispone los símbolos en una determinada linealidad. Luego tenemos la logografía que incluye todos los alfabetos o todos los sistemas gráficos de notación del lenguaje (Semprini, 1997, p. 201).

Leer una imagen publicitaria se asemeja sin duda al mismo fenómeno particular de la mitografía, significa descubrir en ella el sistema de valores que reproduce para perpetuarse. Esto que transpira la lectura es adquirido, pero no es explícito. La metáfora ideológica de la imagen desnaturaliza la riqueza referencial de la imagen publicitaria. La mitografía es el talón de fondo en el que se inscribe su actualidad. Su información no nos enseña nada, pero sostiene el conjunto de creencias a las que debemos adherirnos. Esto es precisamente lo que se repite incesantemente. La información es la medida de un orden. Propaga y mide el orden establecido reproduciendo las normas de concebir la realidad de una sociedad.

El mito extrae su sentido a partir del reconocimiento de **una forma ejemplar**

que se expresa con la ayuda de un símbolo o una grafía. Cada imagen figurativa juega sobre esta ambivalencia. La pertinencia del tratamiento formal de la imagen esconde impecablemente el doble juego del referente visual; esconde los símbolos que alcanzan el realismo factual, el instante de una escritura. La realidad es de este modo representada como un travestismo. En efecto, la actualidad se inscribe en la repetición de los símbolos, en la propagación de la mitografía.

De frente a la imagen del anuncio somos lectores ingenuos y desatentos.- La imagen nunca ha sido material de enseñanza-. Si percibimos la mitografía como un placer de más ofrecido por la imagen, difícilmente podremos expresarla e interpretarla. Los símbolos, los arquetipos, una moral difusa del consumo y la alienación del producto están siempre listos para encarnarse. Asumen la apariencia de un instante, se cancelan en lo inmediato, se inscriben en la actualidad para nuestra grande ilusión de consumidores saboreando al mismo tiempo el inesperado espectáculo y la afirmadora repetición. De este modo, el discurso no reproduce lo real, lo construye.

Si observamos bien esta imagen de ALWAYS su simbolismo se construye sobre el mito del eterno retorno y del tiempo circular simbolizado en una eterna

montaña rusa que se pierde en el infinito y donde no se vislumbra un punto de partida o un punto de llegada. El vértigo se transforma en emoción y el travestismo virtual del artificio formal de expresar metafóricamente una cosa en función de otra significa al mismo tiempo interpretarla en términos de este primer dominio semántico del vértigo, la velocidad, el trastorno somático, de la experiencia de la montaña rusa –Segundo dominio semántico -para entender el ciclo menstrual, algo propiamente natural y fisiológico en el marco semántico y conceptual de los juegos mecánicos. La aparente ilusión objetiva es la imposibilidad de una verdad objetiva, en el momento en el que el sujeto y el objeto no son más distintos, obsérvese como la mujer que tiene los trastornos menstruales está metonímicamente representada por ausencia en el vehículo, donde la toalla sanitaria construye la metáfora visual en la ilusión del objeto y de su juego perpetuo con el sujeto. Una vez, reiteramos como todo sentido construido no es más que una ilusión virtual y su estatuto de realidad esta confinado al espacio cultural que pretende otra vez, jugar con la realidad objetiva descargando la ilusión de ser sobre la técnica.

Soñamos con vivir, por gracia de lo digital, todas las situaciones posibles. Fantasma de síntesis de todos los elementos con que tentamos forzar la puerta del mundo real' perfecto. Tientan de persuadirnos de una existencia con una

finalidad buena e ineluctable de la técnica (o del consumo), de hacer intervenir el ambiente natural como una segunda naturaleza, de seleccionar los solos reflejos automáticos, según la modalidad de un solo código genético mental. Tientan de cancelar cada reflejo sobrenatural del pensamiento, de aquello que reacciona instintivamente a la ilusión del mundo contra el mundo mismo, la comprensión maniquea del mal, la comprensión del mundo como 'maquinación' como un modelo de simulación. No se combate la ilusión con la verdad – esta es una ilusión redoblada- sino con una ilusión aún más fuerte. (Baudrillard, p.39)

Hemos visto como el ciclo menstrual se ha representado a través de un simulacro visual a través de un artificio metafórico que articula virtualmente dos sistemas o dominios semánticos diferentes: uno el del ciclo menstrual de la mujer, y el otro, el de los juegos mecánicos, aquel de la montaña rusa y su dominio semántico, para promocionar un producto de consumo. Este nivel de perfeccionamiento del modelo virtual se convierte en una compulsión interactiva que no respeta ni el tiempo, ni el ritmo de la interacción. La virtualidad es diferente del espectáculo que permitía aún el espacio de una conciencia crítica y de una desmitificación. Mientras podamos afrontar la irrealidad del mundo como un espectáculo, estamos por el contrario indefensos de

frente a la extrema realidad del mundo, de frente a esta perfección virtual de la simulación. Vivimos el simulacro del sentido aún siendo consumidores desprevenidos la simulación nos aliena tanto en el ámbito mental, como en el sensorial y en todos los posibles niveles de entrecruzamiento entre los dos. (Bettitini, 1996, p. 31)

La simulación está estrechamente correlacionada con cualquier fenómeno de significación y de representación ya sea dirigido hacia el pasado, el presente o el futuro, esta implica la presencia de imágenes oportunamente proyectadas, finalizadas y construidas, capaces de introducir al artífice en un universo legible a través de la acción de sus ojos.

Significar es de hecho “*signum facere*” es producir un significante material que pueda remitir a un proyecto, o a un modelo, o a un ícono, capaz de suscitar efectos perceptivos análogos a aquellos producidos por la forma referencial- en el caso de que ésta realmente exista – o bien creíbles y utilizables en virtud de su verosimilitud o adaptación a la instancia que ha dado origen a la específica producción de sentido. Aún en el caso en el que la simulación icónica intenta referirse a algo existente, no puede de hecho más que referirse a una idea, a un modelo, a un “filtro” lo cual, puede revelarse simplemente en

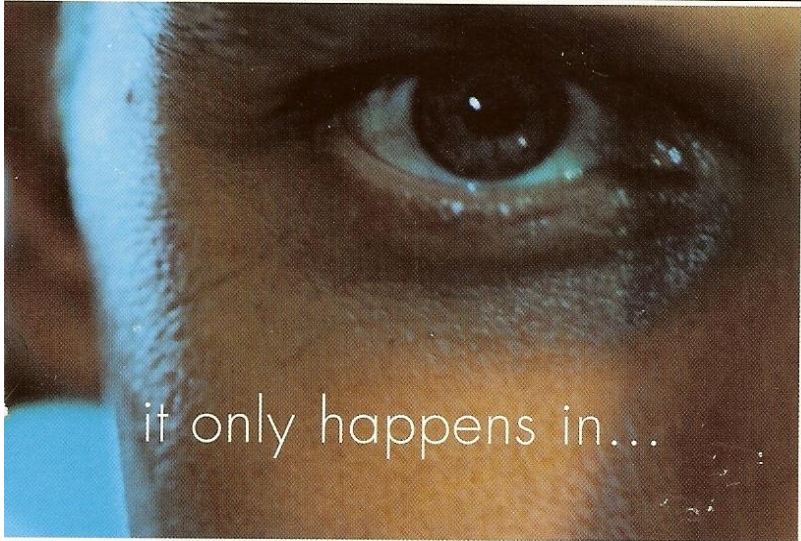
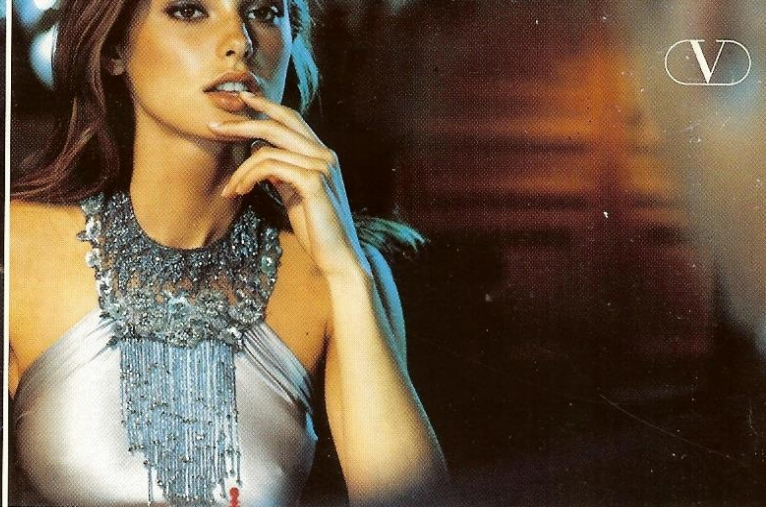
algunos momentos de la historia de la expresión como simples técnicas, como reglas normativas de la representación pero que en realidad hacen casi siempre referencia a una hipótesis interpretativa, o a un constructo ideológico, a un fundamento filosófico, o en suma a una visión del mundo. Recordemos que siempre interpretamos una cosa en función de otra a partir de nuestro repertorio cultural. Este carácter estructural del sentido trasciende todo nivel interpretativo para definir la esencia del modelo mismo de simulación y de la metáfora, como un instrumento esencial del modelo. Todo modelo es una metaforización que interpone dos planos interpretativos. En el caso de este anuncio de ALWAYS por ejemplo la menstruación femenina, ciclo biológico y natural es entendido en términos del repertorio cultural asociado a la montaña rusa y todo su repertorio cultural de ideas asociadas a ésta como el vértigo, el riesgo, la seguridad, la protección, las sensaciones físicas del movimiento y la velocidad, etc.

La representación visual o icónica no es nunca ingenua, ni propiamente especular, tampoco es referencialmente correspondiente: está siempre sostenida por una idea, la que con frecuencia excede la dimensión icónica y visual, extendiéndose a todas las relaciones cognitivas del hombre en el universo.

¿Pero qué se entiende exactamente por “simulación”? “Simular” significa imitar, intentar, reproducir, pero significa también fingir, engañar, mentir. No

se puede usar una palabra así, tan polivalente en ningún campo, sin tener en cuenta los efectos de “arrastramiento” semántico que su historia y su lugar en el ámbito de la significación ponen automáticamente en juego. En todo caso, se simula una acción de suplencia en las confrontaciones con la realidad para producir un proceso semiótico, un acto ciertamente “representativo” pero que no es algo simplemente sustitutivo o aquello comúnmente utilizado en los estudios semióticos, como “analogía” similitud o “iconismo”. Cuando hablamos aquí de simulación, hablamos de la construcción de un modelo interpretativo en la confrontación de una cierta realidad, y en segunda instancia, a la verificación empírica de la funcionalidad y de la adecuación de este modelo. De este modo, la construcción de un modelo tiene un fin cognitivo y su validez debe ser sometida a verificación; la simulación que deriva de la combinación entre hipótesis teórica y experimentación como construcción teórica-empírica.

9. VALENTINO: *los mitos del amor, el cortejo, la atracción, la seducción, el erotismo, el instinto “cultural” del olfato. El perfume y sus efectos mágicos.*

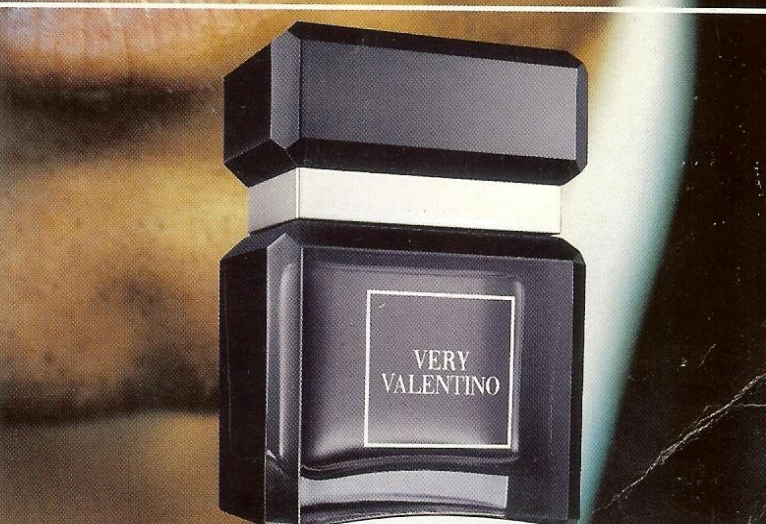
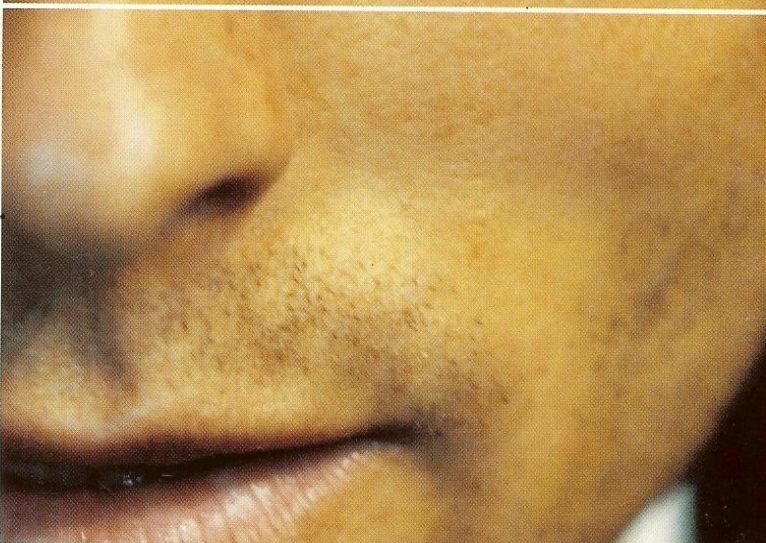


it only happens in...



VERY VALENTINO

the new men's fragrance



*Magic is not a way of doing things, but a certain mythic way of seeing
them...”*

- David Farren

Generalmente existe poca diferenciación entre productos de la misma índole, por lo tanto es función de la publicidad de crear una identidad entre un producto particular y otro dentro de la misma categoría. Esto se realiza aplicando una “imagen” o un sentido. Esta imagen tiene éxito en su diferenciación si se constituye como algo distinto a las otras dentro de un sistema de diferencias dado a partir de un repertorio de posibilidades. Lo que determina que su identidad dependa más de lo que *no* es que de lo que realmente es. Los límites son primariamente distinciones sin existir, en realidad, una mayor diferenciación “natural” entre los productos. Esto puede ser comprobado a través del hecho verificable de varios productos de diferentes categorías marcados con la misma “imagen” o sentido. Obsérvese, en nuestro estudio anterior de varios anuncios, cómo el agua, todo su bagaje mitológico, es utilizado como metáfora visual común y todo su simbolismo cultural es transferido para identificar productos de diferentes categorías tales como un reloj de pulsera, un desinfectante o una agua de colonia. Los límites de identidad son escogidos arbitrariamente, es obvio, pues de lo contrario, dos productos idénticos

elaborados por el mismo fabricante tendrían la misma imagen. Lo que perturba es nuestra naturalidad al asumir un sentido arbitrario impuesto al producto a partir de la plusvalía semiótica de nuestra cultura de masas y la inundación de diferentes símbolos, diégesis narrativas, mitos, códigos y a veces signos contradictorios. Sin duda alguna, la ideología, en la tradición semiótica, es el punto en el cual los sistemas semióticos y los códigos se interceptan en el ejercicio del poder social. Todo el consumo de bienes materiales y el usufructo de éstos en una sociedad, está, indeleblemente, determinado por un sistema mitológico particular y un lenguaje ideológico que sustenta una estructura de poder entre quiénes “producen” y quiénes consumen. Pero ¿en qué radica el poder de este sistema?, ¿Cómo ejerce su pragmática y su praxis social?

Diremos que no ha sido casual en verdad. Su papel es generar y mantener expectativas compartidas, marcos de referencias comunes de interpretación que nos permiten hablar de algo o consumir algo en términos de experiencias similares. Los signos o símbolos representados a partir de un sistema de referentes dado, no nos fuerzan a tener ciertas interpretaciones particulares. En realidad hacen parte de un ámbito, un repertorio de interpretaciones dado, un contexto referencial a partir del cual se interpreta nuestras asunciones, actos y expectativas, o lo utilizamos para hacer lo mismo con los demás. Estos influ-

yen en nuestro comportamiento a través de “códigos”. Los códigos son mapas que muestran significaciones trazadas a priori, sistema de ideas que la gente usa para interpretar su comportamiento y el de los demás. Es algo similar aquello que los sociólogos corrientemente denominan ‘marcos’ o ‘esquemas’. Por otro lado, hemos de entender los códigos como combinaciones de sistemas semióticos, supersistemas semióticos que implican puntos de vista y actitudes acerca de cómo el mundo social, nuestras relaciones e interpretaciones del entorno natural y nuestras interacciones personales deben funcionar. Estos códigos proveen modos de dar sentido al mundo, de modo tal que los usamos para guiar nuestras acciones, percepciones y moldear nuestros comportamientos y pensamientos.

Una mujer en nuestra cultura puede optar por vestirse o no como una modelo pero en cualquiera de ambos casos, en su primer encuentro, muchas personas la verán a través de los lentes del *código de la feminidad* de la moda promulgada en la publicidad. Ella podría optar por vestirse como la modelo o no, pero de cualquier modo no podrá evadir el código que la incluye o excluye. Estos códigos son simplemente marcos o herramientas de interpretación se convierten en el ‘equivalente general’ o lenguaje común que nos permite compartir los mismos códigos interpretativos aún si no estamos de acuerdo

con ellos.

*“No existe, ni aún para la más ingenua de las experiencias , ninguna semejanza, ninguna distinción que no sea resultado de una operación precisa y de la aplicación de un criterio previo, un “sistema de los elementos” –una definición de los segmentos sobre los cuales podrán aparecer las semejanzas y las diferencias, los tipos de variación que podrán afectar tales segmentos , en fin, el umbral por encima del cual habrá diferencias y por debajo del cual habrá similitud-es indispensable para el orden más sencillo. El orden es a la vez lo que se da en las cosas como su ley interior, la red secreta según la cual se miran en cierta forma unas a otras, y lo que no existe a no ser a través de la reja de una mirada, de una atención, de un lenguaje...**los códigos fundamentales de una cultura** –los que rigen su lenguaje, sus esquemas perceptivo, sus cambios, sus técnicas, sus valores, la jerarquía de su práctica- fijan de antemano para cada hombre los órdenes empíricos con los cuales tendrá algo que ver y dentro de los cuales se reconocerá” (Focault, 1966 P. 5).*

No existe pues un ámbito de nuestra experiencia humana que no refleje a su vez un código de relaciones significantes dadas de antemano por la cultura. Leer una imagen no es por lo tanto una excepción. Nuestra mirada está tan

condicionada al objeto como el objeto a su mirada. Este condicionamiento cultural instauro siempre un repertorio semiótico de posibilidades, traza un camino y señala un rumbo, al mismo tiempo que demanda un destino que traduce la racionalidad de la visión y la fijeza del punto de vista: característica vital de nuestro sistema de representaciones occidental. No es pues casual que en el dominio de la cultura de masas el privilegio de la fotografía intenta marcar profundamente su intrínseca preocupación por la objetividad al imponer un punto de vista, crear una perspectiva sujeta a los cánones del espacio convencional de la página impresa y la ilusión de la profundidad. La perspectiva no existe como tal más que en nuestra mente que reconstruye por ausencia el espacio vacío y une dos puntos distantes de un plano. Este mecanismo de abstracción aduce a los mecanismos de la visión y la instauración de un orden, aquel del espacio de nuestras representaciones.” Toda perspectiva crea la ilusión de un orden y un punto de vista.

Hemos de analizar ahora una categoría particular de anuncios, aquellos impresos de perfumes y fragancias, las posibilidades semióticas que comportan. Específicamente **el sistema mitológico** de referencia que utilizan para dotárseles de significado o de una imagen, pues éstos proveen un buen ejemplo de aquello que no tiene un significado particular ya que no existe un sistema ni

un lenguaje referencial que nos permita clasificar los olores en nuestra cultura. Las utopías nos consuelan, intentamos visualizar algo que no tiene un soporte de visualización material pero que posiblemente es más susceptible de metaforizar o simbolizar que otras cosas, debido a su esencia indefinible en nuestro marco de representaciones.

En el anuncio de **VERY VALENTINO**, un rostro masculino aparece en el encuadre fotográfico abarcando todo el espacio liso de la página. La mirada fija segura y varonil ocupa el epicentro visual que trasciende el espacio virtual del primer plano configurado a partir de encuadres o instancias narrativas yuxtapuestas al rostro en la parte horizontal superior e inferior del cuadro.

La línea de la mirada, teóricamente horizontal, reposa sobre un plano horizontal cuya intersección con el plano de proyección, teóricamente vertical, determina la línea de la mirada con la línea del horizonte.

La representación de líneas paralelas y verticales en el plano del cuadro – convergen a un punto de fuga en el que el código del rostro, la parte más expresiva del cuerpo, expresa indefectiblemente todo el conjunto de atributos asociados al rol tradicional de la categoría hombre: la fuerza, la valentía, la virilidad, el triunfo, la competición, la seguridad, etc. El rostro, la metoni-

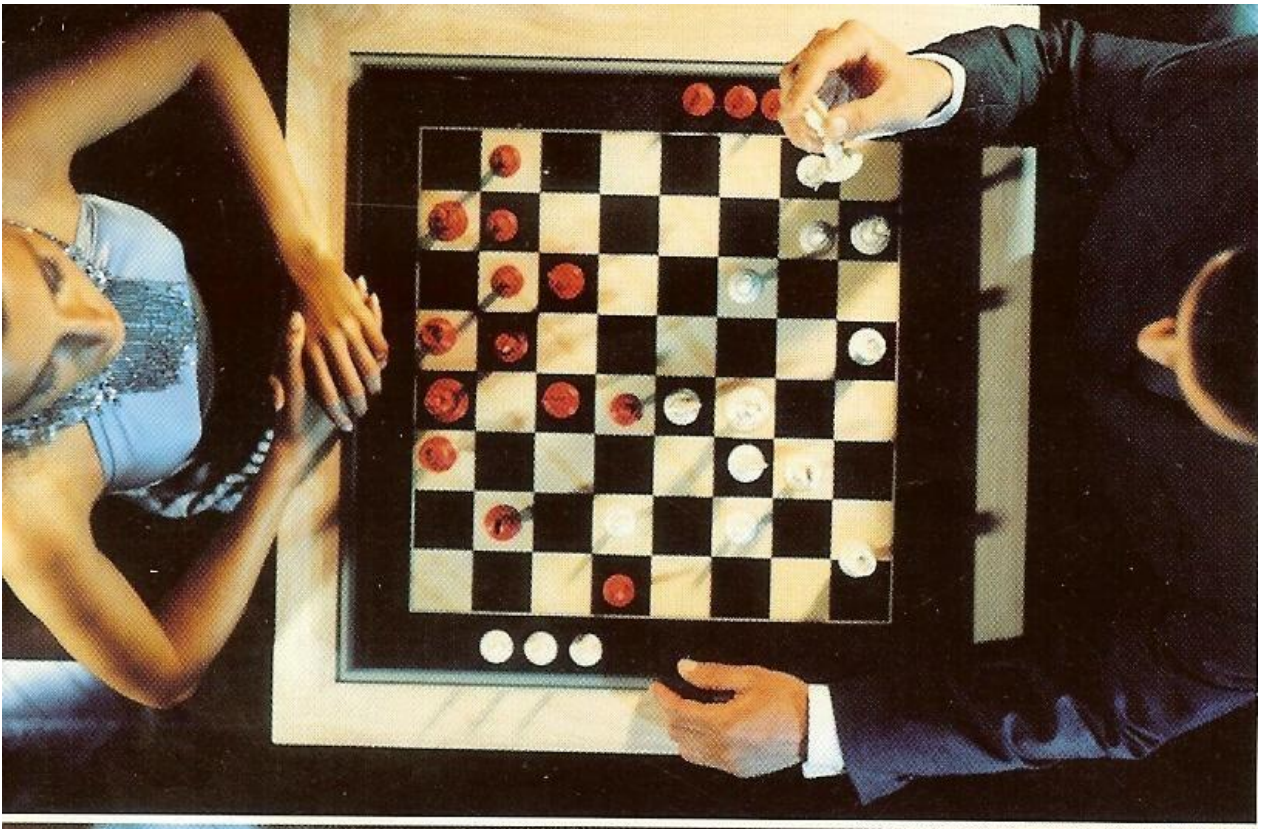
mia anatómica por excelencia representa el todo, el cuerpo, el ser varonil y toda su conjunción de asociaciones culturales.

La presentación de un objeto en perspectiva tridimensional (el perfume) crea una intersección perpendicular con la superficie plana que constituye la imagen y las rectas que relacionan el punto de vista (la mirada) y la introducción diegética en el ángulo diametralmente opuesto del anuncio.

En el diagrama 1, hemos dividido cada segmento y numerado cada secuencia o encuadre a partir de una lectura que señala de antemano la manera de leerla pues es la característica esencial de nuestra cultura occidental: de izquierda a derecha. Esta direccionalidad crea un sentido de literalidad, y la ilusión de objetividad pues nos hace pensar en la causalidad:

$a \rightarrow b$ como si fuese algo natural. En otras palabras ignoramos que ordenamos el mundo a partir de relaciones arbitrarias y de una direccionalidad impuesta de antemano por la cultura. No obstante la técnica cinematográfica podría alterar el orden de presentación pero el “orden natural” impuesto por la cultura, mentalmente, nos hace reconstruir el orden genético para generar el sentido.

La resonancia arquetípica de elementos mágicos recrea ciertamente los esquemas del cuento maravilloso y las técnicas cinematográficas del *flash forward* (anticipación o prolápsis) aunque también, bien pudiese ser un *flash back* (retrospección o analépsis) en la construcción y disposición formal de secuencias narrativas a través de un uso elíptico (condensado) que representa una acción principal y varias secundarias condensadas simbólicamente en los movimientos de las piezas del ajedrez, ejecutados por ambos personajes en la primera secuencia o encuadre superior izquierdo. La mujer sentada a la izquierda viste un traje azul celeste, vestida formalmente para una ocasión es-



pecial. Un collar oriental, azul marino y exótico pende de su cuello, Sus brazos se apoyan suavemente sobre el centro del borde izquierdo del tablero de

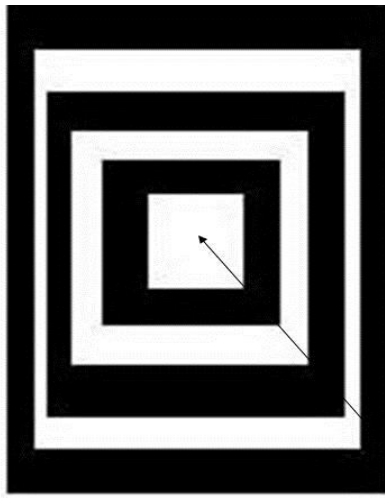
ajedrez con su mano izquierda reposando sobre la derecha. El hombre, sentado a diestra, lleva un traje oscuro formal, contrastando el color blanco de su camisa y el tono oscuro del traje. Su mano izquierda se apoya en el lado izquierdo del borde del tablero abarcando la mitad del espacio del borde horizontal de éste. Su mano derecha suspendida con el codo reposando en el borde del tablero sostiene una ficha blanca, aparentemente la reina, denotando la ejecución final del *jaque mate*. Este primer encuadre utiliza la técnica cinematográfica del picado ya que la cámara enfoca la escena desde arriba.

La cámara aparece aquí, “inocente”, y simbólicamente representada como un narrador omnisciente que crea, en todos los casos, la ilusión de un punto de vista objetivo. Aparentemente el hecho de observar (espiar) desde arriba lo que está abajo, nos da la posición de privilegio del narrador omnipresente que todo lo ve y puede focalizar a su antojo para imponer su punto de vista. La lente, o quien esta detrás de ésta, tiene el poder de seleccionar un encuadre a su antojo y privilegiar los aspectos del entorno espacial (o temporal) de los actantes. No obstante, ésta es la quimera o la utopía que aliena el punto de vista, pues si bien el punto de vista de la cámara es impuesto al espectador de manera irrefutable- el espectador no tiene el poder de seleccionar lo que quiere ver del entorno o del encuadre – el punto de vista ya está dado, lo que ca-

tegoricamente excluye lo que hay más allá de éste. La identificación inconsciente del espectador y la cámara es inmediata, pues raramente se cuestiona que hay más allá del encuadre. No obstante, válgase recordar, que el éxito de todo código es el hacerse olvidar como tal, y dar la ilusión de que él mismo está determinado por principios “naturales”, fenómeno comúnmente llamado en semiótica “el efecto de realidad”.

Nos detendremos exhaustivamente en este primer encuadre o primera secuencia de este anuncio y habremos de analizar y demostrar como todos los elementos formales relevantes de esta puesta en escena están correspondidos simétrica y perfectamente en un impresionante *mise en abîme*, o "puesta en abismo", a través del empleo de estructuras análogas (cuadros), imbricando en perspectiva una serie de encuadres que bien pudiesen llegar hasta el infinito como en un enorme laberinto de cámaras, lo que nos recuerda indefectiblemente, el mito griego del Minotauro.

Obsérvese en ambos diagramas presentados a continuación, cómo una progresión de cámaras o marcos a partir de la casilla del tablero de ajedrez se van imbricando en perspectiva con los marcos negros y blancos alternados

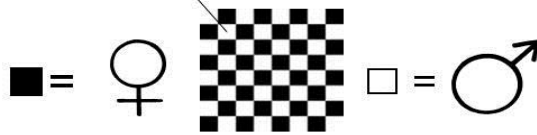


Mise en abyme

SECUENCIA NARRATIVA No.1

-Encuadre Superior izquierdo-

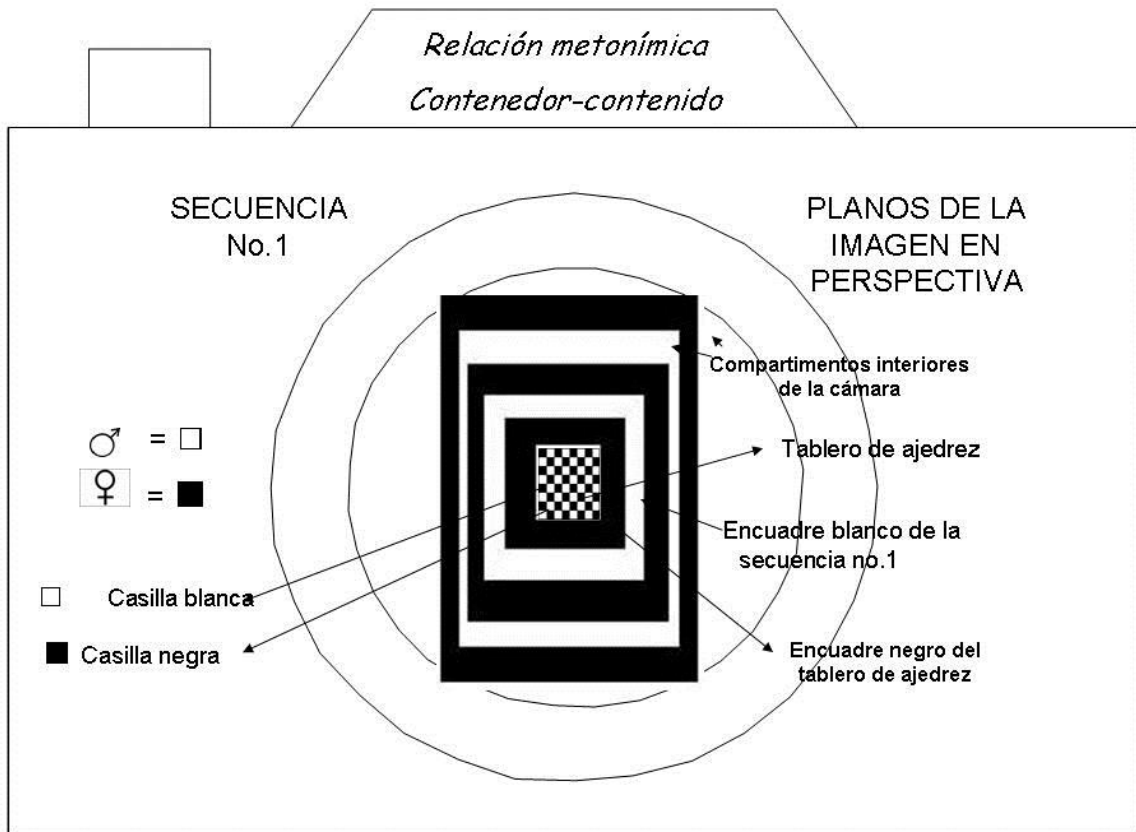
-Primera escena-



del tablero luego con el marco del encuadre de la primera secuencia narrativa 1 y después en la cámara que filma lo acontecido en una de serie de laberintos. El encuadre blanco representa al hombre que juega con las fichas blancas y el encuadre negro a la mujer que juega con las fichas “negras”. -En el ajedrez, para diferenciar un bando de otro, las piezas de un jugador son de color claro y se las llama «las blancas» y las del otro son de color oscuro, y se llaman «las negras». El color rojo de las fichas de la mujer puede tener una pluralidad de sentidos simbólicos convencionales que conocemos de antemano. Si la mujer “juega” con el *rojo* sabemos que el simbolismo es la pasión que desata los sentidos y el apetito sexual. Pero como metáfora de la sangre también es un signo de la fertilidad, de la menstruación, del linaje o del origen. La sangre es entonces un eslabón biológico de la especie. Lo cual, no

contradice la tesis propuesta a continuación y seguiremos hablando de fichas negras en adelante en lugar de fichas rojas, ya que es el lenguaje del juego del ajedrez el que pretendemos usar en este análisis semiótico de la publicidad de este anuncio en particular.

La relación metonímica de contenedor/contenido tiene un simbolismo tras-



cidental para expresar la relación biológica entre el hombre y la mujer. La mujer representada con el encuadre negro simboliza el misterio, lo desconocido, el origen en oposición contrastiva con el blanco que simboliza el “engendro”.

Recordemos que todo hombre es hijo de una mujer (la madre). La madre representa el origen y el secreto mismo de nuestra propia existencia. Estuvimos contenidos en su cámara oscura antes de que ella diera a luz. La luz representa la existencia y la garantía de la continuación de la especie representada en el hombre. En los mitos judeo-cristianos, la mujer es hecha de una costilla del hombre como si la mujer hubiese sido concebida o engendrada a partir de éste y no a la inversa, Dios crea al hombre primero y luego a la mujer para procrear y multiplicar la raza humana. Los mitos, al igual que las ideologías, son productos históricos creados por una cultura. El tránsito de un modo de producción a otro, implica un cambio de mentalidad, de ideologías y por ende de mitologías que sustenten un modo de producción específico. Nos explicamos el mundo a partir de ambos. Por esto, la descendencia bíblica es de registro patriarcal y no matriarcal. Por que demarca el origen a partir de línea paternal e ignora completamente el linaje maternal. Esto va más allá de ser una simple convención ya que tiene profundas raíces socio-económicas, políticas y culturales y que a su vez, están arraigadas en antiguos sistemas mitológicos aún vigentes en nuestro sistema de representaciones occidental.

Este simple esquema de cámaras y antecámaras esquematiza a su vez la cadena biológica de la especie de igual manera que en el simbolismo taoísta del

ying y el yang y el inter-juego de sus dos fuerzas opuestas sustentan el equilibrio primario del universo. El Yin (la luna) es la fuerza fría y pasiva, El Yang (el sol) es la fuerza masculina- representa el movimiento, el calor. El simbolismo del Yin Yang representa la armonía ideal de estas dos fuerzas, la homeostasis del ser y el equilibrio del universo. En los antiguos textos taoístas, el blanco y el negro representan la iluminación y la ignorancia, respectivamente. Si articulamos estas nociones en nuestro esquema podemos fácilmente establecer esta relación de correspondencias:

☐ = fuerza masculina ♂

■ = fuerza femenina ♀

☐ + ☐ = ♂ ♀ ☯

Si esquematizamos la presencia de los actuantes en cada “toma” o encuadre podemos concluir como el orden establece de antemano un punto de vista

Encuadre 1: el hombre y la mujer

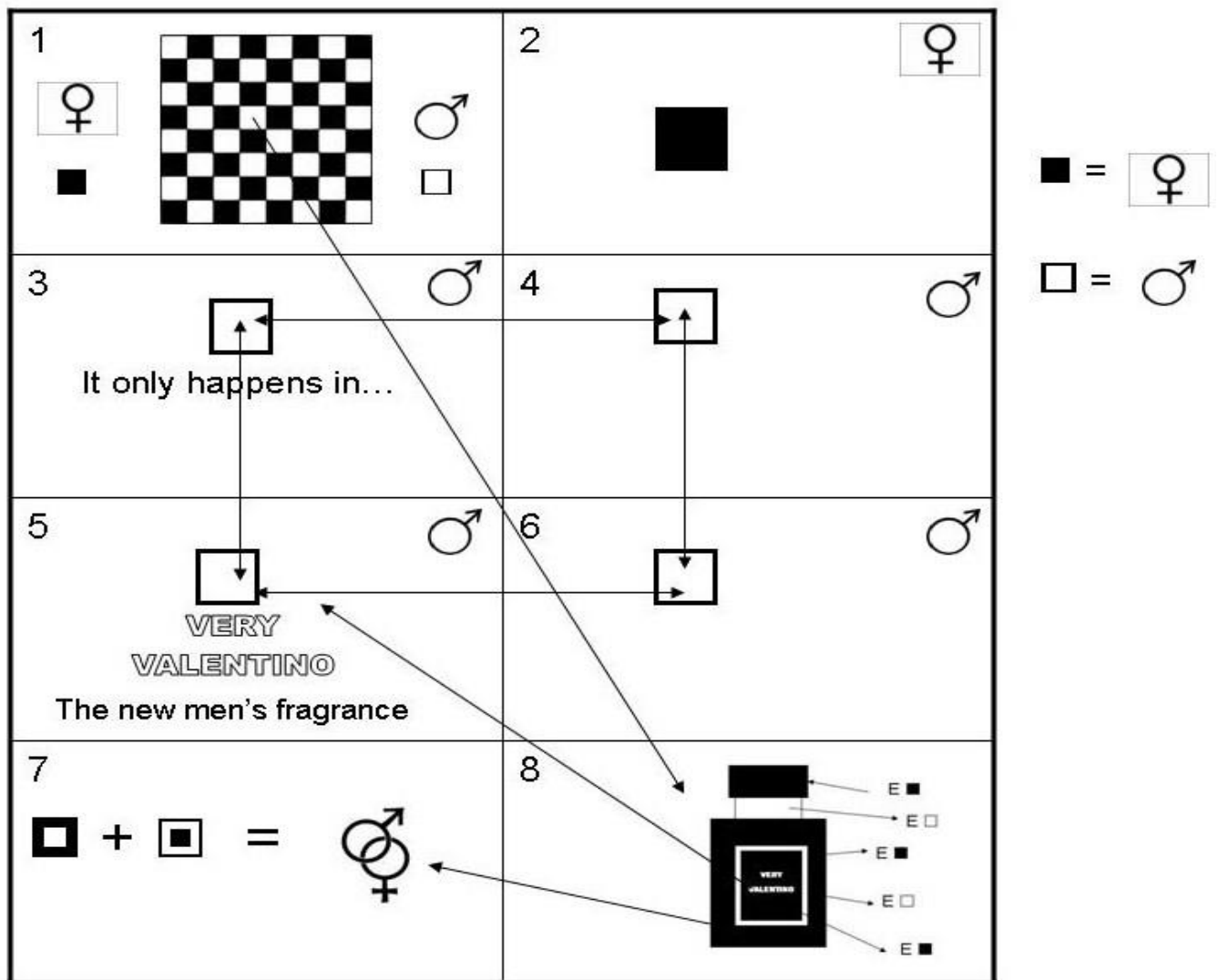
Encuadre 2: la mujer

Encuadre 3, 4, 5, 6: el hombre

Encuadre 7: el hombre y la mujer

Encuadre 8: el perfume

Véase el diagrama presentado a continuación:



El encuadre 3, 4, 5, 6 determinado por la hegemónica presencia del hombre – configura el epicentro visual y semiótico del anuncio publicitario. Observamos cómo el hombre representado por las fichas blancas y la mujer por las negras proyectan, simbólicamente una lucha de contrarios desde el punto de vista del protagonista creando el efecto de identidad que persigue precisamente el anuncio. -Este anuncio va dirigido a los consumidores- hombres- A pesar de que la idea es simple –*Si usas el perfume Valentino no habrá mujer que se resista y al final caerá en tus brazos* –Esta idea es meticulosamente elaborada y su sentido es construido a partir de un sistema mitológico usado por la publicidad hasta la exacerbación: **la magia**. El eslogan “*Esto sólo ocurre en....Muy Valentino, la nueva fragancia masculina*” 3 y 5 La marca del producto y su eslogan están en aposición explicativa puesto que es un complemento del nombre (CN) el que añade una información al nombre para diferenciarlo de los demás, es decir, especifica su significado ya que aparece unido al nombre que complementa y con el que forma un sintagma nominal.

La intención de reivindicar el pensamiento causal e irracional de la magia por contagio se constituye como el elemento transformador y mágico. El hombre es dotado del “poder mágico” de la seducción. La fragancia lo vuelve irresistible. Nuestras fantasías sexuales y culturales siempre han anhela-

do la poción afrodisíaca que ponga *a nuestros pies* (expresión metafórica de subyugación y poder) el cuerpo del deseo. Esta referencia nos hace pensar en el esquema formal utilizado en este anuncio y la metáfora espacial más común del poder dada a partir de una relación de opuestos: *el arriba y el abajo*. Este dominio espacial y virtual del que está arriba, confiere la superioridad sobre el que está abajo y es considerado culturalmente como inferior. El dominio del que está arriba, desde la perspectiva del picado crea la ilusión del poder, del que controla, del que observa y es observado- Si pensamos en la imagen total del anuncio podríamos deducir claramente que se trata de un flash back o retrospección mental del protagonista, es como si él se estuviese viendo a sí mismo- él se observa a sí mismo en el plano virtual del deseo y es observado por nosotros los que estamos materialmente en frente de la ilusión virtual de la imagen publicitaria.

Se trata de un comienzo abrupto empleado para captar la atención del lector. En la primera secuencia, un hombre y una mujer se enfrentan en un partido de ajedrez. No sabemos como llegaron allí, ni donde están, cuando se conocieron, que tipo de relación previa hay entre ellos, etc. La oposición contrastiva de elementos significantes pertinentes crea toda una estructura bipolar mujer/hombre que connota el juego y la dinámica, una verdadera contienda

de contrarios. La naturaleza opuesta de ambos los lleva, aparentemente a enfrentarse en una lucha de poder. El ajedrez como “juego de guerra” que supone la simulación de un combate, batalla o enfrentamiento en la puesta en escena de este primer encuadre, inicia el relato a partir de la acción misma y la interacción de los actuantes es dada en función de cada jugada definida en las dos únicas posibilidades del juego: atacar o defender. Estas dos posibilidades expresan todo el carácter de la acción dramática del texto visual.

Oposición contrastiva mujer /hombre:

Mujer:

Fichas negras

sentada a la izquierda

traje claro

brazos cerrados

postura de espera y pasiva

vencida

Hombre:

fichas blancas

sentado a la derecha

traje oscuro

brazos abiertos

postura activa y de desplazamiento

vencedor

No obstante, si la condensación sirve de recurso imprescindible para evitar una acción con una dilatada duración temporal – nunca se puede predecir



cuánto tiempo puede durar un partido de ajedrez, a no ser que se determine un tiempo límite por jugada – No hemos visto todos los movimientos previos realizados por cada jugador. La primera secuencia describe un el movimiento definitivo y contundente del ‘jaque mate’, el punto culminante de la acción, el clímax del relato. Sin embargo, no sabemos que la mujer ha sido ‘derrotada’, ‘vencida’ más que en el segundo encuadre, a partir de este momento, la acción se ralentiza para prestar atención a los rasgos de personalidad o a las actitudes de ambos personajes. vemos a la mujer rubia con el pelo suelto, dispuesta, el esplendor azul de su collar exótico, y su sensual vestido azul ce-

leste enseñando la desnudez de sus hombros, traspasando la punta de sus pezones y su entorno, expuesto de frente a la cámara. No sabemos si está sentada o parada pero lo que si puede aseverarse es que el gesto de desconcierto de la mujer, está expresado sutilmente en el gesto resignado, provocador y al mismo tiempo seductor del dedo en su boca. Su mirada sin rumbo, ensimismada, parece extraviada y ajena al mismo tiempo de la presencia difusa – distorsión visual- del hombre frente a ella como si estuviese en un trance hipnótico en el que la voluntad y los sentidos ya no le responden. El logotipo de la fragancia masculina está superpuesto al rostro del hombre a la altura de su oído, Si bien la tensión ha cesado ya al culminar el juego con la consecuente derrota de la mujer, la intriga y el suspenso comienzan como cuando en la guerra *el desconcierto de la derrota está en saber el destino del vencido*. Este elemento tangible está cargado de una resonancia o significación que remite a contenidos arquetípicos de la psique humana: el misterio de la atracción entre el hombre y la mujer es conceptualizado metafóricamente dentro del marco conceptual del enfrentamiento, de la confrontación, como extensión metafórica de la guerra y la batalla, del vencedor y el vencido, en la simulación lúdica de la seducción y el misterio de la atracción entre el hombre y la mujer.

Sí aplicamos la teoría de Black podríamos afirmar que una metáfora puede ser perfectamente entendida como un proceso de emparejamiento entre un sujeto primario y uno secundario, como un cierto ajustamiento de propiedades o nociones predicables comparadas. En nuestro anuncio de VERY VALENTINO. Las metáforas visualmente formuladas a partir de las simple secuencia de imágenes y el marco diegético representan en un complejo implícativo (en forma de predicados) serían por lo tanto:

- A1. Un juego es una “*competencia*”.
- A2. Entre dos oponentes o *adversarios*.
- A3. En el que solamente hay un *vencedor*
- A4. Un jugador triunfa a expensas del otro.

El amor es concebido metafóricamente es expresado a partir de interpretaciones cruciales como “*lucha*”, “*competencia*”, *oponentes*” y especialmente “*el triunfo*” a expensas de la “*derrota*” del otro. De este modo:

- B1. El amor es una *lucha*.
- B2. Entre dos *adversarios*.
- B3. En la que las *recompensas* (¿poder?, ¿dinero?, ¿satisfacción?) de un

contendor es conseguida a expensas- con la *derrota*- del otro.

De este modo, el hombre en su calidad de “héroe” debe someterse a “la prueba”, a la empresa difícil” del cuento maravilloso, replicada simbólicamente en el juego de ajedrez. La mujer que es la contrincante, el enemigo, es al mismo tiempo el objeto de deseo, y la recompensa, cuando el héroe ha vencido al “monstruo” (al adversario). Esta ambivalencia de índole psicológica es vital para nuestro análisis pues, esta aparente contradicción alude precisamente al complejo edípico, al primer objeto de deseo del ser humano, su madre. Como en los sueños, nuestros deseos reprimidos, son disfrazados para conjurar el horror del llamado principio de la realidad del incesto- el monstruo onírico representado en la madre, nuestro primer objeto de deseo del que habla Freud en su análisis de la sexualidad infantil. Esta ensoñación de lograr el “amor imposible” y la supuesta racionalización onírica a partir de la superación de una prueba, aquella de vencer en el juego de ajedrez, simboliza precisamente la fantasía de conquistar, seducir, subyugar la voluntad renuente de *la madre* al incesto, pues ella al dar a luz, se ha escindido de su hijo que era parte íntima de su ser. El hombre en este sentido es un ser escindido de su madre en el momento en que el cordón umbilical ha sido cortado rompiendo nuestro único eslabón con el misterio de la vida misma. Esta insuperable es-

cisión irrumpe en nuestras fantasías amorosas y en todos los arquetipos inconscientes que guían las empresas amorosas. El amor imposible, tiene la resonancia mítica de la escisión de nuestro primer objeto de deseo: la madre. El desafío consiste en meterse en el laberinto -representado aquí en el la puesta en abismo de nuestras propias fantasías infantiles del cuento maravilloso y convertirnos en los héroes mitológicos, que a través de ‘la prueba (el ajedrez)’ del donante, o ayudante mágico (el perfume) puede seducir y subyugar al *monstruo*, (símbolo de nuestro propio deseo incestuoso) al toro – demonio del laberinto, refiriéndose a la universalidad de los mitos y su incesante presencia en nuestra vida moderna y la novela “ *el final feliz es satirizado justamente como una falsedad, porque el mundo tal como lo conocemos, tal como lo hemos visto, no lleva más que a un final: la muerte, la desintegración, el desmembramiento y la crucifixión de nuestro corazón con el olvido de las formas que hemos amado*” (Campbell, 1964)

El mito del Minotauro parece tener una impronta arquetípica de la misma índole, pero invertido. En la historia de Minos, rey de la isla de Creta, la reina Pasifae engendra un monstruo (el Minotauro) después de haber seducido a un toro magnífico, blanco como la nieve y nacido del mar. ¿Cómo iba a saber Pasifae que el fruto de su propia indiscreción sería un monstruo, este hijo con

cuerpo humano pero con cabeza rabo de toro. La reina había sido inspirada por Poseidón con una irrefrenable pasión por el toro y había logrado que el artista de su esposo, el incomparable Dédalo, le construyera una vaca de madera que engañara al toro, en el cual se ocultó de buena gana y el toro fue engañado. La reina dio a luz un monstruo, el cual, al paso del tiempo, empezó a convertirse en peligro. Y Dédalo fue llamado de nuevo, esta vez por el rey, para que construyera la tremenda cárcel del laberinto, con pasajes ciegos, con el objeto de esconder aquella cosa. Tan perfecta fue la invención que Dédalo mismo, cuando la hubo terminado, difícilmente pudo llegar a la entrada. Allí se encerró el Minotauro y desde entonces fue alimentado con mancebos y doncellas vivas, arrebatadas como tributo a las naciones conquistadas por el dominio cretense” (Campbell, 1949, p. 21)

Aquí podríamos pensar que el caballo blanco como la nieve, no es más que su propio hijo seducido por su madre, y el Minotauro es el monstruo de la relación incestuosa. De este modo implicaría una conexión intrínseca entre nuestras fantasías, nuestros deseos reprimidos y los distintos disfraces de las culturas.

La permanencia de ciertos motivos míticos nunca habrá de perder vigencia por que están ligados a la naturaleza y al misterio mismo de nuestra existen-

cia. La aventura del héroe es una aventura interior en búsqueda de su propia identidad. La publicidad sin duda toca la fibra íntima de nuestros sueños, fantasías y deseos inconscientes más profundos. El intento y la realización virtual de éstos, a partir del uso de sistemas referenciales mitológicos, donde el producto anunciado aparece siempre como el donante o ayudante mágico, que ha de dotar al héroe de la historia del poder necesario para superar “la prueba”, llevar a cabo la ‘empresa difícil’, vencer al “adversario”, para luego recibir “la recompensa”. Hemos de aclarar que si bien este esquema propiano explica ciertos mecanismos de producción inherentes al texto publicitario, en el contexto del anuncio *la recompensa no es el producto anunciado*, como tampoco lo es en el cuento maravilloso el donante, pues su función específica es servir de instrumento, de ayuda para lograr la recompensa. En publicidad esta diferenciación es vital pues lo que se vende no es el producto sino “la ilusión” “la fantasía” que se asocia al producto a partir de un sistema mitológico de referencia. Generalmente en el cuento maravilloso, (Propp, 1928). Los personajes de los cuentos realizan acciones parecidas: salir de casa, superar pruebas...y son esquemáticos: el agresor (malvado): bruja, madrastra, ogro, dragón, etc. El donante (personaje mágico): el hada, el duende, etc. Los héroes: el príncipe, la princesa, etc. Se repiten acciones tales como la prohibición/desobediencia, interrogación/información, combate/ victoria,

persecución / socorro. Por otro lado, abundan las repeticiones y las escenas simétricas.



El personaje masculino del anuncio – es asociada, a la figura mítica del Valentino de Hollywood, a pesar de aludir también al nombre del famoso creador del producto comercial: Valentino Garavani, conocido simplemente como *Valentino*, uno de los hombres más prominentes de la moda europea. No obstante en **“Very Valentino”** el mito de Rodolfo Valentino emerge de la superficie clara del relato como en una réplica cinematográfica del hijo del Sheik (El Caid). Recordemos brevemente la historia para luego extraer conclusiones:

Un jeque árabe se enamora de una dama británica (Diana Mayo) en Algeria y decide secuestrarla cuando ésta, decide, en contra de los deseos de sus admiradores y su hermano, emprender un largo viaje por el desierto. Cuando éstos están discutiendo sus planes, escuchan una tremenda conmoción en el casino contiguo, lo que inquieta a la dama. Se le informa que es una fiesta privada de un rico e importante Sheik, y nadie excepto un árabe puede ingresar a ésta. Enojada por la advertencia de la prohibición y con la curiosidad de saber lo que sucede, allí pide prestado un vestido exótico de bailarina y decide infiltrarse en la fiesta. En la fiesta las mujeres son sorteadas como monedas. Cuando se nota su presencia, un árabe intenta llevarla en frente de la multitud, pero ella se resiste causando conmoción. El Sheik Ahmed Ben Hassan (Rudolph Valentino) interviene al darse cuenta que es una mujer blanca. El

nota que es la mujer que llamó la atención cuando él entro en la fiesta y decide enviarla fuera de allí. Después de que ella se marcha, Mustafá Ali (Charles Brinley) le cuenta al Sheik que ella es la mujer que el guiará en el desierto al día siguiente. El Sheik encuba un plan, pidiendo a Mustafá que la conduzca hacia él y su caravana. De este modo, el Sheik (Rodolfo Valentino) secuestra a Diana ordenándole seguir sus órdenes. A ella, que es una mujer liberada -que odia la idea del matrimonio- y no recibe órdenes de nadie, se le exige que se vista como una mujer (ella llevaba pantalones) para cenar. Diana acepta con desgana y más tarde, enfurecida, trata de escapar en varios intentos fallidos hasta que una ocasión, el sheik le salva la vida en una tormenta de arena y le dice que ella aprenderá a amarlo. El caso es que para hacer más corta la historia, ella termina enamorándose de Ahmed.

Nos preguntamos, qué tiene que ver todo esto con este anuncio de VERY VALENTINO. Si bien no podríamos hablar de una correspondencia unívoca, podemos encontrar un esquema con una morfología similar que de hecho nos ayuda a entender un tema tan complejo y misterioso como las mitologías del amor y del deseo sexual en nuestra cultura occidental:

- El objetivo (la empresa, la prueba) es el mismo: conquistar a la mujer (imposible)

- Intento de romper los estereotipos para caer nuevamente en ellos (típico de la publicidad)
- La seducción es el *Leif-motive* del relato
- El ajedrez, de origen árabe y el nombre de Valentino asociado al jaque (mito cinematográfico) replica un código de comportamiento establecido en el que las posibilidades de las jugadas están establecidas por la cultura. El ajedrez se convierte aquí entonces en la metáfora visual del código cultural que implica ciertas reglas del juego y posiciones dadas de antemano para crear la acción de cada actuante (el caballo se mueve en L, la reina se mueve vertical, horizontal, perpendicular y hacia cada lado, el rey se mueve... etc. En otras palabras la libertad de las figuras está conminada a ciertas posibilidades limitadas establecidas por el juego.

La astucia del jaque Ahmed hurgando un plan, todas sus acciones y comportamientos dirigidos a Diana son replicadas simbólicamente en cada jugada de “Valentino” -protagonista y héroe del anuncio- hacia la mujer –adversaria y objeto de deseo.

- La mujer de nuestro anuncio al igual que Diana al intentar varias veces huir mueve sus piezas para “escapar” de las garras de su adversario,

pero al final *el jaque mate* es inevitable. La función específica del jaque es “inmovilizar” al adversario, y “jaque *mate*” simbólicamente es matar su rey, metáfora de su voluntad. La mirada fría de Valentino está cargada de libido y de poder como la mirada fija de la fiera lista para devorar su presa cuando ésta ha sido inmovilizada. El destino del vencido depende de la voluntad del vencedor. Devorar y poseer, contener y ser contenido, como en los encuadres negros y blancos disputando hegemonía en la puesta en abismo del anuncio enmarcan el sutil misterio del deseo y de la seducción.

- La “entrega” es parte fundamental del relato maravilloso y del ritual en las contiendas bélicas. La rendición es la conciencia de la derrota. ¿Pero de dónde viene todo esto? Habíamos dicho en una parte de este estudio, cómo muchas de las metáforas en nuestro sistema de pensamiento provienen de nuestra experiencia con el mundo físico y de nuestro engranaje mental instintivo. Vemos por lo tanto como para un animal, al querer devorar su presa, se le hace imprescindible inmovilizarlo, vencer toda resistencia. Así mismo, en la conducta animal, -incluyendo a los seres humanos- *el preámbulo sexual, es un juego* donde impera un contacto físico parcial, hasta llegar al contacto físico, pleno y total del orgasmo. Lo que está separado se une. La lúdica, que

es la realización de una intención, implica un fin, la unión de partes separadas en una misma acción. De ahí que se use la expresión “caer en sus brazos” por que “la caída” es la metáfora de la entrega amorosa de la mujer. Cuando nuestras represiones sexuales se desinhiben - algunas religiones hablan ‘de *caer* (en pecado)’-. Existe toda una mitología de *la caída*, basada en los preceptos morales del tabú sexual y el pecado. Lo que nos interesa aquí, es cómo una experiencia física como la caída sirve de metáfora para simbolizar la “entrega sexual” “el sometimiento de una persona a otra: ‘caer a mis pies’ para indicar humillación, prepotencia, etc.



Las profundas relaciones psicológicas entre la sexualidad y el poder van más allá del propósito de este ensayo pero si bien hemos de indicar metafóricamente que la seducción en nuestro sistema de pensamiento persigue “la caída”, ‘ debilitar la resistencia” la fuerza opositora” “doblegar la voluntad” a partir de la experiencia física elemental de estar parado, del equilibrio, o del balance equinestésico, y del sentido espacial. Al igual que en la contienda bélica donde los guerreros de uno o ambos bandos van “cayendo” en su representación lúdica en el ajedrez, las fichas perdidas son las fichas caídas. Nótese la posición clásica “de la caída’ o de ‘la entrega” en la fotografía del jaque y Diana en la famosa película de Valentino que hemos publicado arriba y en la secuencia No. 7 donde el beso es el signo de la caída.

El ajedrez es una realización simbólica de nuestras fantasías de racionalizar el preámbulo sexual en el que se juega a querer y no querer por parte de la hembra, a querer por parte del macho, a poseer o ser poseído, contener o ser contenido, vencer o ser vencido – en el que el derrotado se entrega y lo que entrega es su voluntad. Se somete a la voluntad del adversario.

-La fantasía se construye en ambos casos a partir de motivos orientales que aluden al cuento maravilloso en el ajedrez, el rey, la reina, el caballo, la torre, el alfil, etc.

-El exotismo oriental –del seductor árabe- compagina con la caracterización exótica y oriental de la fragancia y el perfume de Valentino con los textos eróticos árabes, en los que cuales se destaca el valor de los perfumes, fragancias y cosméticos para multiplicar el placer sexual.

Dentro de la pragmática de la recepción del mensaje, es imprescindible estudiar los códigos culturales que condicionan la significación y enfatizar las causas sociológicas y psicológicas del cambio semántico a partir de sistemas míticos de pensamiento que están profundamente arraigados en un sistema cultural, ya que un signo o un símbolo no existe como tal, sino que hay una cultura o memoria colectiva capaz de identificarlo. Las pulsiones se originan a partir de un dominio semántico ya inventariado y sus combinaciones y posibilidades de expansión de significación están dadas a partir de su marco de representaciones. De este modo, volvemos nuevamente **a la mirada estereotipada**, ya que cada parte del cuerpo permite constituir un léxico de posturas, gestos y poses a partir de una “complicidad” que tiene el fin de ofrecer un lugar de identificación al destinatario. De este modo es construido el destinatario y el sentido a partir de la comunidad de valo-

res compartidos entre el emisor, el receptor y los estereotipos compartidos en la cual la representación de real se transforma en una imagen mítica, en un símbolo en torno al cual los miembros de una sociedad, van a reconocerse o diferenciarse.



Recordemos que cada gesto, postura o actitud tiene una variante sensual, que valoriza la representación, y una variante intelectual, que valoriza la significación.

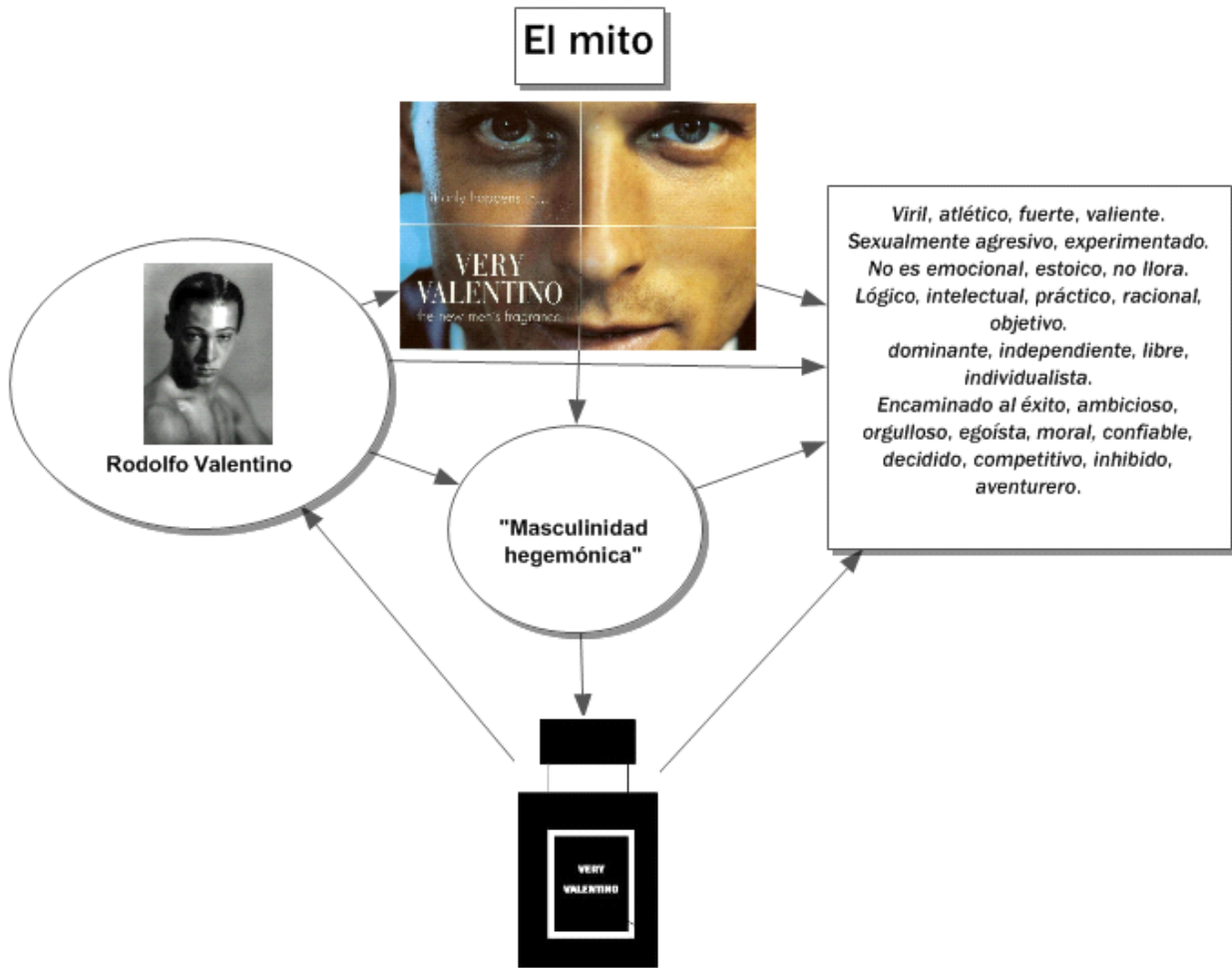
Es como puede ser la mujer, libre o sometida, provocativa o disponible, masculina o femenina, objeto de deseo o estímulo intelectual.” (Gauthier, 1982 p.134)

Los mitos de la masculinidad y la feminidad están complejamente imbricados en un sistema semiótico que remite definitivamente a los “estereotipos” o en otras palabras, a las categorías culturales trazadas por una cultura sincrónica o diacrónica-

mente. Existe pues, no solamente un código de gestos, actitudes, y expectativas asociadas a esos atributos de masculinidad o feminidad. No hay duda que este anuncio de VERY VALENTINO alude a una imagen estereotípica de la masculinidad a partir de una reificación de la imagen de Rodolfo Valentino quien un fue el primer ícono o símbolo sexual de la cinematografía de Hollywood, por cinco años consecutivos. Desde 1921 hasta 1926, otros hombres veían a Valentino con envidia, la quintaesencia en la pantalla del cine del amante latino, que hacía desmayar y estremecer legiones de mujeres de sólo pensar en su mirada y su abrazo.

Ícono del ícono reposa entonces en un dominio semántico particular que define su marco de representaciones en lo que Connell (1995) define como la "masculinidad hegemónica", la forma cultural dominante: Aquellas ideologías que privilegian a algunos hombres al asociarlos con ciertas formas de poder. De este modo, la masculinidad hegemónica definiría las formas exitosas de "ser hombre" y simultáneamente marcarían otros estilos masculinos como inadecuados o inferiores.

Dentro de esta categoría hegemónica encontramos los atributos mitificados en el mito cinematográfico de Rodolfo Valentino en la proyección simbólica de la fragancia de "Very Valentino".



Ahora, válgase señalar como la mirada sufre el efecto de una catexis (Concepto económico, la catexis hace que cierta energía psíquica se halle unida a una representación o grupo de representaciones, una parte del cuerpo, un objeto, etcétera).

De este modo, una mistificación de lo que significa ser un hombre, que se presenta comúnmente como un significado único, intemporal y universal.

Todas las relaciones de poder se caracterizan por un guión (script) dual. El “guión oficial” articula, legitima y constriñe la posición superior y refuerza los mecanismos de control de los subordinados. Este guión se representa en interacciones cotidianas entre dominantes y subordinados. Sin embargo, todos los guiones oficiales tienen sus contrapartes en lo que Scott denomina “guiones ocultos” (hidden transcripts), que son creados “detrás de bastidores”, donde puede expresarse de forma segura el disentimiento con las normas dominantes.

Mediante estos guiones los débiles intentan reconstruir su dignidad y autovaloración, e intentan maximizar sus bazas dentro de un sistema que los margina. Los discursos hegemónicos y subordinados se construyen mutuamente, de manera que aquellos que dominan un escenario concreto se encuentran también constreñidos por los guiones de sus subordinados. Éstos no permanecen totalmente pasivos ni son únicamente mistificados, sino que negocian activamente y frente a frente con los más poderosos. No existe entonces ninguna situación de dominación que permanezca estática: tanto cambios externos como las negociaciones implícitas en toda acción alteran los guiones oficiales y ocultos

Ciertamente el sexismo, como macroestructura de poder, genera estas ideologías que actúan extendiendo y legitimando las relaciones de poder. En este sentido la subordinación se invisibiliza y permanece en un plano no consciente. Pe-

ro el poder interpersonal no es una mera derivación de las desigualdades macro-estructurales ya que es reconstruido, desafiado, adaptado, negociado y/o reafirmado en la vida cotidiana.

Si tomamos la lectura que Komter (1989) que hace sobre la noción gramsciana, podemos decir que una ideología es hegemónica cuando el “acuerdo” social, que funciona en interés del grupo dominante, se presenta y percibe como supeditado al bien común. Es así como los subordinados aceptan, e identifican (aunque también modifican o rechazan) como propios, los intereses del grupo dominante. Cuando la ideología se convierte en parte del pensamiento cotidiano (suelo mental, actitud natural o conocimiento de sentido común sobre cómo son y deben ser las cosas), crea cohesión y cooperación allí donde, en su ausencia, existiría conflicto.

El tema de la atracción sexual en los seres humanos, el cortejo y la seducción hace igualmente parte de todo un complejo sistema mitológico y cultural donde “los ritos” son parte esencial de la realización simbólica de estos mitos. Observemos como en ‘Very Valentino’, el azul celeste del vestido de la dama trasciende su valor de uso para convertirse en un fetiche simbólico por extensión metonímica: el objeto del deseo (el vestido azul que contiene el cuerpo). La reiteración y prevalencia visual de un haz de azul celeste irradiando su efecto

en la mirada del personaje masculino y todo su entorno, constituye una transformación particular de la pulsión sexual en cuanto al objeto, el vestido (fetiche) orientando el comportamiento hacia un fin y la descarga al conseguirlo). En un sentido psicoanalítico hablaríamos de un desplazamiento de la libido, de aquella energía psíquica o mental que genera una lucha entre tendencias o instancias opuestas a las que el psicoanálisis identifica como fuerzas o pulsiones sexuales. No obstante, el efecto de luz pertenece también al dominio psíquico de la magia, la proyección metonímica del deseo a partir del color de una prenda de vestir, y en este caso el azul, que remite simbólicamente al mundo de los sueños, confabula todas las fantasías sexuales que separan, la realidad y la realización de nuestros deseos y fantasías inconscientes. El perfume, el elemento mágico, la pócima que “contiene” el poder de seducción, habrá de hacer sucumbir a la mujer de nuestros “sueños”. La imagen de “Very Valentino” es de este modo la impronta simbólica no solamente dada a partir de la función nominal y referencial de la marca, sino también en el bagaje mitológico del ícono cinematográfico de Hollywood “del gran seductor” que tiene el “poder sobrenatural” de ser irresistible. El perfume en su calidad de “ayudante mágico” “trastorna los sentidos” del personaje masculino y femenino en el que ambos entran en un reino fantástico, como en un trance y una catarsis chamánica primitiva en los que siempre, hay al final “una transformación”, es decir un

cambio de estado. Podríamos afirmar aquí, en el contexto de este anuncio, que pueden más los sentidos, y la supremacía de los instintos que la razón. El contraste obvio del ajedrez, metáfora visual de la razón, y del perfume, del instinto (el olfato y por extensión los demás sentidos) nos sujeta a la premisa reiterativa de que “el sentido está en los sentidos” por lo menos para la seducción y la atracción sexual. La puesta en escena de esta imagen publicitaria denota dos tipos de confrontaciones: intelectual e instintiva. Esta yuxtaposición establece los límites bélicos de la puesta en “juego” de la seducción entre el hombre y la mujer. Este concepto nos permite ahora introducir la dinámica semiótica del anuncio en función de dos sistemas significantes: Aquella de orden aparentemente “natural” que se refiere a la razón y al instinto y al que damos el estatuto de “realidad” y aquel referencial de índole mitológico, que aduce a Valentino como estereotipo sexual de seductor, figura masculina irresistible, ícono cinematográfico y consagración colectiva de la masculinidad hegemónica adherida de una forma “mágica” a la fragancia masculina: “It Ony happens in ...Very Valentino, the new men fragrance”. El texto tiene la función de anclaje, de dirigir el sentido, la imagen del anuncio al espacio mítico y arcaico de la magia”. La lógica deriva su significado, a partir de un sistema de diferencias dados de antemano, la imagen asociada al producto “Valentino’. El sentido es impuesto al producto de una forma arbitraria sin embargo, la forma publicitaria naturaliza

este sentido. ¿De qué forma o de que modo? A través de la magia, del pensamiento mágico que es en este caso la esencia del sentido.

Si bien para los psicólogos, el pensamiento mágico es una dimensión fundamental del pensamiento infantil, anterior al desarrollo del pensamiento lógico, podríamos afirmar que desde un punto de vista antropológico, desde la génesis misma de la humanidad y el desarrollo cognitivo de la especie, que el pensamiento mágico, nunca ha desaparecido de la dimensión humana y que convive simultáneamente con el pensamiento lógico y racional. Aunque parece increíble pretenderemos demostrar más adelante en este estudio, como la ciencia y las nuevas tecnologías han desarrollado paralelamente nuevas dimensiones mágicas en nuestra psiquis colectiva. El reflejo patético de este fenómeno es evidente en numerosos anuncios comerciales que utilizan avanzadas tecnologías y previos conocimientos científicos en los que emergen arquetipos mágicos colectivos de las imágenes, consciente, artística y científicamente elaboradas para validar antiguos mitos o crear otros nuevos. El pensamiento mágico, al igual que las supersticiones, hacen parte fundamental de nuestro sistema de creencias y fantasías.

Veamos ahora en que radica la magia del perfume o de otro producto publicitario. Diremos de antemano que su “esencia” mágica es el resultado de los dife-

rentes códigos culturales con los que interpretamos o asociamos un contenedor y un contenido. Este tipo de etiquetas aluden metafóricamente aquí a la arbitraria relación de un significante y un significado al interior de un signo (Saussure) o a la dicotomía existencial de la forma y el contenido. Sin embargo, hablamos solamente en la dimensión mental del deseo, donde “la transferencia de la energía” es subliminal en la medida en que nuestra imaginación, sigue, únicamente una “proyección” semiótica establecida a priori por un código cultural dado. De este modo nuestras fantasías no son más que estereotipos inconscientes de mitos prefabricados por la humanidad y no son por ende, el resultado individual de una “única’ y “singular’ experiencia humana.

Es aquí, donde estos mitos pierden su vigor pues no se trata de la realización plena de su existencia sino de la enajenación de un producto de consumo que termina alienando la búsqueda individual de la homeostasis psíquica, del equilibrio emocional, del bienestar personal, de la imagen de si mismo, los hábitos y un estilo de vida singular, etc. Algo empieza a andar mal cuando vivimos la realidad únicamente como una “ilusión” irrealizable. Por que lo esencial y lo que nos ancla a la publicidad no es el producto en sí, sino “la ilusión” adherida al producto. De este modo lo que nos atrae del producto no es el objeto de consumo en sí mismo –sino la imagen que conjura o invoca ciertos estados mentales y que valida el pensamiento mágico como el esquema mental esencial en la

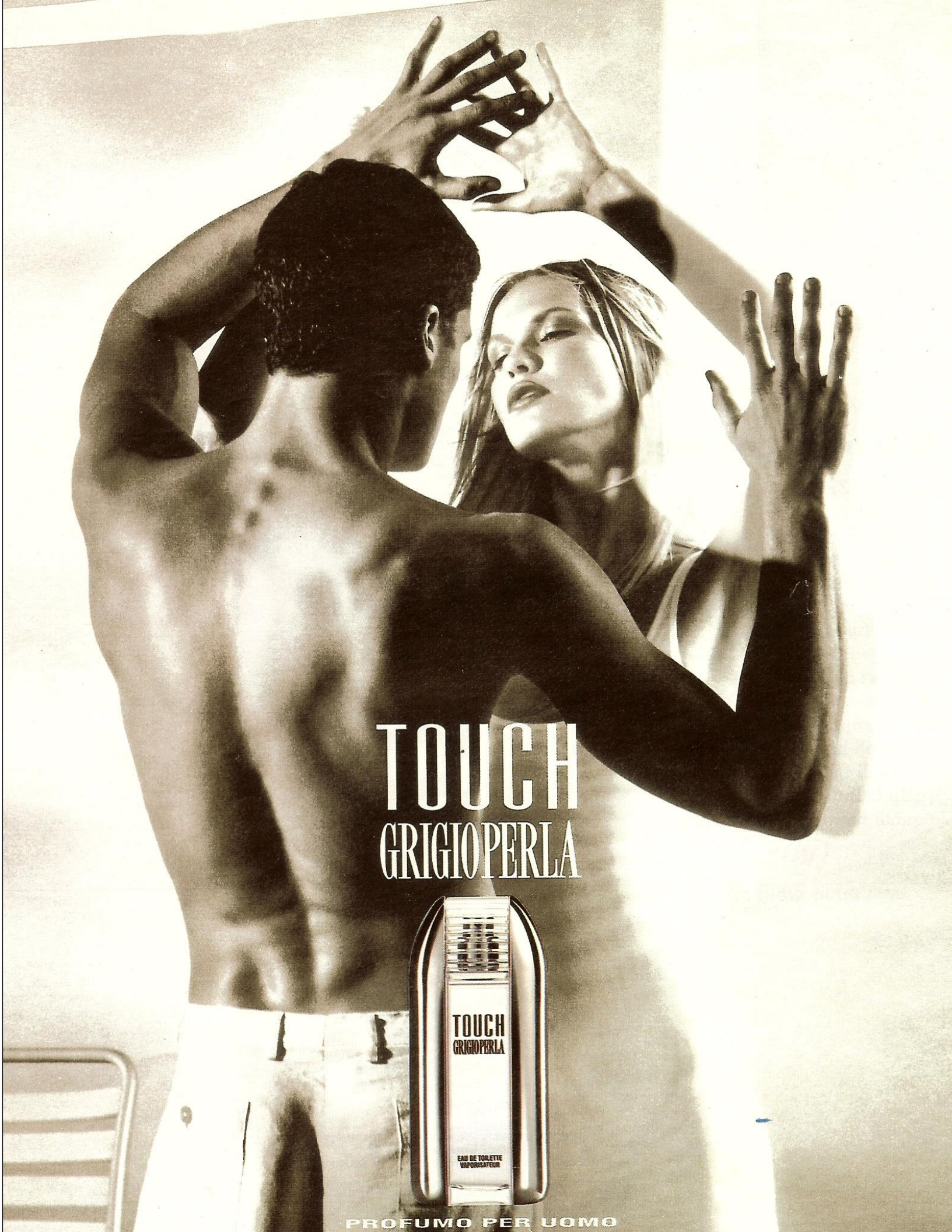
realización de nuestros más profundos deseos, aparentemente irrealizables a partir de la propia experiencia vital y singular de cada individuo.

El pensamiento mágico involucra varios elementos, incluyendo la creencia de la interconexión de todas las cosas y poderes que trascienden los ámbitos, físico y espiritual. El pensamiento mágico invierte sus fuerzas en muchas cosas que son percibidas como símbolos. Una vasta mayoría de personas en el mundo, creen que existe una conexión real entre un símbolo y su referente y que un poder medible y verdadero fluye entre ambos. (Esto no significa que los símbolos sean universales, el huevo, el fuego, el agua. No quiere decir que éstos signifiquen lo mismo en todas las culturas)

Veamos ahora como opera la magia como sistema de pensamiento en los esquemas semióticos publicitarios.

10. TOUCH: la imagen de nosotros mismos

y la ley mágica de la similitud.



TOUCH
GRIGIO PERLA



PROFUMO PER UOMO

Uno de los principios conducentes de la magia es la noción de que las cosas se asemejan mutuamente y que están íntimamente conectadas de tal modo que desafían la prueba científica. Ésta, es la llamada ley de la similitud. En esta imagen publicitaria, la marca del producto “TOUCH” (tocar en español) va más allá de la denotación de la acción física de **tocar** para crear una meta-imagen mítica entre los tres elementos que articulan una unidad semántica; el perfume en primer plano, el hombre, y la mujer, en el fondo del espacio virtual. El perfume funciona como una anti-diéresis lingüística que en lugar de separar dos elementos contiguos (“ü”) los une en uno solo. Ahora bien, la forma del perfume es una “u” invertida o forma de herradura lo que podría interpretarse como el símbolo matemático de la **intersección** en la teoría de conjuntos. Los conjuntos se suelen representar gráficamente mediante "diagramas de Venn", con una línea que encierra a sus elementos. Así, todas las operaciones entre conjuntos se pueden representar gráficamente con el fin de obtener una idea más intuitiva.

Esta extrapolación al ámbito de las matemáticas es relevante en la medida en que nos da elementos de análisis semióticos para entender desde un punto de vista lógico lo que no es propiamente “lógico”. La matemática se apoya en un lenguaje simbólico formal que sigue una serie de convenciones propias. Los símbolos representan un concepto, una operación, una entidad matemática según ciertas reglas. Estos símbolos no deben considerarse abreviaturas, sino entidades con valor

propio y autónomo. De igual manera en los mitos de la publicidad los símbolos del ‘amor’, ‘la pasión’ ‘el deseo’ y ‘el erotismo’ se les asigna un valor propio y autónomo, atienden a un repertorio cultural y también a su vez, representan un concepto, una operación, una entidad que sigue ciertas “reglas”, aquellas del código cultural pero que a diferencia de la lógica matemática se basan en un sistema de pensamiento primitivo o arcaico al que hemos denominado en este estudio como “el pensamiento mágico” donde las operaciones obtienen su resultado a partir de otros principios como aquel de que “ las cosas que han estado en contacto físico, espacial o en una asociación temporal con otras cosas retienen una conexión después de que éstas han sido separadas. Esta es el conocido principio de la ley del contagio al que aludió Frazer en su estudio del pensamiento mágico en las culturas primitivas.

perfume, que asume a priori un valor como elemento inherente, característico, único, del sujeto hombre, se constituye en la “cópula” simbólica que define una operación racionalmente lógica en la teoría de conjuntos pero que aquí se da a partir de la noción del contagio mágico.

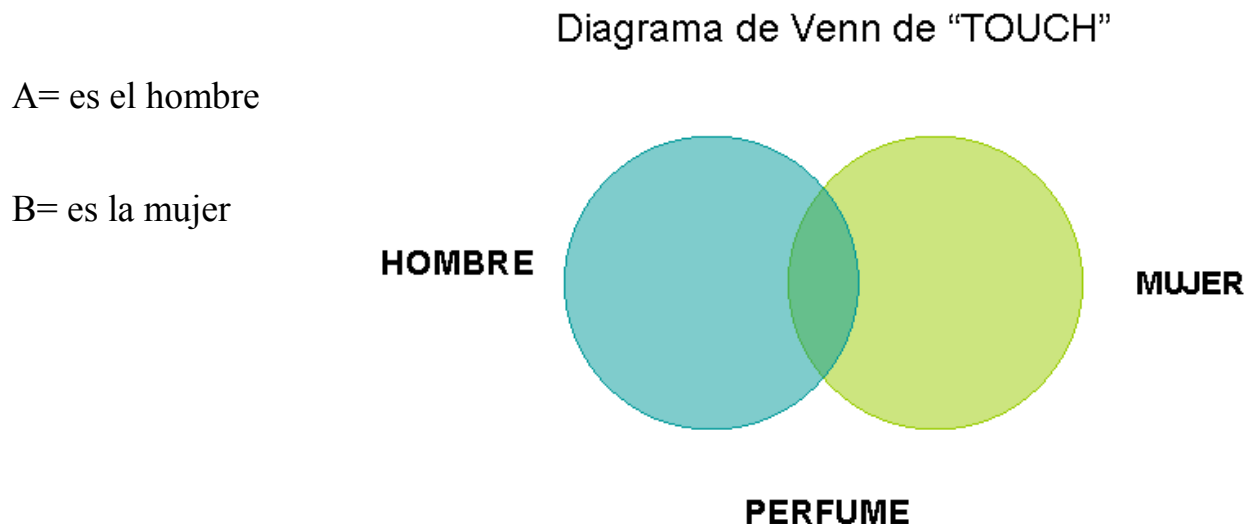
mos como operaría desde un punto de vista lógico: hablamos matemáticamente de una **intersección** de dos conjuntos A y B formados por objetos que son elementos de A y de B,

Es decir: $A \cap B := \{x \mid x \in A \wedge x \in B\}$.

Expliquemos esta fórmula lógica: $A \cap B$ es igual que decir que, dado el elemento “x”, hay un elemento “x” que pertenece a A y un elemento “x” que pertenece a B

Ahora bien, como funciona este esquema desde un punto de vista mágico:

X= es “TOUCH” el perfume para hombre, elemento de la intersección.



La pregunta crucial es cómo el perfume puede llegar a ser un elemento de B, si por definición es de A (es un perfume para hombres). Esta contradicción aparente en el terreno de la lógica es expresada en la imagen de “TOUCH” por el símbolo en forma de “□” del brazo del hombre. En matemáticas se le denomina **Disyunción**, y se refiere aquella proposición que es verdadera cuando al menos una de las dos p o q

es verdadera, y falsa en caso contrario. Se escribe $p \square q$, y se lee "p o q".

¿Cómo el pensamiento mágico resuelve la disyunción del enigma x para atribuirlo a B? A través de una de sus principios: la ley del contagio de la cual hemos hablado con antelación. El perfume ha “touched” (tocado) al hombre invistiéndole de sus “poderes mágicos” su poder irresistible de seducción, es la esencia erótica que ha impregnado a su vez a la mujer y por “contagio” ha puesto en un trance sensual a los amantes separados por una barrera invisible representada en la transparencia del cristal que los escinde. El perfume penetra las barreras invisibles por que este “rompe” las barreras invisibles y los une en el espacio y el tiempo virtual del deseo. La imagen invoca “la pasión erótica de los dos cuerpos sensualizados en la postura de ambos cuerpos, uno en frente del otro. El perfume aparece en primer plano interpuesto entre ambos, justo a la altura de las áreas genitales del cuerpo masculino y femenino. El énfasis sensual de las curvas que delinean los cuerpos, connotando movimiento, la posición de ambas manos, masculina y femenina ascendiendo hacia lo alto, arriba de sus cabezas, es una metáfora del éxtasis sexual, que alude a las metáforas espaciales del placer. Sentirse arriba es experimentar el placer pleno de conquistar la altura. Expresiones como sentirse en el cielo, o llegar a la cúspide, para expresar el clímax sexual es parte de nuestro repertorio cultural para expresar metafórica-

mente el máximo grado de placer sexual. La sensación de levitar y vencer la ley de la gravedad.

El ojo humano está construido extrañamente, no le agrada la confusión que le impone la simplificación, ni la rigidez simétrica que perturba. Esto implica que se requiera organizar la superficie visual y de configurar ésta de manera tal, que las direcciones principales de los trazados sean ordenadas de una forma no demasiado simétricos, ni que aparezcan excesivamente confusos. Por esta razón, la dirección, puesta centralmente en el recuadro de línea horizontal consiste en evitar a toda costa la línea recta ya que divide sin lugar a dudas y priva de interés el espacio superior del inferior. El deseo de equilibrio que desea nuestra visión nunca está interesado en la simetría o en una plana equivalencia. De hecho desde que nacemos, el mundo nos impone un espacio, cuyas direcciones están dotadas de significado. Está convencionalmente aceptado que subir significa elevarse, venciendo la fuerza de la gravedad y por lo tanto nos parece a todos como una adquisición de valor. La zona inferior, aquella de las partes de más abajo son consideradas impuras y degradantes. De este modo, la dirección de una línea de un signo que se desarrolla hacia lo alto, será percibida como positivamente ascendente y es por esta razón que la pintura, la arquitectura y recientemente la moda y la publicidad, son tentadas a emancipar el volumen diri-

giéndolo hacia lo alto. Por el contrario, la dirección hacia abajo, confirma que las cosas más pesadas permanecen ancladas al suelo. La disposición que guía al ojo hacia abajo sugiere que las partes inferiores son sólidas, estables e inmutables.

De hecho, las direcciones, izquierda –derecha y derecha –izquierda, no son entre si equivalentes. En general, toda imagen es vista de izquierda a derecha y toda forma aparece como más importante si es colocada en la parte izquierda. Sin embargo, si dos formas igualmente regulares son dispuestas en el centro o en la mitad de la derecha y de la mitad izquierda del recuadro, aquella posición de la derecha se evidencia ilusoriamente como la más grande. Esto ocurre debido a que una superficie cuadrangular, -en este caso, el de la página impresa- se lee - en el sentido que la visión inicia-de izquierda a derecha y la atención que se pone al inicio de este recorrido visual atribuye una mayor importancia e identificación al lado izquierdo. Todavía aún, cuando el ojo pasa a la parte derecha, para contrabalancear la importancia apenas figurada, debe engrandecer, en el sentido de resaltar, cualquier forma encontrada en el eje opuesto al izquierdo, es decir al derecho.

El lado izquierdo es el territorio de la importancia, mientras que el derecho es

el de la expansión visual. En nuestro anuncio de TOUCH. El torso desnudo del hombre delinea la sinuosa curvatura de su espalda y se alinea paralelamente a la sensual curvatura del cuerpo femenino, apenas esbozado en un juego de sombras, contrastado en el fondo oscuro del cuerpo masculino. La mujer está en el fondo induciendo la ilusión de profundidad y de la transparencia. Es bien sabido que un cuerpo femenino velado o visto en transparencia, es más atrayente que aquel expuesto directamente. Pero, ¿cuál es la razón de esta fascinación? Traslucirse es el fenómeno de aparecer o de presentarse de tal modo que hace que la vista atraviese un medio diáfano que abre el pasaje a la luz y al contraste de dos cuerpos.

La transparencia del cuerpo femenino es inducida aquí a partir del contexto escenográfico que compara, por confrontación cualquier atributo formal de luz y sombra sobre el fondo que lo manifiesta. Un cuerpo femenino es fascinante porque la precisión formal está dada a partir del efecto de volumen dado en el escenario de fondo en el contraste inequívoco de lo velado vs. lo manifiesto. Volvemos nuevamente a la importancia del lado izquierdo pues la parte izquierda del fondo de la imagen fotográfica -desde arriba hacia abajo- sufre el efecto de la transparencia bajo el efecto de un velamiento fotográfico intencionalmente elaborado para degradar la luz casi hasta volverla transparente sin disolver la imagen del vestido de la dama, apenas sutilmente delineado. La transparencia

está configurada en función del efecto visual del vestido ligero de la dama, como un velo sutil de la forma femenina, manifestándose con más intensidad en los puntos relativamente más claros y por consiguiente, atravesados con un haz de iluminación mayor legado a la silueta de la forma y al volumen del cuerpo femenino.

El epicentro visual del anuncio, es decir, el foco de interés mental nos lleva imprescindiblemente al rostro de la dama. Los brazos forman un encuadre del rostro en la profundidad del espacio trazado. Ahora bien, este hecho nos remite al código cultural y semiótico de los gestos y las expresiones eróticas. La posición del mentón hacia delante, la boca entre-abierta y la mirada femenina focalizada en los labios masculinos muestran la actitud sensual, , provocativa, apasionada y dispuesta de ésta en contraposición con la posición del mentón hacia atrás del hombre, el cual, parece estar expectante, receptivo, mientras la mujer ya ha tomado la iniciativa. El hombre, no obstante, parece quien tiene el control. Como si fuese la mujer la que buscase al hombre, y no el hombre a la mujer.

El hombre nos da la espalda y la mujer esta de frente nuestro. Esto impone indefectiblemente un punto de vista: el masculino. Recordemos que el destinatario de este anuncio es el hombre y se trata de vender la imagen adherida metafóricamente al perfume en su calidad de símbolo. El eslogan mismo de la marca categoriza al consumidor a partir de la naturaleza de su género. La marca del producto es re-

levante en su sentido mágico del contagio: TOUCH significa tocar. Este efecto de “tocar” alude al efecto mágico del encantamiento, al igual que el resultado de la varita mágica -en los cuentos de hadas- que puede transformar una cosa en otra totalmente distinta o imponer otro estado, al como un cambio de comportamiento, pero en términos generales, hablamos de una transformación dada a partir de la simple invocación, y el contacto físico del instrumento o ayudante mágico, -el perfume, en nuestro caso- con el objeto de deseo: el cuerpo femenino. El “olor” del perfume es desde esta perspectiva la varita mágica que toca “invisiblemente” al objeto: la mujer. Este poder invisible del perfume está metafóricamente expresado en el poder especial de tocar “los sentidos” femeninos y transformarlos de acuerdo al deseo del sujeto masculino atravesando la barrera sólida, transparente del vidrio, o del cristal que media entre el hombre y la dama.

La naturaleza invisible del olor y su falta de codificación cultural induce a metaforizar, y por ende a mitificar aún más las imágenes comerciales relacionadas con el sentido del olfato.

Un papel primario de los olores en nuestra cultura es estético. La gente se desodoriza y re-odoriza para oler bien, para sentirse bien, para embellecerse y atraer. Estas relaciones interpersonales simbólicas son sólo una pequeña parte del ámbito de la sociología del olor. Las relaciones étnicas, de clases y de género también es-

tán mediadas por los olores, reales o imaginarios. El olor no es únicamente simbólico y político, como hemos “visto”, también es económico.

¿Qué importancia tienen estos olores? ¿Cómo se construyen sus significados? ¿Existen algunos significados universales, o todos son relativos? ¿De qué manera afectan los olores a la interacción social? ¿Cómo arrojan luz, por así decirlo, sobre nuestra cultura? Antes que nada, debemos distinguir entre diferentes tipos de olores: naturales (los corporales), manufacturados o fabricados (perfumes, contaminación) y simbólicos (metáforas olfatorias). Estos tres tipos no están aislados unos de otros; de hecho, en cualquier situación social, bien pueden estar presentes los tres, entremezclados. Sin embargo, en lo conceptual sí están separados, y es el olor simbólico el que nos interesa. La olfacción (acción de oler) es un área especialmente crítica de investigación; no sólo por su ubicuidad ni por su economía sino también por muchas otras razones, que en gran parte explican su fuerte importancia social y económica. 1) La olfacción con frecuencia es “pasada por alto”, frase ésta que describe la hegemonía de la vista y que es parte del problema del olfato, que 2) con frecuencia es subliminal, o, como lo describe Tom Robbins (1984), “mágico”; 3) es algo muy personal, hacer una “inhalación” olfatoria del otro; 4) es una inmediatez fisiológica; 5) es evocadora de recuerdos 6) y de emociones, 7) es un recurso para modificar el comportamiento pero, y éste es el punto que quiero resaltar, 8) la olfacción constituye asimismo una construcción moral de

la realidad.

El olor representa muchas cosas: algo que marca límites, un símbolo de estatus, algo que mantiene distancias, una técnica para dejar una buena impresión, una broma o protesta de un escolar, y una señal de peligro. Los olores avivan recuerdos y despiertan el apetito, tanto el culinario como el sexual. Asimismo, pueden emplearse como herramientas de mercadotecnia, para mejorar el ánimo y ayudar a sanar o a provocar náusea. Pero ante todo, los olores son manifestaciones de lo que uno es, no sólo de manera literal, como signo de identidad, sino de manera metafórica. Los olores definen al individuo y al grupo, al igual que los define la vista, el oído y los otros sentidos; el olfato, como los demás, media en las interacciones sociales.

La apreciación olfativa, sea positiva o negativa, también es construida, no sólo con recuerdos personales sino con enseñanzas y adiestramientos específicos, por parte de los padres y por expertos. Somos socializados en lo que nuestra cultura considera que huele bien o mal, y en un “gusto” nasal. El olor es un componente importante de nuestra construcción moral de la realidad y es nuestra construcción de realidad moral. La hipótesis fundamental es sencilla: lo que huele bien es bueno. Por lo contrario, lo que huele mal es malo. Lo que nos interesa en este estudio particular es demostrar cómo piensa la gente sobre los olores en térmi-

nos metafóricos y simbólicos, no en los olores por sí mismos. Intrínsecamente, éstos no son carentes de sentido. Para parafrasear a Hamlet: “Nada hay fragante ni maloliente, bueno o malo, si el pensamiento no lo hace tal”.

La manera como experimentamos el placer a través de los cinco sentidos es parte de toda una mitología social porque está cargada de arcaicos simbolismos y nuevos mitos incorporados por nuevas culturas que han venido evolucionando a partir de su propia experiencia con la realidad. La ironía más grande de nuestra era tecnológica y científica es presenciar y vivir las nuevas mitologías de lo virtual en la que ya hemos comenzado a vivir la realidad como en un sueño a escala global. La alta sofisticación de esta manipulación de nuestras fantasías -y por ende de nuestros sentidos- es parte fundamental de las nuevas mitologías.

Continuando con el análisis del pensamiento mágico y su influencia en el marco conceptual publicitario veamos que entienden algunos estudiosos sobre este tema. Una de las nociones más comunes de pensamiento mágico es la teoría de la sincronicidad de Jung. Esta intenta explicar las relaciones conceptuales de la mente, definidas como una relación de ideas, intrínsecamente estructurada en función de su propia lógica generando relaciones que no son casualmente naturales. Estas relaciones pueden manifestarse como ocurrencias simultáneas que

tienen conexiones significantes entre si. De este modo, los eventos sincronizados revelan un patrón subyacente, un marco conceptual, más amplio que aquel del sistema que enseña una sincronidad específica. Jung creía que muchas experiencias son coincidencias debido a un evento fortuito en términos de causalidad sugiriendo la manifestación de otros eventos paralelos o circunstancias en términos de significación y reflejando una dinámica interna de sus relaciones.

La imagen comercial del perfume masculino TOUCH está construida dentro del marco conceptual de la magia y concretamente basada en el principio mágico de la sincronidad. Pues el perfume es parte del sistema cultural de los olores, y por tanto de nuestras creencias, mitos y supersticiones. De este modo una esencia, una fragancia o un perfume nos transportan a nuestros recuerdos y códigos culturales para ofrecernos las experiencias psicológicas de seguridad, confianza, atracción ante otras personas, etc. Desde un punto de vista científico podríamos decir que el perfume es en realidad un placebo y que lo que realmente cuenta es “la fe” inculcada por la imagen publicitaria para hacernos creer en la sincronidad mágica de la realización virtual del deseo en el anuncio publicitario.

El concepto de que la mente impera sobre la materia está profundamente enrai-

zado en nuestra filosofía y en antiguas creencias mágicas. Pero, exactamente, qué motivos inconscientes impulsan al ser humano a pensar en términos mágicos y a edificar sistemas de pensamiento

mágicos, no solamente en el ámbito publicitario, sino en la cinematografía, en la lúdica de los videojuegos, y en la vivencia de muchas de sus experiencias cotidianas en términos de supersticiones, premoniciones sobre el destino, aprehensiones, etc. Basta observar la extensa popularidad de los horóscopos, de la quiromancia, de los chamanes modernos que dicen curar y atraer la fortuna y el amor, de los ritos extraños de muchos deportistas para invocar el triunfo, sin contar la proliferación de sectas religiosas en una era colmada de tecnología, grandes avances científicos en todos los campos del saber, para darnos cuenta como la mitología no es un asunto del pasado ni se refiere exclusivamente a deidades de antiguos sistemas mitológicos de todas culturas. Es la envoltura material del pensamiento la que ha cambiado, pero la manera de ver la realidad sigue siendo en un grado bastante severo, parte del pensamiento mágico que regula muchas de nuestras más profundas emociones, relaciones, creencias y sentimientos humanos. El pensamiento mágico ha evolucionado históricamente, pero su naturaleza arcaica y primitiva es la misma: cambia la forma pero permanece la esencia.

El sentido mágico es construido mentalmente a partir de una red de relaciones conceptuales, que no necesariamente son inconscientes, y que como hemos mencionado anteriormente trabajan con la ley de la causalidad pero que a diferencia de la ciencia usa otros métodos no verificables donde los resultados son mentales y no materiales. Por esta razón creer en los poderes afrodisíacos, eróticos y seductores de un perfume, depende más de la construcción y asociación de esta imagen asociada al producto por medio de una relación imaginaria entre la atribución de poderes especiales -y no verificables científicamente – y la marca de un producto comercial cualquiera.

La publicidad puede de esta manera ser entendida como un acto ritual donde invocamos nuestros deseos conscientes e inconscientes a partir de los fetiches y artefactos materiales de una cultura que edifica toda una mitología entorno a los productos de consumo pero que al mismo tiempo implica una forma particular de experimentar y ver la realidad. No hay nada fortuito porque todo hace parte de un orden, de un espacio. El vacío no existe. Todas las cosas están conectadas y se afectan unas a las otras por una ley de simpatía y sincronicidad universal. Todas nuestras ilusiones y nuestros sueños tienen un espacio imaginario donde realizar virtualmente sus deseos. En esto pues consiste en términos más amplios el sistema de pensamiento mágico de la publicidad. Buscamos patrones porque

odiamos las sorpresas y por nos encanta estar en control y eliminar lo inesperado. Por esto conminamos la muerte, por su naturaleza incierta. Estamos conectados para encontrar el sentido en el mundo. Una predisposición que nos deja con menos control sobre nuestras propias creencias y en lo que pensamos. Por eso justificamos el hecho de que haya sentidos invisibles adheridos a las cosas: una esencia.

En TOUCH el valor simbólico del objeto- perfume refuerza la expresividad a través del diseño mismo del frasco. La forma de arco puede asociarse al inventario común de símbolos conocidos: el triunfo, la victoria, la conquista. También podría asociarse con la herradura y su carácter de amuleto de la suerte. Es interesante la impresionante analogía de elementos duplicados en la fotografía trucada del anuncio y el empaque. Parecería que la idea fuese encontrar la máxima identificación del producto, de su forma (presentación) con la imagen presentada. En otras palabras darle el significado y la esencia misma al perfume explotando el símbolo del arco representado, todas las líneas del diseño y la composición, para crear “la naturalización” del significado e invocar ciertos estados mentales o asociaciones sincronizados a partir de repetición de patrones lineales.

En la primera instancia observamos un patrón de líneas rectas continuas paralelas repetidas horizontalmente en la tapa del perfume y en la caja de cartón que contiene el perfume. Este mismo patrón de líneas se repite de diferentes maneras como una simetría de luz y sombra, de contraste binario de dos elementos; luz y sombra del juego de resonancia semántico de la transparencia del vestido de la dama -a la altura del pecho y del abdomen-, se repite además de una manera sólida, en la silla, que no tiene otra función más que duplicar el patrón de líneas ya reiterado en el diseño de la composición fotográfica o al color gris-perla del aluminio del marco al que alude la marca del perfume.

La inclinación del torso masculino en forma de arco hace parte sin duda alguna del intento de lograr una correspondencia unívoca entre el hombre, y la forma de arco del perfume. Es decir, una relación íntima entre significante y significado. Es curioso ver como muchos perfumes para damas adoptan las curvas sensuales y la sinuosidad del cuerpo femenino donde la femineidad suscita la suavidad de las líneas en contraste en este caso con la utilización de líneas horizontales para representar la persistencia de la masculinidad.



XII. CONCLUSIONES

La arqueología mitológica efectuada por la publicidad en nuestra sociedad de consumo y del sistema capitalista se convierte en una sofisticada intervención quirúrgica donde se transfigura, se transforma, yuxtapone, deforma o se pretende reciclar antiguos mitos y usarlos con propósitos de propaganda para vender los productos de consumo.

La publicidad es el reino mitológico moderno que pretende *ejemplarizar* nuestros pensamientos, hábitos y modos de vida. No hay duda que la publicidad es un modo de concebir y experimentar el mundo a partir de un sistema conceptual basado en las mitologías del consumo y del sistema capitalista. La publicidad en el sentido barthiano naturaliza el mito a través de los mecanismos atemporales y virtuales de la representación y el consumo visual de las imágenes, recuperando o utilizando para sus propios fines de promoción, viejos simbolismos o metáforas que hacen parte de desacreditadas mitologías por parte del racionalismo occidental. Hemos comprobado a través del análisis semiótico de un corpus de anuncios e imágenes publicitarias como esta reivindicación de antiguos mitos desvirtúa completamente el verdadero sentido que estos ritos, símbolos y arquetipos tenían en aquellas civilizaciones o culturas dadas. Desde un punto de vista sociológico ellos hacen parte de una superestructura que a su vez refleja un orden social y económico establecido, o infraestructura- en sentido alhusseriano- pues edifican gran parte de los pilares de la ideología, la cultura de masas y el modo de ver el mundo en función de

productos de consumo que intentan llenar un vacío existencial humano, crear una ilusión, una fantasía mítica a algo que no tiene nada que ver con éste. La publicidad es parte de lo que muchos estudiosos de la sociología, la epistemología, y la semiótica han denominado de diferentes formas: “semiósfera” “epistema” “superestructura” “doxa” “sociolecto” “lengua” ,etc., su función es hacernos olvidar de la sujeción del ser humano a su entorno cultural . Nos vuelve un producto histórico de la mentalidad de nuestra época. Esta mentalidad es un producto colectivo porque creemos en lo que pensamos y le otorgamos el estatuto de “realidad”. La homogeneización de las culturas y las prácticas sociales y económicas nos ha ido creando un “destino universal” en el que todos, de un modo u otro estamos comprometidos. “No es el ser el que determina la conciencia, es el *ser social* el que determina la conciencia” afirmaba Hegel. Es nuestra conciencia, nuestro sentido de vivir, experimentar la realidad, nuestra visión del mundo los que están comprometidos. La alienación y enajenación de nuestra intrínseca realidad existencial está inmersa de sentidos míticos implicado en muchas de las imágenes publicitarias que hemos estudiado en esta tesis doctoral. Queda pues por ende demostrada la inmediata conexión simbólica de la publicidad y su cultura de masas con el mito en general. Se da ahora por sentado las implicación de estas formas simbólicas y mitológicas en la construcción de un imaginario colectivo y sus repercusiones en nuestro modo de

experimentar la realidad. Puede afirmarse entonces que los símbolos, y en particular muchos mitos, son reciclados por nuestra cultura de masas para promover los intereses del consumo exacerbado y el agotamiento vertiginoso de los recursos del planeta.

La publicidad crea el artificio mediático de la imagen para iniciar al consumidor en el mito del consumo moderno. Más que comprar productos concretos es la idea mitológica asociada al producto la que propicia la compra. La imagen es el “médium” a través de la cual el sujeto, consumidor es seducido por la magia de la atmósfera mítica y sus contenidos simbólicos. El consumo de este tipo de imágenes crea una adicción por saciar, no tanto las necesidades básicas de supervivencia, sino otras más profundas de índole psicológico, espiritual o emocional que el “iniciado” intenta encontrar ignorando ser manipulado por el anuncio que le crea las expectativas ilusorias de una satisfacción temporal.

El objetivo fundamental de esta tesis ha sido demostrar -a través de un corpus de anuncios publicitarios- el simbolismo de la imagen publicitaria como un producto histórico sujeto a los cambios de mentalidad e ideologías propios de una época, no ha de olvidarse por un instante que esta hace parte inherente de una mitología social o una manera “popular” de ver y experimentar la realidad a través de símbolos particularmente de aquellos que de una forma u otra han permanecido vigentes en su forma originaria, transformados o reutilizados para otros propósitos específicos.

Para la exégesis actual resulta fecundo prolongar la dualidad de tramas proyectivas que constituyen el significado mitológico particularmente en el marco publicitario: por un lado, la proyección imaginaria hacia los orígenes; por otro, la transmisión hasta el presente de algo que se supo antes, incluso en los orígenes. En el primer caso, se va desde el presente (que es el futuro del origen) hacia el primer y primordial pasado; en el segundo, se va desde el pasado hasta el presente. La trama temporal de la estructura significativa del discurso mitológico se muestra, pues, como una ida-y-vuelta que otorga complejidad al sistema y le permite ser autosuficiente: proyecta los orígenes porque viene dado un sentido, y éste se manifiesta porque se puede cerrar el círculo, o sea porque él comienza la tradición abriendo un primer esbozo dando un sentido, y éste se manifiesta porque puede cerrar el círculo del discurso que se satisface a sí mismo.

En la publicidad concretamente lo que ocurre no es una simple asociación de dos sistemas o planos semánticos, semiológicos o semióticos como se les quiera llamar. Se trata sin duda de una “transferencia” de significados de un dominio semántico particular a un primer lenguaje o sistema que funciona como sujeto primario de otro lenguaje o sistema, que funciona como sujeto secundario. Un meta-lenguaje que deforma el sentido del primero, -utilizando la noción de barthiana -que es menos abstracta ya que pertenece al reino mundano de los hábitos y comportamientos humanos universales o la esfera pragmática de la funcionalidad.

El mito extrae su sentido a partir del reconocimiento de **una forma ejemplar** que se expresa con la ayuda de un símbolo. Cada imagen figurativa juega sobre esta ambivalencia. La pertinencia del tratamiento formal de la imagen esconde impecablemente el doble juego del referente visual; esconde los símbolos que alcanzan el realismo factual, el instante de metamorfosis. La realidad es de este modo representada como un travestismo. En efecto, la actualidad se inscribe en la repetición de los símbolos, en la propagación de la mitografía.

La publicidad tiene así, una función específicamente deformadora. El sentido toma otro rumbo ya que entre el producto anunciado y su metaforización, media todo un sistema mitológico o segundo lenguaje que impone un sentido al primero. Pensemos que en la imagen publicitaria nos vemos a nosotros mismos como consumidores no exclusivamente de un producto comercial sino además, refleja toda una mitología social y colectiva que continúa viviendo de las antiguas remembranzas de un pasado mitológico. Nunca pierde vigencia porque sigue siendo parte integral de nuestro sistema conceptual y manera de concebir la realidad.

Su esencia metafórica y simbólica trata de interpretar una cosa en términos de otra. En el corpus de anuncios e imágenes publicitarias hemos podido demostrar a través de un exhaustivo análisis semiótico las pertinencias del objetivo de esta tesis doctoral.

la funcionalidad misma del sistema semiótico se proyecta como una pluralidad de

posibles interpretaciones válidas de la simbiosis mitológica y el acervo cultural occidental - El rito del consumo, pretende ser el del encuentro del ser consigo mismo y la confrontación con su propia existencia individual que implica a su vez el mito del retorno al misterio inextricable de nuestra propia existencia consolada con antiguas mitologías sobre el enigma de la vida y de la muerte, la imagen de sí mismo, del tiempo y el espacio remontando nuestra conciencia a la dimensión del mito y la utopía.

Concluyo este trabajo de tesis doctoral con la esperanza de haber puesto un granito de arena y un poco de luz en el estudio semiótico de la imagen publicitaria, en particular la de aquellos anuncios que han utilizado la vestidura de mitos clásicos y antiguos como ha sido el caso de los aquí analizados.

Todos nuestros “pecados y estragos capitalistas” necesitan ser redimidos en una nueva mitología que restaure el orden natural y cíclico del planeta y su cadena biológica para que le permita regenerarse y re-crearse a sí misma en el ciclo del eterno retorno natural y biológico.

Granada, a veinte días del mes de febrero del año 2015

XII. BIBLIOGRAFIA

Appiano Ave

1998. Manuale di Immagine, Meltemi editore, Roma, 1998

Avila Raul.

1977. La lengua y los hablantes. Editorial Trillas, Mexico , (1979).

Bakhtin, M. M.

1930. The Dialogic Imagination: Four Essays. Ed. Michael Holquist, Austin and London: University of Texas Press. 1988.

La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento. El contexto de François Rabelais, Barcelona, Barral, Alianza, Madrid, 1987.

Barthes Roland.

1953. El grado cero de la escritura, Siglo XXI, 2005,

1957. Mitologías, Siglo XXI, México, 2009,

1964. Ensayos críticos, Seix-Barral, Madrid, 1994

1965. Elements of Semiology, Hill and Wang, NY, 1999. 1966 Crítica y verdad,

Siglo XXI, Buenos Aires, 1997.

1967. El sistema de la moda, Paidós, 2005.

1970. S/Z, Siglo XXI, 2001.

1970. The Empire of Signs, Hill and Wang, NY, 1993

1973. The Pleasure of the Text. Translation by Richard Miller,
Hill and Wang, NY, 1975.

1977. Fragmentos de un discurso amoroso, Siglo XXI, 2007

1980. La cámara lúcida: nota sobre la fotografía, Paidós, 2009.

1982. Lo obvio y lo obtuso, Paidós, 2002,

1984. El susurro del lenguaje, más allá de la palabra y la escritura, Paidós, 2009,

1985. La aventura semiológica, Paidós, 2009

Bataille George

1957. Erotism, Death & Sensuality. First City Light Editions, San Francisco, 1986.

1961. The Tears of Eros, Peter Connor, City Lights Books, San Francisco, 1989.

1946-1949. The Accursed Share: Volumes II and III, Robert Hurley, , Zone Books,
Cambridge, Massachusetts, 1991.

1945. *The Absence of Myth: Writings on Surrealism*, Michael Richardson, Verso,

Black, Max

1962. *Models and metaphors: Studies in language and philosophy*, Ithaca: Cornell University Press. New York, 1994.

Baudrillard Jean

1969. *El sistema de los objetos*, Ed. Siglo XXI, México, 1982

1970. *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras (1970)*. Ed. Siglo XXI, Madrid, 2009

1973. *El espejo de la producción* Ed. Gedisa, España, 2002

1974. *Crítica de la economía política del signo* Ed. Siglo XXI, México.2001

1978. *A la sombra de las mayorías silenciosas* . Ed. Kairos, Barcelona, 1988.

1978. *Cultura y Simulacro* Editorial Kairos, Barcelona, 2007

1980. *El Intercambio Simbólico y la Muerte* Monte Ávila Editores, Venezuela, 1987

1983. *Las estrategias fatales*. Ed. Anagrama, Barcelona, 1989

1989. *La transparencia del mal* Ed. Anagrama, Barcelona, 1990

1990. *De la seducción* Ed. Rei, México. 2001

1995. *Il delitto perfetto. La televisione ha ucciso la realtà?*, Cortina Raffaello, Milano, 2001

Beigbeder Olivier

1968. La simbología. Oikos-tau, s.a. ediciones, Barcelona, 1971.

Bettetini Gianfranco

1996. L'audiovisivo dal cinema ai nuovi media. Libri & Grandi Opere S. P. A
Milano 1996.

Biblia católica (Spanish Edition) by DHH - Dios Habla Hoy, Buenos Aires, 1985.

Bloom Harold

1975. A Map of Misreading, Oxford University Press, New York, 1980

Bortolussi Marisa.

1985. Análisis Teórico del Cuento Infantil. Editorial Alhambra S.A., Madrid, 1987.

Calabrese Omar.

1987. La Era Neobarroca. Anna Giordano, Ediciones Cátedra, Madrid, 1989.

Campbell Joseph.

1972. Los Mitos, Miguel Portillo, Editorial Kairós, Barcelona, 1994.

1964. Las Máscaras de Dios: Mitología Occidental. Isabel Cardona, Alianza
Editorial, Madrid, 1992

1949. El Héroe de las mil Máscaras. Fondo de Cultura Económica, México, 1993.

Carmona Ramón.

1993. Cómo se Comenta un Texto Fílmico. Ediciones Cátedra, Madrid, 1993.

Casetti Francesco.

1993. Teorías del Cine. Pepa Linares, Ediciones Cátedra, Madrid, 1994.

Cassirer Ernst.

1923-.Filosofía de las formas simbólicas, FCE, México, 1979.

Colombres Adolfo

1991. Sobre la Cultura y el Arte Popular, Del Sol Publishing, Buenos Aires, 1987

Connell and Messerschmidt

2005 -Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept, Gender Society;19; :829.

Creuzer G. F.

1810 y 1812. Symbolik und Mythologie del alten Völker, besonders del Griechen,
Volume 5,Nabu Press, Charleston SC, 2010.

De Man Paul.

1971. Blindness and Insight, University of Minnesota, Minneapolis, 1997.

Delacroix Henri

1926 L'analyse psychologique de la fonction linguistique, Oxford, Clarendon Press, 1926.

Diel Paul

1966. El simbolismo en la Mitología Griega, Mario Satz, Editorial Labor, S. A., Barcelona, 1991.

Dorfles Gillo.

1979. Mode & Modi. Gabriele Mazzotta editore, Milano, 1990.

Durant Will.

1926. The Story of Philosophy, Washington Square Press Publications, New York, 1961.

Durand Gilbert,

1960. Las estructuras antropológicas de lo imaginario, Ed. Taurus, Madrid 1982;

1964. La imaginación simbólica, Ed. Amorrortu, Buenos Aires, 1971.

1979. De la mitocrítica al mitoanálisis: figuras míticas y aspectos de la obra Ed. Anthropos, Barcelona 1993.

Eco Umberto.

1977. Cómo se hace una tesis doctoral, Editorial Guedisa, Barcelona 1994.

1978. El Superhombre de Masas. Teófilo de Lozoya, Ed. Lumen, Barcelona, 1995.

1985. Sugli Specchi e altri saggi. Grupp Editoriale Fabri, Milano, 1988.

1990. The Limits of Interpretation. Indiana University Press, Indiana, 1991.

1993. The Search for the Perfect Language, Wiley-Blackwell Editors, Chichester, UK, 1997

1984. Semiótica y Filosofía del Lenguaje, Lumen, España, 1991

Eliade Mircea.

1957. Lo Sagrado y lo Profano. Luis Gil. Editorial Labor, Barcelona, 1994.

1963. Mito y Realidad. Editorial. Luis Gil, Editorial Labor, Barcelona 1994.

Ferraro Guido

1998. L'emporio dei Segni, Meltemi Editore, Roma, 1998.

Foucault Michel

1966. Las Palabras y las Cosas. Elsa Cecilia Frost, Siglo Veintiuno, México, 1993.

Forceville Charles.

1996. Pictorial Metaphor in Advertisement. New York, Routledge, 1998.

Freud Sigmund.

1900-1901. Obras completas. Volumen V: La interpretación de los sueños Ediciones Akal, Madrid, 1983.

1912. Volumen 9: Ensayos LXII-LXXIV: Totem y Tabú y Otros Ensayos Ballesteros y de Torres. Ediciones Orbis, Buenos Aires, 1993.

Gauthier Guy.

1982. Veinte Lecciones sobre la Imagen y el Sentido. Ediciones Cátedra, Madrid, 1986.

Graves Robert, Patai Raphael.

1982. Los Mitos Hebreos. Madrid, Alianza Editorial.

Ions Veronica.

1997. The History of Mythology. Quadrillon Publicing Inc., New York, 1997.

Jacobi, J.

1963. Complex, archetype and symbol in the psychology of C.G. Jung.

Mannheim). New York: Princeton, 1971.

Jung Carl Gustave,

1962. Symbols of Transformation: An analysis of the prelude to a case of schizophrenia (Vol. 2, R. F. C. Hull, Trans.). New York: Harper & Brothers, 1984.

1964. Man and His Symbols, Dell, NY, 1968

1934-1964. The Archetypes and The Collective Unconscious (Collected Works of C.G. Jung Vol.9 Part 1, Princeton University Press; 2 edition, 1981.

Jesi Furio.

1973. Mito. Arnoldo Mondadori Editore, Milano, 1980.

Kirk, G.S.

1970. El Mito. Bracelona, Ediciones Paidós.

Kittay Eva,

1987- Metaphor, Its Cognitive Force and Linguistic Structure, Clarendon Library of Logic and Philosophy, Oxford University Press.

Lacan Jacques,

1953. The Language of the Self: The Function of Language in Psychoanalysis, Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1968.

Lakoff George y Jhonson Mark

.1980- Metaphors We Live By. Chicago: University of Chicago Press

1999- Philosophy in the Flesh. New York: Basic Books

Lomas Carlos.

1996. El espectáculo del deseo. Ediciones Octaedro, Barcelona.

McLuhan Marshall.

1964. Gli Strumenti del Comunicare. Ettore Capriolo, Arnoldo Mondadori Ed, Milano, 1990.

Nagy, Williams.

2009-. Understanding Words and Word Learning, New York: Oxford University Press..

Northrop Frye,

1974-1988. Myth and Metaphor: Selected Essays, University of Virginia Press, 1991.

O'Connell Mark and Airley Raje.

1990. The Complete Encyclopedia of Signs & Symbols. Hermes House, New York, 1990.

Peña-Ardid Carmen.

1992. Literatura y Cine. Ediciones Cátedra, Madrid, 1992.

Propp Vladimir.

1928. Morfología del cuento, F. Diez del Corral, Ediciones Akal S.A, Madrid, 1985.

1928. Theory and History of Folklore. Ed. Anatoly Liberman. University of University of Minnesota Press, 1984.

Raman Selden.

1985. La Teoría Literaria Contemporánea, Editorial Ariel SA, Barcelona 1989.

Resina Ramón Joan.

1992. Mythopoesis: Literatura, totalidad, ideología. Editorial Anthropos, Barcelona, 1992.

Ricoeur Paul,

1960. Fallible Man, trans. Charles A. Kelble, New York: Fordham University Press, 1986

1977. The Rule of Metaphor: Multi-disciplinary Studies of the Creation of Meaning in Language, Toronto: University of Toronto Press, 1981

Saussure Ferdinand,

1916. Curso de Lingüística General, Editorial Losada, Buenos Aires, 1994.

Semprini A. (a cura di).

1997. Lo Sguardo Semiotico. Milano, Franco Angeli.

Squire James and Squire Barbara.

1967. Greek and Legends. The Macmillan Company, New York, 1970.

Todorov Tzevetan.

1978. Simbolismo e Interpretazione. Guida editori, Napoli, 1986.

Vernan Jean Pierre

1974. Mito y Sociedad en la Antigua Grecia. Siglo Veintiuno de España Editores, Madrid 1994.

Villanueva Dario

1989. El Comentario de Textos Narrativos: La Novela, Ediciones Júcar, Gijón, 1992

Volli Ugo.

1994. Il Libro della Comunicazione. Il Saggiatore, Milano, 1994.

Warrington John,

1961. Everyman's Classical Dictionary, J.M. Dent & Sons, Ltd, London 1961.

Williamson, Judith.

1978. Decoding Advertisement. Marion Boyars Publishers Inc., New York, 1993.