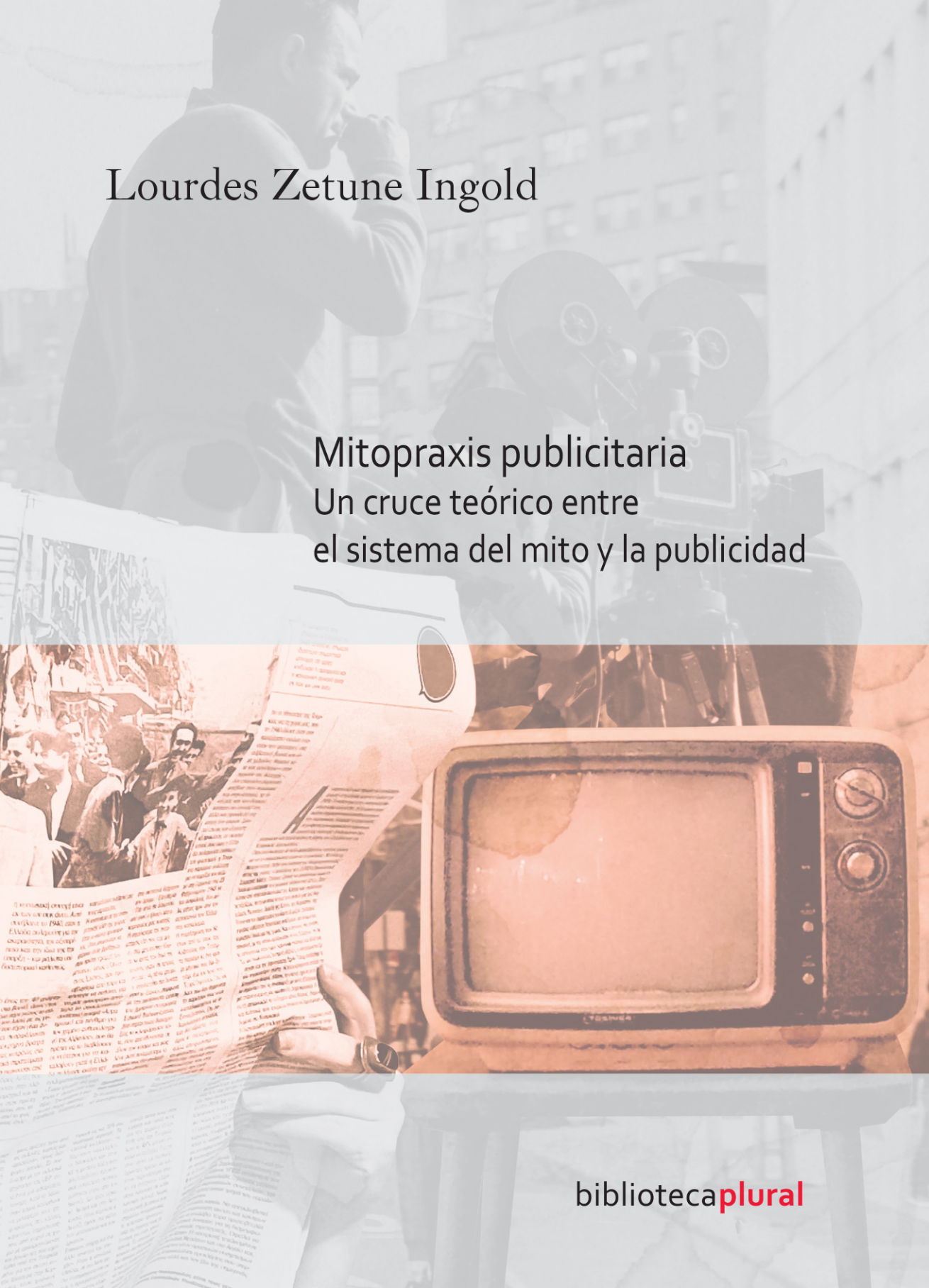




Lourdes Zetune Ingold

Mitopraxis publicitaria Un cruce teórico entre el sistema del mito y la publicidad

biblioteca**plural**

MITOPRAXIS PUBLICITARIA

Un cruce teórico entre el sistema del mito
y la publicidad

Lourdes Zetune Ingold

MITOPRAXIS PUBLICITARIA

Un cruce teórico entre el sistema del mito
y la publicidad

La publicación de este libro fue realizada con el apoyo de la Comisión Sectorial de Investigación Científica (csic) de la Universidad de la República.

Los libros publicados en la presente colección han sido evaluados por académicos de reconocida trayectoria en las temáticas respectivas.

La Subcomisión de Apoyo a Publicaciones de la csic, integrada por Luis Bértola, Magdalena Coll, Mónica Lladó, Alejandra López Gómez, Vania Markarian, Sergio Martínez y Aníbal Parodi ha sido la encargada de recomendar los evaluadores para la convocatoria 2020.

Producción editorial del equipo de Ediciones Universitarias:
Equipo de Ediciones Universitarias (diseño de interior)
Andrea Duré (diagramación de interior y tapa)
Nairí Aharonián Paraskevaídis (revisión de textos)

© Lourdes Zetune Ingold, 2021
© Universidad de la República, 2023

Ediciones Universitarias,
Unidad de Comunicación de la Universidad de la República (ucur)

18 de Julio 1824 (Facultad de Derecho, subsuelo Eduardo Acevedo)
Montevideo, CP 11200, Uruguay
Tels.: (+598) 2408 5714 - (+598) 2408 2906
Telefax: (+598) 2409 7720
Correo electrónico: <ucur@udelar.edu.uy>
<<https://udelar.edu.uy/portal/institucional/comunicacion/ediciones-universitarias/>>

ISBN: 978-9974-0-2048-1
e-ISBN: 978-9974-0-2053-5



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

CONTENIDO

PRESENTACIÓN DE LA COLECCIÓN BIBLIOTECA PLURAL, <i>Rodrigo Arim</i>	9
INTRODUCCIÓN	13
CONSIDERACIONES PRELIMINARES	15
ESTUDIOS PRECEDENTES SOBRE LA PUBLICIDAD Y EL MITO.....	17
MODELO CONCEPTUAL-METODOLÓGICO: LA PUBLICIDAD COMO SISTEMA MITOPRÁCTICO.....	21
Perspectiva epistemológica.....	21
La publicidad.....	23
El mito y la mitopraxis publicitaria.....	28
APLICABILIDAD, ALCANCES Y DESAFÍOS DEL MODELO PROPUESTO	35
REFLEXIONES FINALES	45
BIBLIOGRAFÍA.....	49
VITA.....	53

Presentación de la Colección Biblioteca Plural

Vivimos en una sociedad atravesada por tensiones y conflictos, en un mundo que se encuentra en constante cambio. Pronunciadas desigualdades ponen en duda la noción de progreso, mientras la riqueza se concentra cada vez más en menos manos y la catástrofe climática se desenvuelve cada día frente a nuestros ojos. Pero también nuevas generaciones cuestionan las formas instituidas, se abren nuevos campos de conocimiento y la ciencia y la cultura se enfrentan a sus propios dilemas.

La pluralidad de abordajes, visiones y respuestas constituye una virtud para potenciar la creación y uso socialmente valioso del conocimiento. Es por ello que hace más de una década surge la colección Biblioteca Plural.

Año tras año investigadores e investigadoras de nuestra casa de estudios trabajan en cada área de conocimiento. Para hacerlo utilizan su creatividad, disciplina y capacidad de innovación, algunos de los elementos sustantivos para las transformaciones más profundas. La difusión de los resultados de esas actividades es también parte del mandato de una institución como la nuestra: democratizar el conocimiento.

Las universidades públicas latinoamericanas tenemos una gran responsabilidad en este sentido, en tanto de nuestras instituciones emana la mayor parte del conocimiento que se produce en la región. El caso de la Universidad de la República es emblemático: aquí se genera el ochenta por ciento de la producción nacional de conocimiento científico. Esta tarea, realizada con un profundo compromiso con la sociedad de la que se es parte, es uno de los valores fundamentales de la universidad latinoamericana.

Esta colección busca condensar el trabajo riguroso de nuestros investigadores e investigadoras. Un trabajo sostenido por el esfuerzo continuo de la sociedad uruguaya, enmarcado en las funciones que ella encarga a la Universidad de la República a través de su Ley Orgánica.

De eso se trata Biblioteca Plural: investigación de calidad, generada en la universidad pública, encomendada por la ciudadanía y puesta a su disposición.

Rodrigo Arim

Rector de la Universidad de la República

*A mi familia y sobre todo a Ani, por ser luz
y esperanza.*

Y a Diego, mi compañero de vida.

Introducción

Esta publicación busca contribuir con el estudio teórico, práctico y contextual-histórico de la comunicación publicitaria, por medio de la exploración de su relacionamiento con el sistema del mito (Barthes, 1999 [1957]).

Parte de una postura crítica frente al fenómeno de la publicidad, con el fin de potenciar los alcances de su investigación en el ámbito académico, reflexionar sobre el papel de sus profesionales y estudiantes, así como aportar a su entendimiento general en la sociedad.

En las páginas que siguen se diseña un cruce conceptual entre el dispositivo operacional publicitario (Caro, 2008) y el metalenguaje del mito de Roland Barthes, articulando un concepto medular introducido por Marshall Sahlins: la mitopraxis.

Se pretende así contribuir con la investigación de la publicidad desde el Sur (Caro, 2017a; Pacheco, 2017) a partir de procesos mitoprácticos, para desenmascarar los niveles de complejidad y los efectos institucionales que revisten a esta disciplina comunicacional, hoy convertida en el componente principal del *semiocapitalismo* (Berardi, 2003; Caro, 2011).

Consideraciones preliminares

Lo que a continuación exponemos no tiene otra pretensión que la de luchar contra el cinismo del pensamiento fácil dibujando el complejo esquema de uno de los mapas indispensables en la multidimensionalidad de sus ejes temáticos y en la transversalidad de sus planos de análisis.

Jesús Martín-Barbero (2002, p. 10)

Esta publicación pretende arrojar luz sobre la complejidad que caracteriza a la comunicación publicitaria en tanto dispositivo operacional estrechamente vinculado con otros sistemas constructores de significación, subjetividad y relacionamiento; en definitiva, con otras formas de vivir en sociedad.

Se propone aportar al estudio consciente de los mitos, de las representaciones, de los discursos publicitarios y sus sentidos a partir de los procesos mitoprácticos empleados por esta disciplina de la comunicación. Se espera, así, contribuir con el robustecimiento de un abordaje teórico-metodológico en clave coyuntural, capaz de hacer dialogar al sistema publicitario y al del mito sin renunciar a sus correspondientes oportunidades y desafíos. En esta línea, se suscribe a una perspectiva que busca subsanar las escisiones que separan los campos que tradicionalmente los han estudiado, por medio de una postura transdisciplinaria y complementaria.

En este sentido, se apuesta a un enfoque que dé cuenta de que «A más concientización, más se “des-vela” la realidad [...] la concientización es compromiso histórico [...] no puede existir fuera de la praxis [...] está basada en la relación conciencia-mundo [...] La concientización produce la desmitologización» (Freire, 1974, pp. 30-32).

La concientización aplicada al mito de la publicidad puede orientar o allanar el camino de futuras investigaciones en trabajos de grado o posgrado en el área publicitaria o en otras disciplinas de la comunicación que tengan estructuras profundas y superficiales de elaboración de mensajes similares a ella.

Para este propósito, se cruzan los postulados de Antonio Caro (1993, 1994, 2002-2003, 2007, 2008, 2011, 2015, 2017b) sobre la publicidad —sus funciones, estructuras y operaciones— con el esquema del sistema mítico de Roland Barthes (1999 [1957]), reelaborado luego por Marshall Sahlins en 1985.

Se intenta abonar una visión de la comunicación publicitaria concordante con la complejidad que la reviste y los niveles de sometimiento que su sistema hegemónico instaura, compromiso necesario para «despojarse del

instrumentalismo que caracteriza al entendimiento y la enseñanza de la publicidad» (Caro, 2017a, p. 17), para comprenderla en sus múltiples dimensiones y asumir el desafío de construir una sociedad mejor.

Estudios precedentes sobre la publicidad y el mito

La publicidad constituye, hoy por hoy,
una de las vivencias más constantes de las
que participa el habitante de las actuales
sociedades capitalistas [...] vivencia obnubilada
y sometida al arbitrio de su inmediatez
visceral, de la cual el individuo participa sin
ser consciente de hacia dónde lo conduce.

Antonio Caro (2007, p. 78)

Las temáticas que confluyen en estas líneas se han investigado en su mayoría desde disciplinas específicas (la antropología y la semiótica son apenas dos de ellas) que, al hacerlo, no buscan evidenciar necesariamente sus complementariedades. No obstante ello, es posible encontrar antecedentes que refieren al estudio conjunto de la publicidad y del mito desde algunas de sus dimensiones.

Es para ello que se repasa aquí una serie de ideas precedentes que se han enfocado específicamente en el estudio más o menos articulado del mito y la publicidad. Se ha mencionado ya que ambos fenómenos se han abordado con frecuencia por separado y que cuando se plantean sus relaciones cada disciplina suele poner el énfasis en uno u otro elemento.

Por otra parte, abundan las obras despreocupadas por desentrañar desde lo teórico el vínculo profundo entre ambos conceptos o que no reparan en los modos de operación y retroalimentación de sus sistemas. Estas omisiones han ido dejando vacíos analítico-metodológicos que dificultan la comprensión de sus eventuales manifestaciones.

Son numerosas las publicaciones que refieren a los mitos en la publicidad como un componente más del que esta se nutre y que los equiparan, e incluso los reducen, en algunos casos, a las identidades, ideas, creencias, imaginarios y estereotipos sociales, pero sin adentrarse en sus estructuras y dinámicas específicas. Sin embargo, no se deben descartar por esto aquellos antecedentes que conforman un cuerpo teórico que no solo da cuenta de sus coincidencias y discrepancias, sino también de los involucramientos supradialécticos que ambos sistemas producen en ámbitos diferentes de la sociedad contemporánea.

Y es en este sentido, que las teorías de Barthes y de Caro constituyen pilares fundamentales del presente trabajo. Roland Barthes por su cuidadoso estudio del mito y por haber advertido en la publicidad su potencialidad y despliegue mítico, y también por desarrollar aspectos conceptuales y explicaciones sobre casos puntuales. Por su parte, Antonio Caro viene mostrando avances sustanciales en la configuración de una teoría de la publicidad. Con ese propósito, ahonda en los principios y procesos de este

dispositivo operacional para indagar científicamente sobre sus problemas, elementos organizacionales y ámbitos experienciales fenoménicos (Caro, 2007), tarea que desarrolla atendiendo, en varias publicaciones, al mito y sus modos de producción y significación semiótica y social. Es así que en su trabajo *La marca como mito* (1998) aporta una visión de conjunto que continúa en sus siguientes producciones y que, de una u otra forma, culmina conformando sus postulados sobre el semiocapitalismo, la marca y la publicidad (Caro, 2011).

Con este texto se pretende profundizar y complementar esas líneas investigativas, pero además se mencionan a continuación otros autores que también han aportado al asunto del mito y la publicidad. Cabe recordar, sin embargo, que este trabajo se orienta hacia la concepción mitopráctica de Sahlins, aunque aplicada a la publicidad, lo cual excluye formulaciones alejadas de esta perspectiva.

Para no extenderme demasiado aplicaré un filtro selectivo de antecedentes que incluirá estudios de relevancia para el modelo propuesto. Un nombre que surge de inmediato es el de Jean Baudrillard, quien plantea con nitidez la función mítica de la publicidad en la sociedad de consumo, y le presta atención, sobre todo, a las acciones significantes y de realidad que asume la marca, por lo que deja claro que la comunicación masiva publicitaria no remite «a objetos reales, a un mundo real, a un referente, sino que remite de un signo al otro, de un objeto al otro, de un consumidor al otro» (Baudrillard, 2009 [1974], p. 149). Aquí es donde Baudrillard repara en el lenguaje (publicitario) como sistema simbólico y en varios de los principios ya introducidos por Barthes en *Mitologías* (1999 [1957]). Los de la verificación y la tautología, entre otros, son resaltados por el autor en el mensaje publicitario y, en esencia, sujetados a la marca. Es así que concluye que «la publicidad juega preferentemente con el discurso tautológico [y que] en ella todo es “metáfora” de una sola y única cosa: la marca» (Baudrillard, 2009 [1974], p. 153).

Coincide asimismo con Sahlins en torno al papel performativo y pragmático del mito,¹ que ya había introducido también Barthes:

La publicidad es una palabra profética en la medida en que no da a entender ni a aprender, sino que da a esperar [...]. Si los publicitarios verdaderamente «mintieran», sería fácil desenmascararlos [...] el «arte publicitario

1 Sahlins (1997 [1985]) dirá que «el sistema simbólico es sumamente empírico. Somete sin cesar las categorías reconocidas a los riesgos mundanos, a las inevitables desproporciones entre los signos y las cosas; mientras que, a la vez, permite a los sujetos históricos [...] construir creativa y pragmáticamente los valores vigentes [...] Los órdenes performativos tienden a asimilarse a circunstancias contingentes, mientras que los prescriptivos asimilan, en cambio, las circunstancias a sí mismos, mediante una especie de negación de su carácter contingente o circunstancial» (p. 13).

consiste sobre todo en inventar declaraciones persuasivas que no son ni verdaderas ni falsas» (Boorstin), por la sencilla razón de que [...], como todos los mitos y palabras mágicas, la publicidad se funda en otro tipo de verificación [...] la palabra que se realiza por el hecho mismo de haber sido proferida (Baudrillard, 2009 [1974], p. 153).

Este es el componente mágico que Caro (1998) le asigna a la marca comercial hoy, al sostener que ella constituye «el trasfondo mítico de la actual publicidad [lo que la eleva] a la categoría de mitos contemporáneos» (p. 3).

Son varios los autores que han explorado y analizado los mecanismos para que esto ocurra. Adrián Huici (1993) resalta el uso de las estructuras mítico-narrativas por parte de la publicidad. De ellas aprovecha «su profundo enraizamiento en la mente colectiva de los hombres y sus connotaciones psicológicas y simbólicas positivas, que, sin dudas, van a impregnar al objeto anunciado» (pp. 81-82). Estas estructuras mítico-narrativas son las que permiten desentrañar los mitos al estudiar sus manifestaciones (las narraciones publicitarias). Su análisis posibilita descubrir las operaciones y lógicas (no evidentes) a nivel de las estructuras profundas de la publicidad.

El grueso de los autores destaca el papel naturalizador del mito publicitario. Este no es otro que una «cruzada por alimentar al consumismo (el sistema), sus categorías, convenientemente manipuladas» (Huici, 1993, p. 85).

Por otro lado, José Luis León Sáez de Ybarra distingue algunos modos por medio de los cuales el mito opera en la publicidad en Mitoanálisis e ideología de la publicidad (1998). Esta es comparada con un «discurso alegórico, que bajo vibrantes formas expresivas encierra un mensaje cifrado» (Sáez de Ybarra, 1998, p. 66). Se dilucidan formas de elaboración mítica caracterizadas básicamente por el ocultamiento y el enigma. Así, el autor identifica varios principios del mito publicitario: la parodia de lo sacral; la magia; la inversión de los sujetos como objetos y viceversa, y la sátira social, por medio de una doble operación que vincula cinismo y realidad.

Por otro lado, Alfonso F. Sánchez complementa a Sáez de Ybarra al explorar cómo las marcas, y en particular las *lovemarks*,² «establecen cuantiosos paralelismos y similitudes con los patrones mitológicos clásicos y sus íconos son los arquetipos modélicos de la era posmoderna» (Sánchez, 2014, p. 244). Metodológicamente propone ensayar una clasificación que combina ciertos mitemas materializados en los relatos publicitarios para generar el posicionamiento de las marcas. Su conclusión es que

el consumidor ha pasado por alto, la sustitución del mito por la publicidad: los mensajes, promesas, patrones y valores alegóricos que constituyen

2 *Lovemarks* es un término que introdujo Kevin Roberts (2004) en un libro de título homónimo, en el que desarrolla el vínculo amoroso y de respeto que los consumidores sienten por las marcas y al cual estas deben recurrir.

el discurso publicitario posmoderno han sustituido los modelos arquetípicos que la mitología clásica ha legado al sustrato cultural (Sánchez, 2014, pp. 250-251).

Esto es consonante con —y se deriva de— lo que Caro (1998) indicaba años antes cuando planteaba que «las marcas comerciales se revelan como el auténtico núcleo mítico de nuestra época» (p. 3) y agregaba que ellas

han elevado a un nuevo estadio el fetichismo de la mercancía teorizado por Marx; fetichismo este que ya no se basa en la simple expropiación del valor de lo producido, sino en la expropiación de la propia mercancía, la cual ha sido cercenada en su materialidad idiosincrásica como resultado de su transformación en signo/mercancía (Caro, 1998, p. 11).

Modelo conceptual-metodológico: la publicidad como sistema mitopráctico

El discurso social tiene el «monopolio
de la representación de la realidad» [...]
que contribuye en buena medida
a hacer la realidad... y la historia [...].
Se presenta como conjuración ficcional [...],
como una conmemoración ostentadora
de un pasado reconstituido en una sutil
película narrativa [...].
La hegemonía discursiva no es algo
que exista en el aire.
Su base es el Estado-nación [...]
y el mercado nacional que se crea.

Marc Angenot (2010, pp. 37-64)

Perspectiva epistemológica

Este trabajo parte de una postura crítica ante el fenómeno estudiado y propone pensar la publicidad desde el sur y comprenderla para transformar la sociedad (Caro, 2017), al concebir al investigador como un agente capaz de promover cambios en ella. Se entiende al *sur* no como una coordenada geográfica, sino como aquel espacio simbólico habilitador de una mirada y una forma determinada de abordar la investigación de la publicidad (Pacheco, 2017). Sur como conjunto de

sures que se oponen a ese Norte donde reside el corazón del sistema, tanto la publicidad como el sistema socioeconómico del que esta constituye su principal propulsor, se trata de un dominio importado y, por ello, traído de forma en cierto modo espurio desde fuera (Caro, 2017, p. 15).

En América Latina la publicidad, ha sido —y es— estudiada con frecuencia desde una visión colonialista. Siguiendo este razonamiento, la perspectiva desde el sur que aquí se esboza implica

un Sur antropológico [...] una heterogeneidad en la que habitan también numerosos nortes, numerosos estes, numerosos oestes, desdoblados y desconocidos por nosotros mismos [...]. En general nos olvidamos que el pensamiento occidental, tal como nosotros lo conocemos, como la versión oficial del pensamiento occidental, surge en primer lugar como construcción colonialista interna a Europa (Guigou, 2019, p. 4).

Y dado que «nada está fuera del capitalismo global y de la cosmología que lo acompaña» (Mignolo, 2009, p. 252), es de orden explicitar que el desafío que se identifica desde el inicio en estas páginas —dedicadas a temas como el consumo, la publicidad y el sistema del mito desde una teoría comunicacional de América Latina— es el de la «descolonización del saber y del ser: saberes que mantienen y reproducen subjetividades y conocimientos y que son mantenidos por un tipo de economía que alimenta las instituciones, los argumentos y los consumidores» (Mignolo, 2009, p. 252).

Se plantea entonces abonar el pensamiento decolonial como una «opción (decolonial) de coexistencia (ética, política, epistémica). No de coexistencia pacífica, sino de conflicto y de reclamo al derecho de re-existencia» (Mignolo, 2009, p. 259), el pensamiento fronterizo, que se activa tanto hacia afuera como hacia adentro de los límites de cada categoría de análisis y que

confronta la matriz colonial de poder (sin duda, afincada en un tipo de economía que favorece y promueve subjetividades que viven para arrebatar y afirmar su superioridad mediante la acumulación de bienes), [y que definen que] la tarea a futuro no es tanto pelear con los molinos de viento llamados «capitalismo global», sino con las intrincadas fases, esferas y dominios en los que hoy la matriz colonial de poder está en disputa en un orden mundial policéntrico. En fin, la opción decolonial encuentra su morada en la multiplicidad de «nuestras modernidades» (Mignolo, 2009, p. 274).

Con estos parámetros se busca, pues, volcar la mirada sobre el ensamble que emerge de los espacios tecnológicos, geográficos y sociales (Olivera, 2014), dentro de los cuales los relatos cortantes de mapas (sean publicitarios, mitológicos o científicos) también se conjugan y actúan para hacer rizoma, estriar lo liso y alisar lo estriado (Deleuze y Guattari, 1997 [1980]). Se trata de recategorizar, recartografiar y cuestionar también el porqué y para qué del problema a estudiar y de la propia teoría.

Cabe aclarar que se adhiere al punto de vista de otros teóricos como Marc Angenot, cuando se refiere a la construcción interdiscursiva de la sociedad, y a Jesús Martín-Barbero en relación con los discursos hegemónicos como el publicitario, cuando identifica que este actúa frecuentemente de manera asociativa. Los órdenes dominantes no se deben concebir exclusivamente como una imposición de la sumisión desde un afuera, ya que responden en general a búsquedas de consensos por medio de procesos dinámicos de legitimidad social. Es así que la publicidad pone la memoria popular en complicidad con el imaginario social y lo hace en concordancia con otras construcciones complejas como la «gestación del mercado, el Estado y la cultura nacionales» (Martín-Barbero, 1991 [1987], p. 95). Todas esas edificaciones humanas interactúan entre medio con sus correspondientes complejidades, colaboraciones y

contradicciones, para dar lugar (y opción) al cambio, a la alteración, a la reexistencia que propone el pensamiento decolonial.

Además de las cuestiones ya introducidas, el análisis que contienen esta publicación se enmarca en el paradigma de la complejidad,³ que se sitúa en contraposición

al reduccionismo que ha caracterizado tradicionalmente a la ciencia occidental [...] asiste en la actualidad al surgimiento de un nuevo episteme científico que pone el énfasis en la totalidad y no en los componentes simples de los fenómenos; que no trata de aislar los objetos a investigar, sino que privilegia el contexto donde estos se sitúan (Caro, 2003, p. 7).

En concordancia con él, se adhiere asimismo al grueso de los postulados de la Escuela Latinoamericana de Comunicación (ELC),⁴ una corriente que

es muy sensible a los procesos sociales; otorga un lugar central a la relación entre vida cotidiana y comunicación; apuesta por el hibridismo metodológico y el vínculo entre teoría y praxis; y está claramente orientada hacia el cambio social (Pacheco, 2017, p. 33).

Se ha resumido, pues, la base epistemológica e investigativa para introducir a continuación los ejes conceptuales de este trabajo: la publicidad y la mitopraxis publicitaria.

La publicidad

Caro (2008) entiende a la publicidad como un *dispositivo operacional publicitario* (DOP) que constituye el instrumento primordial del modo de producción-consumo denominado *semiocapitalismo* (Berardi, 2003; Caro y Scolari, 2011), cuyos componentes principales —además de la publicidad— son el signo/mercancía, la producción semiótica y la marca (Caro, 2011).

3 Al respecto, se pueden consultar: Morin (1994); Capra (1998); Caro (2001, p. 208), y Caro (2002-2003). Algunas notas del paradigma de la complejidad son: a) el concernimiento del investigador, frente a la tradicional *abstención* de su subjetividad con relación a la materia investigada; b) nuevos criterios metodológicos; c) provisionalidad e incertidumbre definitorias del conocimiento científico (que no hay que confundir con relativismo epistemológico); d) ensamblaje definitorio entre ciencia y vida, hacia el que confluye en la actualidad un número cada vez mayor de investigadores provenientes de diversas disciplinas científicas; e) primordialidad de la situación fenoménica vivida y necesariamente compleja, y f) nueva relación entre ciencias *duras y blandas* (Caro, 2002-2003, pp. 7-9).

4 En el marco de la ELC, las aportaciones de Jesús Martín-Barbero y Néstor García Canelini se ubican como las más influyentes en este trabajo, aunque no son las únicas.

Dentro del dop este estudio se concentra en el *operativo semiolingüístico publicitario* (osp), que se vincula al sistema semiológico del mito (Barthes, 1999 [1957]) por medio de un concepto modular acuñado por Sahlins (1997 [1985]): el de *mitopraxis*. Puesto en sus palabras, ciertos actores (los publicitarios, para el presente caso) son «astutos mitológicos, capaces de seleccionar del rico conjunto de tradiciones las más adecuadas para satisfacer sus intereses» (Sahlins, 1997 [1985], p. 65).

Como han manifestado diversos autores,⁵ la comunicación publicitaria excede los fines comerciales que la motivan y posee implicancias culturales, sociales y psicosociales, además de cumplir una función ideológico-institucional (Caro, 2008). Como ejemplo de esto se pueden citar asimismo las funcionalidades que se asignan a los discursos publicitarios, como sucede con los textos televisivos y audiovisuales. Específicamente, y siguiendo con la ejemplificación, Inmaculada Gordillo (2009) menciona la función barda,⁶ pero también la ideológica y legitimadora, entre otras, en las que se vislumbran las concesiones y confabulaciones ocurridas entre lo imaginario individual (los sueños), lo imaginario colectivo (los mitos) y la ficción (artística), como apunta con precisión Marc Augé (1998) en su ensayo de etnoficción *La guerra de los sueños*.

Se avanzará a partir de aquí en delinear de qué forma el propio dispositivo publicitario actúa —por medio de sus agencias y agentes— como un sistema mitopráctico capaz de deformar los sentidos tradicionales de mitos, relatos y narraciones en las sociedades, para apropiarse y beneficiarse de ellos. De allí que, además de estudiar los mitos, el modelo que se propone habilita la posibilidad de ser utilizado para detectar las variaciones históricas de las mitologías, y con ellas observar las formas en que el dispositivo se actualiza, con el fin de permanecer ejerciendo su influencia. Como concluye Barthes (2001 [1968]),

Puesto que no podemos ni debemos cerrar los ojos delante de la publicidad, puesto que somos solidarios, y a veces beneficiarios, de la imaginación que moviliza, pongamos sus obras entre comillas y vivamos la publicidad como una cita, y no como una fatalidad (p. 108).

5 Por mencionar algunos: Armand Mattelart, Jean Baudrillard, Joan Costa, Umberto Eco, Francesco Morace, Jesús Ibáñez, Claude Hopkins, entre muchos otros.

6 «La televisión propone discursos que, a su vez, generan el espacio social mediante otros discursos. Esta idea induce a considerar la televisión como un bardo contemporáneo. El bardo canta la gesta de una comunidad, registra sus eventos y sus preocupaciones, por mínimas que sean, las transforma en versos y las pone a disposición de todos. Es decir, el bardo trabaja a partir de un patrimonio común y con el objetivo de crearlo» (Gordillo, 2009, p. 29).

La publicidad, en tanto *dop*, constituye un «conjunto de niveles, acciones y procesos que, coordinados entre sí e integrados en un conjunto organizado, se estructuran en el seno de una actividad definida por su carácter publicitario»⁷ (Caro, 2008, p. 85).

La finalidad específica de este dispositivo consiste en hacer cumplir un objetivo intencional que funciona por definición en un sentido vertical: [...] son los componentes o actantes situados en sus primeros niveles los que tratan de mover la voluntad de los integrados en los últimos, impeliéndolos a realizar una acción [...] que interesa básicamente a los primeros (Caro, 2008, p. 85).

Agrega Caro (2007) que la publicidad actúa como lenguaje social dominante, como lenguaje universal: «ese esperanto [...] mediante el cual todos pueden comunicarse más allá del idioma de cada uno y sin necesidad de palabras» (p. 66), y prosigue diciendo que esta institución, que «caracteriza la existencia individual y colectiva organiza la cohesión social» (Caro, 2007, p. 66), opera influyendo los micro y macroentornos multidimensionales del sujeto, impregna los imaginarios socioculturales e interpela a las subjetividades. «La publicidad encarna manifestaciones de los esquemas de representación, emblemas y estereotipos de los sistemas de simbolización social, a los que investiga y utiliza para elaborar sus mensajes» (Zetune, 2018, p. 236), y de allí su valor investigativo.

En síntesis, cobra relevancia la publicidad de la significación (Caro, 1993), que

surge en el marco del capitalismo del signo/mercancía [con el objetivo de] dotar a la marca de una significación añadida [y] una superioridad imaginaria sobre las marcas de la competencia: significación esta que a su vez se tradu[ce] en su capacidad para generar plusvalor en virtud de la adhesión que despierte entre sus destinatarios (Caro, 2008, pp. 96-97).

Ese valor (y plusvalor) del signo/marca, en tanto expresión del signo/mercancía, es creado por el *osp* por o las agencias de publicidad, en pleno corazón del *dop* (figura 1).

De este modo, la publicidad de la significación permea al sistema productivo material y a la sociedad toda por medio de diferentes entramados,

7 En la figura 1 se incluyen los cuadros de componentes, niveles y correspondencias del *dop* con el sistema publicitario profesional y del *osp* en su visión de conjunto, ampliada, en correspondencia con la práctica publicitaria profesional. Estos cuadros se reprodujeron tal como aparecen en Caro (2008, pp. 87-96).

mecanismos y medios.⁸ Aquí se retoman sus formulaciones para aproximarlas a la mitopraxis publicitaria, ya que es gracias a los procesos de significación del osp que la publicidad llega a convertirse en un potente vehículo y motor de significación y sentido, capaz de impregnar prácticamente cualquier cosa y persona.

Para entender este punto, se avanzará de manera gradual. Barthes (2001 [1968]) afirma que

la publicidad no se puede juzgar fuera del sistema general (capitalista, tecnócrata) del que no es más que un elemento; y una vez advertido este sistema —lo cual no quiere decir aprobado—, es necesario buscar de qué manera ocupa en él una situación ambigua (lo propio de todos los objetos culturales es estar incómodos en la organización capitalista y, sin embargo, desarrollarse en ella), de qué manera, nacido del comercio y devuelto al comercio, el hecho publicitario constituye, durante ese trayecto, un ejercicio general del signo que supera su origen y su fin (p. 96).

Se procederá ahora a mostrar cómo el osp y la mitopraxis publicitaria confluyen, cooperan y se potencian.

8 Caro presenta un detallado despliegue teórico con el cual busca subsanar el reduccionismo estructuralista heredado de la concepción de *valor/signo* de Baudrillard (1972). Asimismo, acerca nociones de la economía, la semiótica, la psicología y otras disciplinas que han retomado esas conceptualizaciones. El autor revisa pormenorizadamente las contribuciones y posturas de Barthes (1992 [1961] y 1970 [1964]), Fabbri (1973 y 1974), González Martín (1996), Ibáñez (1994), Jhally (1987), Krugman (2008), Martineau (1957), Stenberg (1999), Testa (1988), Williamson (1978) y muchos otros estudiosos. Un resumen de sus investigaciones se encuentra en el capítulo 5 de su obra *Comprender la publicidad* (2017b).

Figura 1. Dispositivo operacional publicitario y operativo
semiolingüístico publicitario (visión ampliada) y su correspondencia
con la práctica publicitaria profesional

Correspondencia entre DOP y sistema publicitario profesional

DOP	Sistema publicitario profesional
Marco (económico, institucional)	Anunciantes
OSP	Agencias de publicidad
Situación comunicativa publicitaria	Medios (agencias de medios)- receptores (destinatarios)
Efectos culturales, sociales y psicosociales	
Función ideológico-institucional	

El OSP: visión ampliada

Nivel estructural	Procesos	Recursos	Productos	Naturaleza
Estructura profunda	Producción significante	Modalidades significantes	Reserva de significación	Semiótica
Estructura superficial	Textualización discursiva	Formales / retórico- discursivos	Disposición textual (texto) / Estrategia discursiva	Macrolingüística textual
	Manifestación lingüística	Sintácticos / Morfológicos	Manifiesto	Microlingüística frástica

Correspondencia entre OPS y práctica publicitaria profesional

Producción significativa	Planificador estratégico (<i>planner</i>)
Textualización discursiva	Equipo creativo
Manifestación lingüística	Realizadores/productores

Fuente: Caro (2008, pp. 87-96).

El mito y la mitopraxis publicitaria

El mito fue estudiado en profundidad por Claude Lévi-Strauss, quien, fiel a su pensamiento estructuralista, sostuvo que

las historias de carácter mitológico son, o lo parecen, arbitrarias, sin significado, absurdas, pero a pesar de todo diríase que reaparecen un poco en todas partes [...] En mi opinión es absolutamente imposible concebir el significado sin orden [...] «significar» significa la posibilidad de que cualquier tipo de información sea traducida a un lenguaje diferente (Lévi-Strauss, 1987, p. 33).

Ahora bien, el orden que impone la publicidad estructural (o publicidad de la significación) con el signo/marca en su base «añade a su función comunicativa una función propiamente ontológica» (Caro, 1994, p. 120), función equiparable a la de las historias de carácter mitológico que el publicitario es capaz de reunir y ordenar (en su doble acepción de organizar y mandar), cual nativo sabio o filósofo (Lévi-Strauss, 1987), de la sociedad de consumo contemporánea.

Es necesario aclarar que en este trabajo el abordaje del mito se desvía del que desarrolló el padre del estructuralismo para centrarse en las contribuciones de Roland Barthes (1999 [1957]):

el mito es un habla elegida por la historia: no surge de la «naturaleza» de las cosas. Este habla es un mensaje y [...] puede estar formada de escrituras y representaciones: el discurso escrito, así como la fotografía, el cine, el reportaje, el deporte, los espectáculos, la publicidad, todo puede servir de soporte para el habla mítica. El mito no puede definirse ni por su objeto ni por su materia, puesto que cualquier materia puede ser dotada arbitrariamente de significación (p. 118).

Las nociones sobre el mito que Barthes despliega en su obra *Mitologías* constituyen un insumo capital para esta obra. Allí se lo define como un metalenguaje o sistema semiológico segundo, puesto que «está edificado sobre una cadena semiológica que existe previamente» (Barthes, 1999 [1957], p. 121). Es así que los relatos, las representaciones y las mitologías constituyen también productos publicitarios finales (añadidos a —y de— las marcas significantes) porque antes conformaron reservas de significación de naturaleza semiótica (Caro, 2008) empleadas durante la producción publicitaria. En consonancia con esto, también se comparten los aportes de Gordillo (2009), quien sostiene que la narración de los medios audiovisuales —no exclusivamente— y, dentro de ellos, la publicitaria:

permite la comunicación, propagación, conservación y permanencia de leyendas, mitos y fábulas favoreciendo su evolución. El ser humano extrae de los relatos todo un caudal de elementos conceptuales y simbólicos que le permiten interpretar el mundo que le rodea y actuar e interactuar en él (p. 17).

Antes de continuar, se debe hacer una importante aclaración: en esta publicación, en algunas ocasiones, se emplea el término *mito* para designar al sistema de comunicación como un todo creador de sentido que interviene en los modos de convivencia y organización social. Este mito como sistema general es diferente del mito concreto, que emerge específica y puntualmente.

Es momento de introducir el giro que Sahlins da al referirse a la praxis del mito, lo que resulta un punto clave en este libro. En *Islas de la Historia* y por medio del término *mitopraxis*, Marshall Sahlins pone en diálogo la estructura del mito con su coyuntura. El autor sostiene que «toda reproducción de la cultura es una alteración, en tanto que en la acción las categorías por las cuales se orquesta un mundo presente recogen cierto contenido empírico nuevo» (Sahlins, 1997 [1985], p. 135), contenido empírico útil para los publicitarios, aunque nunca (entonces) predeterminado totalmente para sus destinatarios finales.

Los estudios de Sahlins son aplicables a la perfección a los niveles profundos y superficiales del osp, correspondencia que queda demostrada en sus postulados sobre la *revaloración funcional de los signos*:

cuando se actualiza [el signo] en un contexto determinado [...] es valorizado en algún sentido selectivo. Un significado pasa a primer plano, es resaltado con respecto a todos los significados posibles [...] se hace referencia a detalles concretos que no son los mismos en todos los usos anteriores [...] Se corrige la estructura del campo semántico [...] La idea está cargada con el mundo (Sahlins, 1997 [1985], p. 139).

Esta preponderancia de la circunstancia, del acontecimiento actualizador del signo, que abre una oportunidad ampliamente aprovechable por el sistema publicitario, ya había sido introducida por Barthes cuando explicaba el modo en que los mitos resignifican sus sentidos pasados.

El postulado máximo de la actividad publicitaria —y fundamentalmente de la publicidad no referencial⁹— recae en esa posibilidad de dotar *arbitrariamente* a cualquier materia de una significación, como apunta Barthes. Aquí es importante detenerse en esa aparente arbitrariedad de la significación. Como menciona Sahlins, el motor o motivación que lleva a significar

9 El objetivo de la publicidad referencial es «convencer o persuadir a sus destinatarios acerca de la superioridad del producto anunciado frente a la competencia» (Caro, 2008, p. 96).

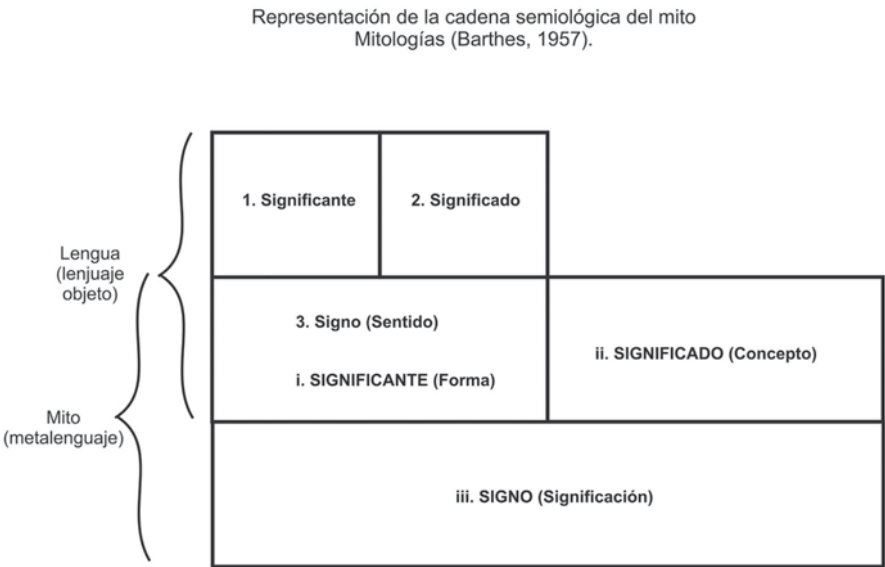
nunca es arbitrario. Y en publicidad, esa significación es apalancada por la intención consciente y meticulosa de los expertos planificadores del *marketing* y de las agencias.

Como se observa en la figura 2, el «SIGNIFICANTE» del mito (i) se presenta de manera ambigua, siendo simultáneamente *sentido y forma* (lleno de un lado y vacío del otro, como indica Barthes). «El sentido ya está completo, postula un saber, un pasado, una memoria [...] al devenir forma, el sentido aleja su contingencia, se vacía, se empobrece, la historia se evapora» (Barthes, 1999 [1957], p. 124).

Lo que define al mito es este interesante juego de escondidas entre el sentido y la forma [...] El concepto por su parte, está determinado: es a la vez histórico e intencional; es el móvil que hace proferir al mito [...] En contraste con la forma, el concepto nunca es abstracto: está lleno de una situación (Barthes, 1999 [1957], p. 124).

Una situación cuya finalidad, en el caso de la publicidad, es la de conferir a una marca cualquier sentido ciertamente conveniente para el anunciante, sentido que puede ser usurpado y alterado para hacerlo recurrir a las raíces míticas que lo originaron, pero que —sobre todo— puede ocultarse en ellas.

Figura 2. El sistema del mito según Roland Barthes



Fuente: Barthes (1999 [1957], p. 122).

La capacidad de mutabilidad del sentido en forma y su mecanismo de llenado con los propósitos del marketing hacen aflorar un signo/mercancía seductor e imperativo, cuya expresión semiolingüística no es otra cosa que el signo/marca, como señala Caro.

Esto es afín con las apreciaciones de Sahlins (1997 [1985]), quien sostiene que

no hay oposición excluyente entre estabilidad y cambio. Todo uso real de las ideas culturales es una reproducción de ellas, pero cada una de esas referencias constituye además una diferencia [...] las cosas deben preservar cierta identidad a través de sus cambios —acontecimientos mitoprácticos— (p.142).

Cada acontecimiento de la publicidad de la significación posibilita la activación del sistema mítico, que admite la manipulación¹⁰ (Rial, 1986). Ambos sistemas (el osp y el mitopráctico) se combinan. En la figura 3 se ha formulado un esquema que evidencia sus correspondencias y que facilita el estudio del «SIGNO» (iii), generalmente elemento visible y explícito en la cadena semiológica del mito, aunque no así sus encadenamientos previos.

Como se puede observar, el signo/marca (trasunto del signo/mercancía), de Caro, equivale al «SIGNO» (iii) en Barthes. Este elemento viene a mantener a las marcas de los productos o servicios en «ese terreno de nadie de la inmediatez icónica [...] en condiciones de seducir o fascinar a su destinatario, pero se preserva del ejercicio crítico [...] solo cabe acatamiento o adhesión» (Caro, 2011, p. 172). El signo/mercancía funciona bajo la forma de un signo-marca con proximidad icónica. Sobre la proximidad icónica, vale repasar a Peirce:

un ícono es un signo que se refiere al Objeto al que denota meramente en virtud de caracteres que le son propios, y que posee igualmente exista o no exista tal Objeto. Cualquier cosa, sea lo que fuere, cualidad, individuo existente o ley, es un ícono de alguna otra cosa, en la medida en que es como esa cosa y en que es usada como signo de ella (c.p. 2.247).¹¹

10 «Los mitos están constituidos por un enrollamiento de símbolos, constituyen parte de ese mundo simbólico y expresan una carga de carácter poético, pero también político, de una sociedad dada» (Rial, 1986). El autor aquí retoma conceptos de F. Laplantine (1974) publicados en *Las voces de la imaginación colectiva*.

11 Y continúa Peirce: «un símbolo es un signo [...] que está constituido como signo mera o fundamentalmente por el hecho de que es usado y entendido como tal, sea el hábito natural o nacido por convención, y con prescindencia de los motivos que originalmente llevaron a su selección» (2.307). «Por consiguiente, puede darse que un índice sea constituyente de un símbolo, y que un ícono lo sea también» (2.293). Las referencias a la obra de Charles Sanders Peirce (1931-1958) responden a la convención de citar los *Collected Papers* del siguiente modo: x.xxx (volumen: párrafo en la citada edición).

En este entendido, en el signo/marca «se ha perdido la conexión dinámica con el objeto que representa» (Peirce, citado en Caro, 2011, p. 172). Esta «proximidad e imposición incontestable» impide discernir si «se está frente a algo real o ficticio» (Caro, 2011, p. 172).

Este aspecto es concordante con la ejemplificación que Barthes proporciona en las iconografías del abate Fierre en *Mitologías*. Allí repara en los circuitos mitológicos de varios elementos icónicos y «desentraña la hermosa y conmovedora iconografía [empleada como] la coartada que se utiliza para sustituir impunemente la realidad con los signos» (Barthes, 1999 [1957] pp. 32-34). La conexión no se pierde. En realidad, lo que ocurre es que queda totalmente desfigurada. Luego, concluye Barthes:

el mito no oculta nada: su función es la de deformar. [...] La significación mítica [...] siempre es parcialmente motivada. [...] Alterna [...] una conciencia puramente significativa y conciencia puramente imaginante, alternancia [...] recogida por el concepto¹² que se vale de ella como de un significativo ambiguo. El mito tiene carácter imperativo, de interpelación: salido de un concepto histórico, surgido directamente de la contingencia, me viene a buscar a mí: se vuelve hacia mí, siento su fuerza intencional, me conmina a recibir su ambigüedad expansiva [...] Y ese llamado, para ser más imperativo, ha admitido todos los despojos (Barthes, 1999 [1957] pp. 126-129).

Es necesario señalar que en ambos esquemas teórico-analíticos existe una doble operación. En el caso de Barthes esa operación es de tipo semiótico y en el de Caro supone otro salto desde la mercancía/producto a la mercancía/signo o signo/mercancía.¹³ El efecto de *naturalidad* con el que se revisten los mitos a través de la doble operación semiótica es referido por Barthes cuando sostiene que «la forma del mito [...] se ofrece como una imagen rica, vívida, espontánea, inocente, indiscutible» (Barthes, 2001 [1968], p. 124). Esto es coincidente con lo que Caro señala sobre la imagen publicitaria en *La marca y su secreto* (Caro, 2015). Allí apunta a la *transparencia simulada de la marca* y al proceso publicitario que la gesta, que trata de ocultar la operación

12 Téngase en cuenta que el concepto en el esquema propuesto es el que aporta el publicitario tras la planificación estratégica. Viene atado siempre a la marca publicitada, que pertenece al anunciante.

13 Signo/mercancía: «aquel género de mercancía cuya materialidad está subsumida por una dimensión inmaterial, resultado de un específico proceso de producción semiótica que ha desplazado a la producción material como núcleo del proceso productivo. Y así, como consecuencia de esta sustitución, el objeto de la producción capitalista ya no es una mercancía material que se intercambia en el mercado en función del valor (trabajo) que la misma implica, sino una seudomercancía inmaterial [...] cuyo valor en el mercado está en relación directa con la producción semiótica desenvuelta en su caso y en la medida que esta se traduce en unas específicas expectativas de consumo» (Caro, 2011, pp. 163-164).

semiótica que existe en su base, así como la intencionalidad que la preside al servicio de intereses económicos determinados.

L. Nicolás Guigou (2005) le atribuye esto a la «movilización mitopráctica y naturalizadora de las representaciones emblemáticas, que conjugadas en mitos se muestran lejos de su carácter de arbitrario cultural».¹⁴ Es oportuno, para comprender este punto, plantear algunas aclaraciones con respecto a esas representaciones. Como sostiene el antropólogo,

Las representaciones pueden referirse a emblemas que, [...] en Bourdieu (1985, 1998) asumen el carácter de lucha de representaciones, particularmente de representaciones emblemáticas, que son marcadores identitarios de un grupo, pero que, a su vez, no deben ser entendidos como simples indicadores o rasgos (antropología culturalista), ni tampoco como emblemas producto de la sociedad como una totalidad armónica (Guigou, 2003, p. 4).

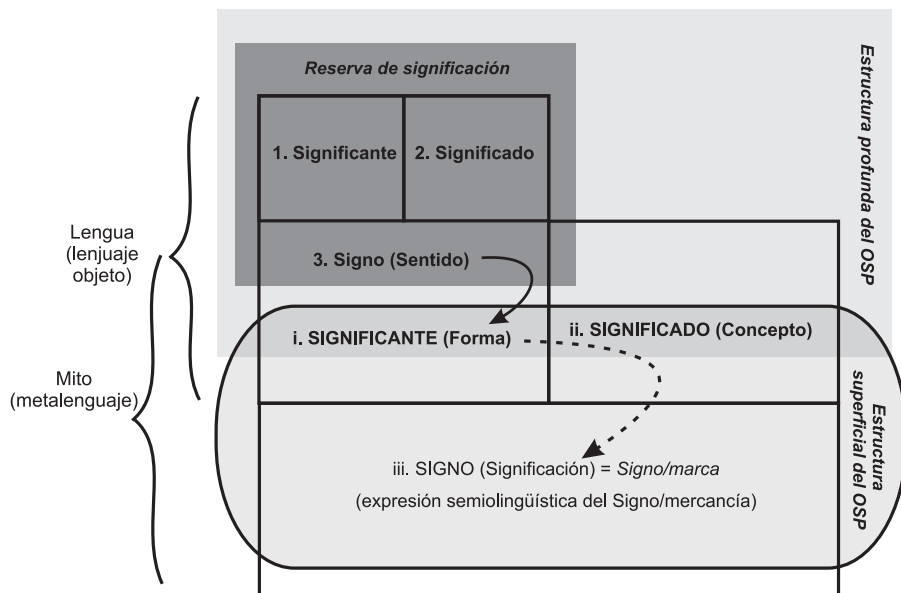
Puede advertirse que este estudio también valora los esfuerzos de quienes han tendido puentes entre los enfoques de Barthes y Peirce. Al respecto, han resultado fructíferos los puntos de encuentro entre las ciencias sociales y la semiótica propuestos por Fernando Andacht. Para el semiólogo, el mito se puede definir como

esa regla interpretativa o signo interpretante que sirve a una colectividad dada como ruta más adecuada o «natural» a seguir [...]. La consideración de algo como si fuese puramente imaginario es precisamente el tipo de análisis que hacen no solo Sorel y Lacan, sino también, aunque desde la ciencia política, Anderson (1993) en relación a la génesis o «poiesis» de la noción moderna de nación (Andacht, 2001, pp. 17-18).

14 Sobre las representaciones emblemáticas Guigou (2005) profundiza: «es en ese sentido (parcial) que devienen en símbolos. Oscilan de esta manera entre un orden sintáctico y semántico y en su conjunción conforman mitos [...] La naturalización de las representaciones nos recuerda aquella distinción primera establecida por Saussure entre signo y símbolo [...] No siempre las representaciones pueden llegar a modalidades relacionales capaces de establecer mitos, aunque conformen parte de un corpus mítico común. En cuanto a la opción semántica de Paul Ricoeur y la sintáctica de Lévi-Strauss, bien pueden tener puntos de coincidencia si consideramos como base de construcción de los mitos a las representaciones» (p. 101).

Figura 3. Cruce de los esquemas de Barthes (1957) y Caro (2008)

El OSP como sistema mitopráctico



Reserva de significación



En la **Estructura Profunda del OSP** el *planner* o planificador estratégico le agrega al Signo (3) o Sentido un nuevo SIGNIFICADO (ii) o Concepto, por medio de la producción signifiante.

Como sostiene Barthes, "el concepto está determinado: es a la vez histórico e intencional; es el móvil que hace preferir al mito" (Barthes, 1999 [1957], pp. 122-125). En la mito-praxis publicitaria el móvil que adiciona un concepto a un SIGNIFICANTE (ii) está determinado por la estrategia publicitaria. Esta le asigna una marca (*brand*) a una reserva de significación determinada.

3. Signo (Sentido)

i. SIGNIFICANTE (Forma)



En el mito el Signo (3) o Sentido deviene en SIGNIFICANTE (i) o Forma. La forma no suprime el sentido, sino que lo empobrece, lo aleja, lo mantiene a su disposición [...] El sentido contenía un sistema de valores [...] La forma ha alejado toda esta riqueza: su pobreza actual requiere de una significación que lo reemplace (Barthes, 1999 [1957], pp. 124).



La forma queda así a disposición de los publicitarios o astutos mitológicos (Sahlins, 1997 [1985], p. 65), que le adicionan el concepto (ii) o SIGNIFICADO cargado de intencionalidad publicitaria. Se produce la Significación o SIGNO (iii), por medio de un "vínculo que une el concepto del mito al sentido [en] una relación de deformación" (Barthes, 1999 [1957]).



Estructura superficial del OSP: etapas de "textualización discursiva y manifestación lingüística" (Caro, 2008, p. 96). El equipo creativo y los productores/realizadores dan forma (por medio del predominio de signos icónicos) a la significación vaciada, parásita y resignificada por el *planner*.

Fuente: elaboración propia.

Aplicabilidad, alcances y desafíos del modelo propuesto

- Los publicitarios son operadores míticos:
ponen en escena, inventan el objeto
o el acontecimiento.
- Lo «entregan reinterpretado» y, en ocasiones,
lo construyen deliberadamente.
- Si uno quiere juzgarlos objetivamente,
debe pues aplicarles las categorías del mito:
este no es ni verdadero ni falso y la cuestión
no estriba en creer o no creer en él.
- De ahí los falsos problemas debatidos
incesantemente:
1. Los publicitarios, ¿creen en lo que hacen?
(estarían perdonados a medias).
 2. Los consumidores, en el fondo, ¿no creen
en la publicidad? (estarían salvados a medias).

Jean Baudrillard (2009 [1974], p. 152)

Como se puede advertir, el planteamiento y desafío que propone este modelo de estudio de la publicidad apunta a ampliar el entendimiento de las relaciones que la mitopraxis publicitaria despliega al conjugarse con otros sistemas constructores de la vida en sociedad (como los económicos, políticos, culturales, etcétera).

Sobre la puesta en práctica del cruzamiento teórico diseñado, se puede consultar la tesis de maestría *La publicidad como sistema mitopráctico* (Zetune, 2020), en la cual se ensaya este modelo mediante el análisis de varias campañas televisivas uruguayas en un período de casi dos décadas. Para aplicar el modelo, además, es necesario recurrir a métodos provenientes del estudio de los discursos específicos de cada medio. Para los textos televisivos, Gordillo proporciona una guía exhaustiva, pero práctica, que permite aplicar herramientas de la narrativa audiovisual como perspectiva de investigación de los relatos fílmicos y sus mitos. Estos aportes están reunidos en su *Manual de narrativa televisiva* (Gordillo, 2009), en el que complementa la metodología propuesta por Jesús García Jiménez (1993) en *Narrativa audiovisual*. Las contribuciones de ambos autores, así como muchos otros métodos (como los que emplea el análisis crítico del discurso), vienen a complementar este modelo de estudio teórico de la publicidad y aplicarlo a estudio de casos específicos. Para el soporte gráfico, los aportes de Gunther Kress y Theo van Leeuwen Routledge sobre cómo leer imágenes y entender la gramática del diseño visual aparecen como otra referencia metodológica.

Cabe una última aclaración: el esquema analítico propuesto se concentra en las operaciones de producción significativa y en sus manifestos. Las instancias de circulación e interpretación de las campañas por parte de los públicos no se contemplan en sí en este esquema. Ellas se derivan de los momentos siguientes a la difusión de los mensajes, incluyendo su interpretación por parte de los sujetos *lectores* de los mitos publicitarios. No obstante ello, dado que el sistema se retroalimenta permanentemente de esas instancias, no pueden de ningún modo quedar separadas de los procesos productores de los mitos publicitarios más que por un ejercicio intelectual-científico.

El esquema teórico-investigativo desplegado en este trabajo presta especial atención a las operaciones mitoprácticas del osp. Puede ser utilizado para identificar, a partir de ciertos mensajes, los mitos que los publicitarios emplean en cada momento del posicionamiento de una marca, de acuerdo a las diferentes coyunturas y a los intereses puntuales del anunciante.

Como ventaja, el modelo habilita a contemplar una trama densa y multidimensional de temas que lo atraviesan. Así, partir de los elementos morfológicos, sintácticos, semánticos, poéticos y analíticos de la narrativa publicitaria, de sus signos visibles, ubicados al final de la cadena semiológica, posibilita reconocer los universos míticos referidos por los mensajes, en niveles más profundos. Esto facilita la comprensión de las nuevas significaciones producidas por los encadenamientos semiológicos del sistema del mito; la impronta de las formas, además de los sentidos, que derivan en otros planos a interpretar e investigar.

Los procesos de planificación, creativos y de textualización discursiva empleados por la publicidad adicionan alteraciones al insumo mítico, debido a sus metamorfosis internas (estructuras narrativas) y a los saltos históricos a los que lo someten. El modelo posibilita comprender y prepara el terreno para indagar en las estrategias de creación publicitaria (es decir, las instancias implicadas en la mitopraxis). También da una relevancia al acontecimiento histórico, a su valor circunstancial. El signo/marca abre paso al mito que lo sustenta, que emerge por medio de una constelación de submitos que orbitan y se desorbitan bajo la estructura de lo visible o naturalizado.

Como se indicó, la significación mítica producto de la publicidad posee un carácter ambiguo y abarcador. Esta no es otra cosa que el signo/mercancía. Ese *signo* o *significación del mito* (iii, en la figura 3) queda desenmascarado cuando el lector de mitos pasa de la *semiología* a la *ideología*, y vincula su esquema a una historia general, como propone Barthes (1999 [1957], p. 131, cursiva en el original).

El modelo no desconoce, por lo demás, las «entidades que se necesitan para hacer llegar un mensaje comercial al público» (Billorou, 1995 [1983], p. 55) y que intervienen en las diferentes etapas de la comunicación publicitaria, las cuales se ven también implicadas por dinámicas y mecanismos vinculantes de la más diversa índole. Ellas afectan los resultados

mítico-publicitarios finales. No solo se trata de la empresa y la agencia, también participan las investigadoras de mercado, las productoras, las agencias de medios o estos propiamente dichos. Y cada vez lo hacen con mayor intensidad. Hasta los consumidores, transformados hoy en *prosumidores*, adquieren un rol más activo. Esas interacciones promueven procesos mitoprácticos que responden a los intersticios generados por los *espacios tecnológicos, geográficos y sociales* (Olivera, 2014).

En este sentido, el esquema sugerido se puede emplear asimismo para observar con mayor detalle cuáles son las variaciones temáticas y de intensidad dentro de los procesos publicitarios; cómo los núcleos densos de los mitos constituyen el reservorio inspirador empleado por los publicitarios en los niveles profundos del osp. Esta especie de tesoro de la significación —que opera cual oráculo de los estrategias y creativos publicitarios— puede permanecer invariable, pero también logra incorporar alteraciones en sus propias formas de operar. Es por ello que el esquema permite *atender y reconocer si se modifica la relación de uso del mito*, como indica Barthes.

Puesto que el aparato o dispositivo mítico publicitario no puede hacer caso omiso del entorno y sus *aggiornamenti*, su eficacia radica en saber leer y aplicar fórmulas exitosas que los contemplen. Es en ese sentido donde el cruce propuesto permite percatarse de algunos trayectos que también las mitologías van recorriendo, al menos parcialmente, al estar ligadas a las actualizaciones coyunturales, si se lo aplica para un análisis comparativo en el tiempo.

Los mitólogos publicitarios suelen ser sumamente sensibles a los triunfos transitorios que se dan en el plano de la cultura. Es conocido que los publicistas por momentos aprovechan a su favor ciertas conquistas de los grupos subalternos (segmentos aprovechables de mercado), e incluso colaboran para hacerse más ágiles, expandir o consolidar sus logros; es decir *coadyuvar al cambio social* (Pacheco, 2019). Esto es lo que ocurre con la visibilización de algunos sectores sociales que vienen insistiendo en alcanzar sus derechos y que están siendo incorporados con mayor destaque en algunos anuncios. Pero, atentos a las instancias de circulación e interpretación del mito, los publicitarios logran readaptar con rapidez las posiciones de las imaginarizaciones que producen, al cargar los mensajes con más o menos componentes disruptivos o tradicionales, según les resulten beneficiosas las victorias o derrotas contingentes de esos grupos.

Ahora bien, quizá el mayor beneficio que presenta este modelo es el de permitir indagar en los procesos de alimentación de un sistema mítico como el publicitario con —y por— otros sistemas. Y sobre todo descubrir si esa alimentación se da en ambas —o múltiples— direcciones.

Como elemento a destacar resalta la capacidad naturalizadora, despolitizadora y ambigua del mito publicitario, una ambigüedad útil para la marca y generadora de sus brillos fantasmagóricos, mientras oculta su secreto, a saber:

el salto de la mercancía-producto a la mercancía-signo (propia- mente signo/mercancía), tal como se expresa en una determinada marca que [...] re-emplaza y ocupa el lugar del producto genérico otorgándole, en virtud de la producción semiótica, una significación obviamente imaginaria. [Esta] le proporciona un determinado lugar en el imaginario colectivo, haciéndolo por consiguiente «existente» en términos de signo-marca [...] Dicha producción signifi- cante se expresa *prima facie* en una reserva de significación que, en virtud del operativo semiolingüístico publicitario, se va plasmando finalmente en forma de manifiestos publicitarios (Caro, comunicación per- sonal, 10 de setiembre de 2019).

El ejercicio de transparencia simulada que abunda cada vez más en el conjunto de la actual publicidad, y que dota al mensaje simbólico de una *pseudoverdad* (Caro, 2015, p. 221, en cursiva en el original), solo se puede cuestionar desde un habla científica o ajena al mito.

Frente a la plusvalía ideológica o capital ideológico (Silva, 2017 [1970]) la estructura coyuntural de Sahlins viene a enriquecer el modelo barthesiano del sistema(-mundo) del mito, al sentar las bases teóricas para identificar «los trazos y las lógicas que den cuenta de cómo se construyen los marcos desigua- les, de qué modos se resiste a ellos y cuáles serían los puntos de continuidad y de disrupción que podemos observar en nuestras sociedades» (Bilyk, 2015, p. 54) semiocapitalistas. Y también establece una perspectiva alternativa frente a la dualidad teórica entre superestructura e infraestructura marxiana, pues estas son categorías analíticas que no pueden tomarse como mero espejo de la realidad, ni quedar subordinada la una a la otra. Ellas no operan de forma inde- pendiente ni separadas de los contextos específicos en que se sitúan.¹⁵

Con estas formulaciones se resalta un componente que complementa la concepción semiológica del mito de Barthes, y que enriquece su posterior cruce con la visión del osp de Caro; se distingue una función actualizadora en la utilización del mito al relativizar la arbitrariedad del sistema productor del significado. Dado que los mitólogos no pueden significar en todos los senti- dos disponibles, sino darle al signo una oferta signifi- cante parcial, este queda abierto a la controversia, a la actualización histórica que le otorgan los sujetos (y también aquellos segmentos de mercado que se pretendan alcanzar).

Tanto los públicos como los publicitarios poseen *diferentes culturas, di- ferentes historicidades*. Entre ellas cabe, entonces, la oportunidad de diálogo

15 Aquí las contribuciones de Raymond Williams se consideran esenciales, sobre todo por- que ponen de manifiesto las diferentes posturas que pueden y suelen asumirse al consi- derar la relación entre la *actividad cultural* y los *procesos materiales*. Estas van desde la negación de dicha vinculación, la comprensión de la *realidad histórica como construcción ideal*, y otros desplazamientos cognitivos que se efectúan sobre lo *cultural*, a partir de las generalizaciones y demás «defectos de la interpretación superestructural o derivativa [que] es en sí misma y fundamentalmente hegemónica» (Williams, 2000 [1977]), p. 142).

o confrontación, pues en el sistema cultural el signo tiene un valor conceptual fijado por los contrastes con los otros signos. Al entrar en contacto unos y otros desatan «relaciones entre las formas sociales y los actos adecuados» (Sahlins, 1997 [1985], p. 12).

El orden cultural se reproduce a sí mismo en el cambio y como cambio. Su estabilidad es una historia fluctuante [...] el sistema simbólico es sumamente empírico. Somete sin cesar las categorías reconocidas a los riesgos mundanos, a las inevitables desproporciones entre los signos y las cosas; mientras que, a la vez, permite a los sujetos históricos [...] construir creativa y pragmáticamente los valores vigentes (Sahlins, 1997 [1985], p. 13).

La mitopraxis en tanto sistema de comunicación no cerrado permite que ciertos sujetos o grupos incorporen un riesgo/oportunidad durante la producción (y lectura) del mito. En Sahlins el sentido último se da en la praxis. La publicidad como sistema mitopráctico es concebido, entonces, como un *tercer espacio* creador, con potencial prescriptivo y performativo al mismo tiempo, un espacio *en entre* (como sostiene Homi Bhabha) la estructura y el acontecimiento, que si bien se origina en los niveles profundo y superficiales del osp, les inyecta a sus estructuras la dimensión histórica.

Estos postulados no definen a la estructura y a la coyuntura como elementos binarios o contrapuestos, lo cual para Sahlins no solo sería *fenoménicamente equívoco*, sino *debilitante en lo analítico*. Los plantea como parte de un conjunto implicante e implicado, en el cual «la estructura tiene una diacronía interna que consiste en las fluctuantes relaciones existentes entre las categorías generales [y donde] los conceptos básicos pasan por sucesivas etapas de combinación y recombinación, produciendo en ese proceso términos originales y sintéticos» (Sahlins, 1997 [1985], p. 15). El modelo propuesto reconoce «teóricamente el pasado en el presente, la superestructura en la infraestructura, lo estático en lo dinámico, una manifestación o enunciado parcial e interesado de la estructura» (Sahlins, 1997 [1985], pp. 16-17).

Los riesgos provienen de esas diferentes historicidades que quedan atrapadas en estas nociones de estructura del osp. En una concepción amplia y general del sistema mítico publicitario, la arbitrariedad —que faculta el llenado de cualquier marca con cualquier significado y que ofrece una amplitud inmensa a los publicitarios— va a quedar determinada no solo por el concepto (móvil) de los astutos publicitarios, sino por la carga de sentido circunstancial que se hace a la reserva de significación. El sentido colectivo, extenso, vasto, se usa funcionalmente al recortar a una pequeña fracción la categoría del signo. La pregnancia contextual (enunciativa) siempre es parcial, vale decir situacional, en la mitopraxis publicitaria. Por un lado, el mito —con su arbitrariedad extrema en tanto sistema general— puede alejar cualquier signo de su sentido previo y luego utilizarlo para su conveniencia al volverlo una forma-rehén

condenada a él. Por otro, el acontecimiento impone una relación entre «un suceso y una estructura [ocasionando] un englobamiento del fenómeno en sí mismo como valor significativo» (Sahlins, 1997 [1985], p. 14).

Resaltado el valor histórico y contextual del momento de habla mítica, la estructura de la coyuntura está vinculada a lo que plantea Marc Angenot (2010): «las rupturas innovadoras se producen, pero son siempre efectos en cadena y probablemente nunca algo propio de un solo momento o de un solo individuo» (p. 69). Y esto por causa, precisamente, del poder coyuntural del acontecimiento mítico-publicitario. Entonces, el mensaje debe estar cargado de ajustes tales que no generen alteraciones al sentido que se quiera dar desde las agencias (y desde el marco económico institucional que las condicionan). Pero, a pesar de ello, el publicitario no puede desconocer la coyuntura de sus públicos ni desaprovechar los beneficios de ofrecer los riesgos simbólicos (novedosos o creativos) que son siempre empíricos.

Otro aspecto que se pretende subrayar es el de las potenciales oportunidades de los débiles, de los grupos o sujetos subalternos. Sus posibles oportunismos (según Michel de Certeau, 2000 [1980]) configuran *astucias* que pueden operar en el *terreno del fuerte*. Esas tácticas les permitirían a los grupos no hegemónicos inmiscuirse en los procesos estratégicos de los dominantes. Por un lado, dentro del campo ilimitado de significados que está a disposición de los publicitarios habrá alguno que será más rentable, conveniente y útil a las marcas, cuanta mayor implicancia/relevancia revista para sus potenciales consumidores. Esta condición de oportunidad/riesgo no solo concierne a los publicitarios, también a los sujetos consumidores de publicidad. El problema es que deben tomar conciencia y empezar a utilizarlas a su favor, y ya no únicamente desde la opción de compra o no de un producto en un punto de venta. Si logran *abandonar la ingenuidad y el fatalismo* (Angenot, 2010), en esos espacios *in between* también podrán comenzar a jugar un rol activo frente a los órdenes culturales y sus historicidades.

Numerosos ejemplos de campañas publicitarias muestran hoy por hoy el tironeo simbólico-político en sus mensajes y constatan que «la experiencia social humana es la apropiación de percepciones específicas mediante conceptos generales» (Sahlins, 1997 [1985], p. 163). Actualmente, la mitopraxis le otorga con mayor frecuencia un papel participativo al prosumidor. Lo indicial (las recurrencias a lo fáctico y real) pretende hipnotizar al *target* (encapsula la historicidad de los individuos y colectivos incluidos), pero luego la marca buscará fusionar y absorber simbólicamente esa referencialidad concreta. Lo mitológico, el habitus, la estructura y la coyuntura, todo queda enrollado en esa emergencia de «la cultura [que] es precisamente la organización de la situación actual en función de un pasado» (Sahlins, 1997 [1985], p. 144). Existen categorías amplias, arbitrarias, generales, que se manifiestan a partir de apropiaciones y categorizaciones que, aun siendo tradicionales, no pueden escapar a la transformación.

Recapitulando, las categorías se revalorizan cuando son representadas. Así varían, se constituyen en parte como estructuradas y en parte como históricas. La ponderación coyuntural es calculada por el narrador de mitos que captura un signo general para ponerlo a significar en un sentido particular, lo que es un indicio valioso de los trasfondos sociales e ideológicos que actúan en los procesos de selección significativa. Ellos tienen mucho que revelar al investigador de la publicidad desde el sur. Lo orientarán sobre por qué los mitos se presentan como se presentan, y por qué emergen algunos y de determinadas maneras, y no otros por medio de manifestaciones distintas. Sea cuales fueren, él debe saber «defenderse de los señuelos que se presentan como algo inusitado y nuevo [para lograr discriminar entre] esas reposiciones al gusto del momento y la crítica verdadera» (Angenot, 2010, p. 63). En el fondo, el poder camaleónico y naturalizador del mito emerge sin que se le cuestionen ni sus fines ni sus medios. De ahí que «solo cuando se reinterpreta un desvío ambiguo y se lo transforma se terminará por establecer un espacio de credibilidad nuevo (Angenot, 2010, p. 69).

Una de las mayores dificultades identificadas a la hora de estudiar la publicidad como sistema mitopráctico radica en la complejidad que implica analizar la producción publicitaria, debido a las operaciones que tienen lugar dentro del osp y a los hermetismos que rodean a los anunciantes y sus agencias. Esto impacta en los métodos para acceder a la información que en él se procesa. Aun si se cuenta con el testimonio de los astutos mitológicos, es necesario idear otras formas de viabilizar la investigación, ya que ellos, a nivel consciente o no, dejan con frecuencia latentes o deformadas las motivaciones y procedimientos últimos que los llevaron a emplear el sistema en un sentido y no en otro, o a recurrir a determinadas mitologías para cada marca.

En contraposición, si se parte de las manifestaciones míticas, es decir de los mensajes o hablas del mito (campanas, *spots*, piezas publicitarias, etc.) el proceso es igualmente laberíntico, ya que se deben proyectar y aplicar un conjunto de métodos y herramientas, que se podrían catalogar como artesanales, de acuerdo a los objetivos que se quieran alcanzar.

Es por ello que este modelo debe ser complementado con el uso de otras técnicas, como el análisis del discurso o el estudio de las narrativas, por mencionar solo dos. En todo caso, se deja planteado que el modelo teórico investigativo propuesto, seguramente, pueda ser mejorable. Queda entonces abierto a los ajustes que irán surgiendo a medida que se lo considere o aplique en el futuro, así como a nuevas formulaciones que resulten de sus críticas.

Por cierto, conviene mencionar que su puesta en práctica resultará mucho más fructífera si se posee un conocimiento profundo de los procesos internos en las agencias, ya que al igual que en el cuadro propuesto por Caro, las empresas de publicidad no siempre mantienen organigramas ni estructuras fijas para cada rol profesional. En Uruguay, por ejemplo, la figura del

planner coincide en algunas ocasiones con la del director de cuentas, otras con el director creativo o este es, a su vez, el director de producción. Se debe estar atento a estas realidades, así como a las particularidades que representan excepciones a la regla.

Como bibliografía ampliatoria se sugiere revisar la ya mencionada tesis de maestría *La publicidad como sistema mitopráctico* (Zetune, 2020), en la que se pone en práctica este modelo y se lo aplica al estudio de los mitos nacionales, sentando además un precedente y facilitando algunas vías para sus posibles aplicaciones prácticas.

En cuanto a la implicancia de la persona que investiga, puesto que estudia fenómenos que la atraviesan, que la van construyendo y de los cuales no puede escapar, se entiende que más que una dificultad esto se puede capitalizar. Siempre y cuando el estudioso o estudiosa logre pasar desde el «*ámbito experiencial fenoménico*» hacia uno «*experiencial científico*», y consiga en tanto «*sujeto concernido*» tomar conciencia de la «*problematicidad del fenómeno*» (Caro, 2007, pp. 72-76, en cursiva en el original). En definitiva, se entiende que toda investigación se debe enmarcar en una

ciencia concernida: ya que el investigador no puede limitarse a observar dese el exterior [...] los fenómenos [...]; difuminándose así la barrera entre sujeto investigador y objeto investigado en el que se ha fundamentado durante siglos el mito de la objetividad científica (Caro, 2007, p. 71).

Y, puesto que en este libro se ha hablado —y mucho— de los mitos, de todos los aquí tratados el de la objetividad se presenta, precisamente, como uno de los más difíciles de traspasar.

Antes del cierre, es necesario explicitar el desafío que implica conectar al mito con la racionalidad que caracteriza al sistema económico-financiero sobre el que se asienta el marketing, mentor de los objetivos publicitarios. Ese desafío posee al menos dos derivaciones que se propone discutir. La primera es que los estudios del mito publicitario suelen concentrarse en sus aspectos estructurales, lo cual es fundamental para entender los elementos repetitivos y constantes del fenómeno; pero a menudo desatienden aquellas instancias creativas que impone la pragmática de la circunstancia. Elemento cardinal porque es en esa praxis en la que radican las actualizaciones míticas, cargadas de la contingencia situacional del pasado histórico que se expresa en el presente, así como de la coyuntura que las anima a manifestarse.

En segundo lugar, porque en la sociedad contemporánea está muy arraigada la creencia de que ella está exenta del pensamiento mítico. Tal negación descarta de plano la posibilidad de descubrir los vínculos entre el mito y la ideología, o el mito y la historia, por citar dos de sus intersecciones. E impide, por consiguiente, estudiar la publicidad desde una postura crítica. Si se desconoce la influencia del mito, o si se lo minimiza

desde el habla profesional o incluso científica, se estará lejos de comenzar a abandonar sus deformaciones y consecuentes naturalizaciones. Pues para investigar la publicidad desde el sur (Pacheco, 2017) y asumir la opción decolonial (Mignolo, 2009) se debe

hablar desde un lenguaje que no es mítico: el lenguaje del hombre productor. Toda vez que el hombre habla para transformar lo real y no para conservar lo real como imagen, cuando liga su lenguaje a la elaboración de cosas, el metalenguaje es devuelto a un lenguaje-objeto, el mito es imposible. Por eso, el lenguaje verdaderamente revolucionario no puede ser un lenguaje mítico. La revolución se define como un acto catártico destinado a revelar la carga política del mundo: la revolución hace al mundo y su lenguaje [...] porque produce un habla plenamente —es decir al comienzo y al final, y no como el mito que es un habla inicialmente política y finalmente natural— (Barthes, 1999 [1957], pp. 143-144).

Para abandonar el habla mítica hay que asumir que existe. Se la debe identificar y desenmascarar. Puede que este planteo resulte ambicioso, pero, siguiendo a Sahlins (1997 [1985]), se sabe que la mitopraxis necesita ámbitos comunes de producción y circulación. En las sociedades occidentales actuales, estas actividades vienen siendo ejecutadas cada vez más por el mito publicitario y quienes lo apalancan, respaldados ya por una poderosa maquinaria (material e intangible) que es puesta a disposición de los poderes capitalistas.¹⁶ Estos incluyen desde recursos técnicos de última generación, capacidades profesionales y científicas que contribuyen con las tareas estratégicas y creativas del marketing, la propia publicidad y los medios que emplea, su prestigio social respaldado por el poder económico y político, y un amplio alcance e incidencia en los modos de ser, pensar y consumir de las personas. Toda una componente maquínica cuya sujeción social de los individuos «no es más que una etapa para el momento fundamental del Estado, captura civil o esclavitud maquínica [...] que solo aparece como

16 Se hace referencia aquí al apoyo que dan los Estados, los sectores privados y públicos, la propia academia y la comunidad científica al desarrollo, directo e indirecto, de los capitales privados generalmente transnacionales; y estos a su vez al halo mágico de la industria publicitaria, sin considerar siquiera los aspectos éticos que los conciernen, ni cuestionar los efectos y alcances producidos. En la escalada acrítica científico-tecnológica de un saber para unos fines económicos (sin importar para cuáles o por qué medios se alcanzan), las mencionadas maquinarias abarcan inclusive políticas públicas de los países en desarrollo que apoyan a las industrias mitológicas, para nutrir un sistema acrecentador de las brechas de desigualdad. Y ello bajo la fantasmagoría del consumo generalizado de signo/mercancías que no distinguen clases ni capacidades de compra. Esta idea es concordante con las desarrolladas por Deleuze y Guattari sobre la componente maquínica que estudia los agenciamientos que efectúan las máquinas abstractas y que semiotizan las materias de expresión, a la vez que fisicalizan las materias de contenido (Deleuze y Guattari, 1997 [1980], p. 148).

ya realizada, y que ni es tan voluntaria ni es forzada» (Deleuze y Guattari, 1997 [1980], p. 465). Entonces, reconocer el mito es tomar conciencia de sus aparatos de manipulación, y es el primer paso para comprenderlos y, en el mejor de los casos, volverlos transformables.

Reflexiones finales

En los encuentros contradictorios entre personas y cosas, los signos son susceptibles de ser reclamados por los poderes originales de su creación: la conciencia simbólica humana [...] Los significados son finalmente sometidos a riesgos subjetivos en la medida en que los individuos, al ser capacitados socialmente, dejan de ser los esclavos de sus conceptos y se convierten en los amos.

Marshall Sahlins (1997 [1985], p. 11)

Este libro tiene como objetivo contribuir a engrosar los estudios científicos del fenómeno de la comunicación publicitaria desde una visión crítica. Para ello se ha explorado su relacionamiento con el sistema del mito, focalizando en algunos de sus principales aspectos teórico-prácticos.

Se espera haber planteado un esquema que permita, a partir de algunos antecedentes del tema, complementarlos desde una perspectiva transdisciplinaria. Así lo sugiere la inscripción de la noción de historicidad en la estructura del mito publicitario. También la cualidad situacional del sistema simbólico y de significación que fomenta la mitopraxis del osp, y las intermeditaciones entre el nivel general (y estratégico) que presenta el *signo/mercancía* con el de los acontecimientos enunciativos (coyunturales) que hacen (re) existir a sus mitos.

El agregado del componente sahlinsiano a la intersección teórica entre Barthes y Caro (al incorporar lo pragmático) presta atención a la oportunidad de alteración y al enrollamiento que la temporalidad otorga a las prácticas publicitarias. La reproducción se carga de un contenido empírico nuevo (Sahlins, 1997 [1985]), que es posible detectar al inspeccionar las estructuras mítico-narrativas del mito publicitario —así como sus instancias productoras—, y, con ello, discernir y rescatar los elementos circunstanciales, los acontecimientos y precedentes de los mensajes, que penden de sus enraizamientos ideológicos.

Esto bajo ningún concepto significa que los procesos que tienen lugar durante la creación publicitaria (ni sus manifestos resultantes) puedan ser explicados únicamente por el cuadro analítico proyectado. Esa presunción atentaría contra los fundamentos epistemológicos a los que suscribe esta publicación. Y sobre todo derribaría de plano la oportunidad y necesidad de entender a la publicidad —y a todas sus complicidades, contradicciones y coexistencias con otras construcciones humanas— como un sistema complejo y pluridimensional, motor de la sociedad de consumo y del semiocapitalismo imperante en ella.

Hecha esta aclaración, se considera que el cruce modélico generado puede aportar a un mejor conocimiento de los niveles, procedimientos y operaciones del osp. Máxime si se tiene en cuenta que este asume las funciones del sistema mítico. Por consiguiente, se espera haber afinado algunas herramientas preexistentes para el estudio de la actividad publicitaria. *In between*, o sea en los *terceros espacios* que se generan en torno a las lógicas y sus dominios más extendidos, aparecen interacciones y tensiones fronterizas, en las cuales conviven y confrontan las astucias de quienes habitan en los márgenes (por un lado) con los discursos predecibles y condicionantes de sentido social (por otro). Estos últimos son empujados por la influencia de las hegemonías estructurales de los sistemas de poder tales como el capitalismo, el nacionalismo y el Estado, con sus respectivos mercados contemporáneos. Punto decisivo, si se tiene en cuenta que hoy la publicidad (copartícipe de los tres sistemas) genera significados en los más diversos ámbitos de la vida y que el consumo subyuga la existencia del ser humano en el planeta.

Es aquí donde la producción mítica del osp se convierte en un detonador que requiere ser interpretado y cuestionado, puesto que por medio del *lenguaje robado del mito* (en términos de Barthes) se puede propugnar casi cualquier propósito. Además, las mitologías están ciertamente presentes en la sociedad occidental y su versatilidad se puede poner al servicio de cualquier ideología. E incluso un mismo mito puede servir a fines opuestos.

La arbitrariedad del sistema como operativo significante de alcance general es indiscutible, lo que no niega que su concreción práctica produzca una verdadera fenomenología de la vida simbólica en la cual se gesta una revalorización funcional del signo (Sahlins, 1997 [1985]). El giro mitopráctico en la publicidad permite que coexistan en la teoría la dimensión coyuntural de la estructura, la estabilidad y el cambio, puesto que la cultura es la organización de una situación actual en función de un pasado (Sahlins, 1997 [1985]).

Converge así, pues, en la *estructura coyuntural* del acontecimiento mítico y publicitario puntual (estructural y situacional a la vez) un suceso que expresa la acción interesada de un agente/anunciante en relación con otras lógicas y realidades. ¿Cómo? Por medio de un sistema significante que no permanece congelado ni es atemporal. Y allí reside justamente la lectura del mito y su esencia ideológica para quienes se propongan descubrirla.

El desafío de desnaturalizar al mito publicitario no es tarea sencilla, puesto que en él parecen deformarse hasta casi desvanecerse todo tipo de contrasentidos y errores históricos.

En síntesis, la publicidad constituye un mito en sí mismo, y es productora de una importante transmutación que traspasa el ámbito comercial que la origina (con el fin de que todo quede concernido a él). Secuela esta denunciada por numerosos autores.

Si se atienden los aspectos circunstanciales y los movimientos, además de las fijeza estructurales y funcionales del sistema publicitario en cuestión, se

observa que el estudio del mito posibilita «incorporar asimismo la diacronía interna en nuestras nociones de estructura [...] pues si existe una ambigüedad recurrente, debe haber un modo coherente, no contradictorio de enunciarla» (Sahlins, 1997 [1985], p. 116). Y si el mito sigue hoy vigente, con más fuerza que nunca, vía los sumisos consumidores o activos prosumidores (además de los habilidosos publicitarios), debería ser tiempo ya de denunciar *coherentemente* también sus (in)conveniencias, condiciones y cadenas.

Es allí, se razona, donde radica la contribución más significativa de este modelo teórico, al traer al ámbito científico una vez más la posibilidad del mito, para comprender sus alcances e incidencias en la mentalidad occidental contemporánea y concebir las propias narrativas históricas como mitos (Guigou, 2018), y, sobre todo, al considerar otras formas de pensar para descolonizar la episteme sobre la publicidad; y recorrer sus vinculaciones con la ideología dominante, naturalizada y despolitizada (como sostiene Barthes) en este intento por investigar la publicidad desde el Sur (Pacheco, 2017).

Además de proponer en estas páginas la desmitologización del fenómeno a estudiar, «el propósito [es] reflexionar sobre nuestras propias categorías académicas [...] los contrastes binarios radicales que suelen utilizarse para pensar la cultura y la historia: pasado y presente, estático y dinámico, sistema y acontecimiento, infraestructura y superestructura» (Sahlins, 1997 [1985], p. 17). Superar estas divisiones logocéntricas entre la teoría y la praxis, amalgamando también lo mitológico y lo publicitario, es una manera de dar espacio para que prolifere un lugar conceptual diferente, como indica el antropólogo que acuñó la *mitopraxis*. Esa esfera ampara un modo de estudio de la publicidad menos instrumental al sistema.

El mito publicitario se cimenta en un consenso o proceso de legitimidad social que exige la apropiación del sentido por parte del poder, y que incluye instancias de seducción, pero en especial la complicidad de los involucrados, como indica Martín-Barbero (1991 [1987]). Las imposiciones y fascinaciones del sistema mítico hacen pensar en lo que Bhabha denomina como el *tercer espacio*. Es decir, la concepción de una forma de interacción (y también de investigación) del mito publicitario, capaz de romper con la polarización y la visión binaria sobre la hegemonía y la contrahegemonía. Pues se participa de la hegemonía también como cómplices productores y consumistas. Entonces, dentro de esa zona en transición, en ese *in between*, se entiende que puede generarse algo nuevo, *oblicuo, astuto*,¹⁷ que surge en el conflicto.

El tema radica, en consecuencia, en levantar un conflicto con la publicidad, con el sistema semiocapitalista que a todos concierne. Y en propiciar encuentros contradictorios entre personas y cosas, instituciones y acontecimientos, entre estructuras y coyunturas históricas, o entre la extensión general

17 Se hace referencia aquí a los conceptos como los conciben García Canclini (1990) [1989] y De Certeau (2000 [1980]) respectivamente.

del signo y su uso riesgoso (empírico), para dejar de permanecer esclavizados a los conceptos e intentar ser sus amos. En esos espacios *en entre* —*pasajes* o *trámites en tránsito* como los denomina Lisa Block de Behar (2009)— es precisamente donde se ha proyectado situar, de manera transitoria, este libro. No para permanecer, sino para descolocar lo situado y abrir el espacio para reinventar aquello que borra o subraya cada mito.

Bibliografía

- ANDACHT, F. (2001). Una (re)visión del mito y de lo imaginario desde la semiótica de C. S. Peirce. Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, 17, 11-28. Recuperado de <<https://www.redalyc.org/pdf/185/18501702.pdf>>
- ANGENOT, M. (2010). El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- AUGÉ, M. (1998). *La guerra de los sueños. Un ensayo de etno-ficción*. Barcelona: Gedisa.
- BARTHES, R. (1970 [1964]). *Retórica de la imagen*. En R. BARTHES, C. BREMOND, T. TODOROV y C. METZ, C., *La semiología*. Buenos Aires: Tiempo contemporáneo.
- (1992 [1961]). La imagen fotográfica, en R. BARTHES, *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces* (pp. 11-27). Barcelona: Paidós.
- (1999 [1957]). *Mitologías*. Ciudad de México: Siglo Veintiuno Editores.
- (2001 [1968]). *Sociedad, imaginación, publicidad en la Torre Eiffel. Textos sobre la imagen*. Barcelona: Paidós.
- BAUDRILLARD J. (1972). *Crítica de la economía política del signo*. Ciudad de México: Siglo Veintiuno Editores.
- (2009 [1974]). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo Veintiuno Editores.
- BERARDI, F. (Bifo) (2003). *La fábrica de la infelicidad. Nuevas formas de trabajo y movimiento social*. Madrid: Traficantes de Sueños. Recuperado de <ibit.ly/0e7gc>
- BHABHA, H. (2000). Narrando la nación. En FERNÁNDEZ BRAVO, A. (Comp.). *La invención de la nación*. Lecturas de la identidad de Herder a Homi Bhabha. Buenos Aires: Manantiales, pp. 211-219.
- BILLOROU, O. (1995 [1983]). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: Ateneo.
- BILYK, P. (2015). Totalidades y paradigma indiciario. Algunas lecturas desordenadas para pensar nuestros problemas de investigación. *Oficios Terrestres*, (33), 50-63. Recuperado de <<https://oaji.net/articles/2015/2719-1450553126.pdf>>
- BLOCK DE BEHAR, L. (2009). *Medios, pantallas y otros lugares comunes*. Buenos Aires: Katz Editores.
- CAPRA, F. (1998). *La trama de la vida*. Barcelona: Anagrama.
- CARO, A. (1993). *La publicidad de la significación: Marco, concepto y taxonomía*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Celeste & Eresma.
- (1998). La marca como mito. En T. BIELSA (Ed.), *Mitos. Actas del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica* (Vol. 1, pp. 683-689). Zaragoza: Universidad de Zaragoza. Recuperado de <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=350760>>
- (1999). La publicidad como sistema complejo y su incidencia en una semiótica productiva. *Ponencia leída en el VII Congreso Internacional de la Asociación Internacional de Estudios Semióticos*, Dresde, octubre de 1999.
- (2001). Hacia una ciencia enraizada con la vida: propuesta metodológica. En M. VEGA, C. E. MALDONADO y A. MARCOS (Coords.), *Racionalidad científica y racionalidad humana. Tendiendo puentes entre ciencia y sociedad*. Valladolid-Bogotá: Universidad de Valladolid-Universidad El Bosque.

- CARO, A. (2002-2003). El paradigma de la complejidad como salida de la crisis de la posmodernidad. *Revista Internacional de Semiótica y Teoría Literaria*, 16/17, 69-83. Recuperado de <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=977277>>
- (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias de la Universidad Complutense de Madrid*, I(1), 55-82. Recuperado de <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2577150>>
- (2008). La publicidad como dispositivo operacional. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias de la Universidad Complutense de Madrid*, II(2), 81-106. Recuperado de <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3204863>>
- (2011). Semiocapitalismo, marca y publicidad. Una visión de conjunto. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias de la Universidad Complutense de Madrid*, 5(2), 159-180. Recuperado de <<https://core.ac.uk/download/pdf/38818526.pdf>>
- (2015). La marca y su secreto. En M. SERRA y O. GÓMEZ (Eds.), *Transparencia y secreto* (pp. 219-229). Madrid: Visor.
- (2017a). Pensar y practicar la publicidad desde el sur. En *Actas del I Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad* (pp. 11-17). Recuperado de <ibit.ly/5KeGu>
- (2017b). *Comprender la publicidad*. Tucumán: Editorial Humanitas.
- y SCOLARI, C. A. (Coords.) (2011). *Estrategias globales. Publicidad, marcas y semiocapitalismo*. Buenos Aires: La Crujía.
- DE CERTEAU, M. (2000 [1980]). *La invención de lo cotidiano*. 1. Artes de hacer. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana.
- DELEUZE, G., y GUATTARI, F. (1997 [1980]). *Capitalismo y esquizofrenia II. Mil mesetas*. Valencia: Pre-textos.
- FABBRI, P. (1973). I Processi pubblicitari analisi semiótica. *Sipra*, VI, 6-12.
- (1974). Margini Semiotici per la pubblicità. *Sipra*, II, 129-135.
- FREIRE, P. (1974). *Concientización*. Buenos Aires: Ediciones Búsqueda.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1990 [1989]). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Ciudad de México: Grijalbo.
- GARCÍA JIMÉNEZ, J. (1993). *Narrativa audiovisual*. Madrid: Cátedra.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- GORDILLO, I. (2009). *Manual de narrativa televisiva*. Madrid: Síntesis.
- GUIGOU, L. N. (2000). *De la religión civil: Identidad, representaciones y mito-praxis en el Uruguay. Algunos aspectos teóricos*. Recuperado de <<https://shorturl.at/eCMZ7>>
- (2003). *La nación laica: religión y mito-praxis en el Uruguay*. Montevideo: Ediciones La Gotera.
- (2005). *Sobre cartografías antropológicas y otros ensayos*. Montevideo: Hermes Criollo.
- (2018). Antropología e historicidades: mitos y mito-praxis de la antropología caucásica uruguaya. En *Diálogos con la Antropología Latinoamericana*. Montevideo: Editorial Asociación Latinoamericana de Antropología (ALA), pp. 13-22.

- GUIGOU, L. N. (2019). Antropologías del Sur, flujos comunicacionales, discursos y modalidades de producción de conocimiento antropológico, más allá o más acá del colonialismo. Ponencia presentada en ceremonia de apertura de la *XIII Reunión de Antropología del Mercosur*, 22 de julio, Porto Alegre, Río Grande do Sul, Brasil. Recuperado de <<http://fronterasguigou.blogspot.com/2019/>>
- HUICI, A. (1993). Mito y publicidad. *Questiones publicitarias*, 1, 72-86. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/11736/file_1.pdf>
- IBÁÑEZ, J. (1994). *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Siglo Veintiuno Editores.
- JHALLI, S. (1987). *The codes of advertising. Fetichism and Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. Londres: Frances Pinter.
- KRUGMAN, E. P. (2008). *Consumer Behavior and Advertising Involvement. Selected Works of Hebert E. Krugman*. Nueva York: Routledge.
- LÉVI-STRAUSS, C. (1987). Mito y significado. Madrid: Alianza Editorial.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1991 [1987]). *De los medios a las mediaciones*. Ciudad de México: Gustavo Gili.
- (2002). Tecnicidades. Identidades, alteridades, des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo. *Diálogos de la Comunicación*, (64), 8-23.
- MARTINEAU, P. (1957). *La motivación en publicidad. Una guía para la estrategia publicitaria*. Barcelona: Casanovas.
- MIGNOLO, W. (2009). La idea de América Latina (la derecha, la izquierda y la opción decolonial). *Crítica y Emancipación*, 1(2), 251-276. Recuperado de <<http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/secret/CyE/CyE2/ojidea.pdf>>
- MORIN, E. (1994). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.
- OLIVERA, M. (2014). E-migración ¿Nuevos actores, espacios y políticas? *ODISEA-Revista de Estudios Migratorios*, (1), 1-21. Recuperado de <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6161265>>
- PACHECO RUEDA, M. (2017). Investigar la publicidad desde el Sur. En *Actas del I Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad* (pp. 25-34). Recuperado de <tinyurl.com/225nbg98>
- (2019). Marcas, artificios y beneficios en el marco de la publicidad de la significación. Conferencia presentada en el *I Congreso del Capítulo Uruguay de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad* «¿A quién beneficia la publicidad?». Montevideo: Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República.
- PEIRCE, C. S. (1931-1958). *Collected Papers of C. S. Peirce*. C. HARTSHORNE, P. WEISS y A. BURKS (eds.). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- RIAL, J. (1986). El «imaginario social» uruguayo y la dictadura. Los mitos políticos (de)construcción. En C. PERELLI y J. RIAL, *De mitos y memorias políticas. La represión, el miedo y después* (pp. 15-37). Montevideo: Ediciones de la Banda Oriental.
- ROBERTS, K. (2004). *Lovemarks*. Barcelona: Empresa Activa.
- SÁEZ DE YBARRA, J. L. L. (1998). Mitoanálisis e ideología de la publicidad. *Comunicación & cultura*, 3, 65-78. Recuperado de <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2901268>>
- SÁNCHEZ, A. F. (2014). Publicidad en torno al mito: el uso de figuras mitológicas como herramienta persuasiva del discurso publicitario. *Historia y comunicación social*, 19, 241-251.

- SAHLINS, M. (1997 [1985]). *Islas de la historia: La muerte del capitán Cook. Metáfora, antropología e historia*. Barcelona: Gedisa.
- SILVA, L. (2017 [1970]). *La plusvalía ideológica*. Caracas: Fundación para la Cultura y las Artes. Recuperado de <http://www.abertzalekomunista.net/images/Liburu_PDF/Internacionales/Silva_Ludovico/La_plusvalia_ideologica-K.pdf>
- STEMBERG, E. (1999). *The Economy of Icons: How Business Manufacturers Meaning*. Wesport, Connecticut: Praeger.
- TESTA, A. (1988). *La parola immaginata*. Parma: Pratiche Editrice.
- WILLIAMS, R. (2000 [1977]). *Marxismo y literatura*. Barcelona: Ediciones Península.
- WILLIAMSON, J. (1978). *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. Londres-Nueva York: Marion Boyars.
- ZETUNE, L. (2018). Imaginarios de género y publicidad: Relaciones visibles y ocultas dentro de las agencias. En *Libro de Actas 1º Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad, Capítulo Argentino* (pp. 323-336). Tucumán: Editorial Humanitas. Recuperado de <tinyurl.com/26zaa3yq>
- (2020). *La publicidad como sistema mitopráctico. Un estudio de los mitos de la nación uruguaya en la comunicación publicitaria de la marca de yerba mate Canarias* (Tesis para defender el título de Magíster en Información y Comunicación. Universidad de la República). <<https://hdl.handle.net/20.500.12008/27782>>

Vita

Lourdes Zetune es licenciada en Ciencias de la Comunicación y Magister en Información y Comunicación por la Universidad de la República Uruguay. Integra la Sección Académica Publicidad, dentro del Departamento de Especializaciones Profesionales de la Facultad de Información y Comunicación de dicha universidad. Tiene un posgrado en Transversalidad Social y de Género para un Desarrollo Sostenible por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso Uruguay) y en Dirección de Marketing por la Universidad de la Empresa de Uruguay. Actualmente es doctoranda en Comunicación en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Trabaja como docente en educación superior desde 2002. Cuenta con experiencia en comunicación institucional y publicitaria en ámbitos públicos y privados. Es miembro de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad y Vocal por Uruguay en su Junta Directiva.

Este libro tiene como objetivo contribuir a engrosar los estudios científicos del fenómeno de la comunicación publicitaria desde una visión crítica. Para ello explora su relacionamiento con el sistema del mito, con foco en algunos de sus principales aspectos teórico-prácticos y en su dimensión contextual-histórica.

Desarrolla un cruce entre el sistema mítico de Roland Barthes y el dispositivo operacional publicitario de Antonio Caro Almela, articulando un concepto introducido por Marshall Sahlins: la mitopraxis.

Con esta perspectiva transdisciplinaria de la publicidad propone reflexionar sobre los agenciamientos de sus profesionales e investigadores, así como aportar a su entendimiento general, y, finalmente, desenmascarar los niveles de complejidad y los efectos institucionales que revisten a esta disciplina comunicacional, hoy convertida en el componente principal del semicapitalismo.

