

68
2EJ



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

**¿ QUE HAY MAS ALLA DE
UNA IMAGEN ?**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACION
P R E S E N T A N :

MARISELA LOPEZ RUELAS
LOURDES ZAMORA MENESES



DIRECTOR DE TESIS:

PROF. SALVADOR MENDIOLA MEJIA

CD. UNIVERSITARIA, D. F.

1995

FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICO ESTE TRABAJO

A MI MADRE CATALINA,
AB GLORIAM IN TU MEMORIAN,
AB IMO PECTORE, GRACIAS AB AETERNO...

A MI PADRE JUAN,
PORQUE GRACIAS A SU RIGIDEZ DE CATACTER,
DESDE SIEMPRE,
SUPO CONDUCCIRME POR EL CAMINO CORRECTO
PARA QUE YO PUDIERA LLEGAR A CONCLUIR
UNA META MAS...

A MIS HERMANAS:

ELVIA, PARA QUE ESTE TRABAJO SEA UN ALICIENTE
Y SE DE CUENTA DE QUE, AUNQUE TODO CUESTA
ESFUERZO, CON EMPEÑO Y ANIMO, SE PUEDE LOGRAR
EL EXITO...

CLAUDIA, PARA QUE ESTE TRABAJO SIRVA DE EJEMPLO
Y PONGA ANIMO A LA CONCLUSION DE SU CARRERA.
CON ESFUERZO Y DEDICACION TODO SE CONSIGUE...

A MI HERMANO RODOLFO Y SU ESPOSA ALMA,
PARA QUE INCULQUEN EN SU PEQUEÑA CATI
EL HABITO DEL ESTUDIO DESDE AHORA.

A LOURDES, CON QUIEN REALICE
UN MAGNIFICO TRABAJO EN EQUIPO.

A SALVADOR, CUYAS PALABRAS DE ANIMO
ME ALENTARON PARA CONCLUIR ESTA TESIS.

A MIS AMIGOS CON QUIERES COMPARTI
MOMENTOS DE ALEGRIA Y DE TRISTEZA.

A TODOS AQUELLOS QUE CREEN EN LA FELICIDAD,
PORQUE DONEC ERIS FELIX, MULTOS NUMERABIS
AMICOS...

GRACIAS.

M A R Y .

DEDICO ESTE TRABAJO

A MI PADRE QUE YA DUERME,
PERO QUE AUN ALIMENTA MI ESPIRITU.

A MI MADRE,
VIGILANTE E INCANSABLE LUCHADORA.

A ROSY POR COMPARTIR TODO CONMIGO...,
HASTA EL ACTO DEL NACIMIENTO.

A RAMON PORQUE SIEMPRE...
ME ENSEÑA ALGO NUEVO...

A MARISELA, POR TU PACIENCIA
Y POR TUS ATINADAS OBSERVACIONES.

A SALVADOR POR CREER EN UN PROYECTO
Y DARLE FORMA...

AL HECHO DE SENTIRME VIVA...

Y EN SUMA, A USTEDES COMPLICES
QUE CREYERON EN ESTE TRABAJO
Y QUE DE ALGUNA MANERA
LO HICIERON POSIBLE.

GRACIAS.

L U L U .

I N T R O D U C C I O N

La idea de realizar esta tesis surgió al conocer el procedimiento de Erwin Panofsky, utilizado para el análisis de imágenes en cuadros o pinturas; el cual formaba parte del plan de estudios del Taller de Investigación en Comunicación II, impartido por el Prof. Julio Amador Bech, quien amablemente nos proporcionó Bibliografía para la realización de este trabajo.

Este estudio, hasta ahora, únicamente se ha aplicado a -- íconos con imágenes fijas, y se basa en tres fases con las que -- se puede llegar a la esencia de lo que significa un cuadro; así que, lo utilizaremos como nuestro método (estructuralista) para el análisis de imágenes en movimiento, y que desarrollamos en -- los capítulos III (explicación) y IV (aplicación).

Dichas fases son las siguientes:

1.- Nivel de Significación Primaria o Natural.

Nos permite identificar las formas y los gestos que vemos en las imágenes, y que podemos relacionar con nuestra experiencia práctica diaria, como seres humanos, plantas, objetos naturales, -- etc.

Este nivel está formado por la significación fáctica (factual-hechos); o sea representaciones de seres humanos, objetos -- naturales, animales, plantas; identificando sus relaciones con -- su representación fotográfica (en nuestro caso).

La significación expresiva también forma parte de este -- Primer Nivel; en ella, se debe identificar la gestualidad del -- cuerpo humano, de la forma, el color, la materia y la composi-- ción. Aquí, entramos al terreno de la comunicación no verbal.

2.- Nivel de Significación Secundaria o Convencional.

En éste relacionamos los motivos artísticos y las combinaciones de éstos, así como las composiciones, temas o conceptos - que puedan encontrarse en el ícono (pintura), en este caso, en el Comercial que analizamos (Patrichs Bleu) para identificar historias o alegorías.

Las imágenes presentadas narran la historia, reconociendo ya, en este nivel, los personajes mitológicos (si los hay), literarios o históricos. Esto viene a ser la "dimensión narrativa de la imagen".

3.- Nivel de Significación Intrínseca o de Contenido.

Nos lleva a realizar una interpretación del significado - intrínseco o de contenido, como valores simbólicos; ésta es "la dimensión simbólica de la imagen".

Los pasos a seguir en este nivel son: identificar qué figuras pueden ser símbolos y completar el desciframiento del nivel narrativo, al interpretar los símbolos.

En la época Renacentista, de donde procede este método, - sólo tenía acceso a él la nobleza y los pintores, por supuesto. Así, que lo consideramos elitista. Actualmente aún sigue inmerso en el mundo de aquéllos que conocen de Arte.

Nuestro objetivo, al realizar este análisis, es que Comunicólogos y Profesionales en general, lo conozcan. Asimismo, lo proponemos como un método para analizar imágenes en movimiento, no fijas (concretamente en el Comercial Patrichs Bleu), y para la Publicidad en General.

Como resultado de esto, se plantea una innovación porque este método nunca se había aplicado, hasta ahora, a la Publicidad. De aquí, que decidimos ponerlo a consideración de todo --

aquél que lo considere útil.

Puesto que estudiamos un comercial, hay una relación directa con la Publicidad; la cual consideramos no sólo como una técnica sino también como un Arte, por todo lo que ella implica.

Hablar de Publicidad nos induce a hablar de Símbolos (Capítulo I), y en algunos casos, incluso hasta de Mitos (Capítulo II), los cuales; los creadores de imágenes los toman del medio publicitario y, en algunos casos, de su entorno sociocultural e histórico, para enriquecer lo que quieren decir al espectador--consumidor.

De aquí se desprende y se pone de manifiesto, que una imagen no sólo es eso, una imagen, sino que ésta representa mucho más de lo que se puede pensar que contiene. Lo cual se comprueba con el Método de Erwin Panofsky.

A través de la imagen la mente humana se ve afectada, ya sea con las representaciones plásticas, figuras alegóricas, símbolos, diseños de artículos, etc. Todo ello resulta imágenes persuasivas para un espectador-consumidor, cuando son utilizadas, sobre todo, por la Publicidad; lo cual se concluye en el Capítulo V.

Así, el sentido de la vista resulta la primera y la más eficaz vía de acción publicitaria; de ahí la importancia y trascendencia de la imagen y el que se proponga el análisis de la misma, mediante el Método de Análisis de Imágenes de Erwin Panofsky.

Finalmente, es nuestro deseo y nuestro objetivo primordial, que esta Tesis sea de utilidad para aquellos interesados en la comunicación visual; o para quienes comiencen a prepararse para desempeñar un trabajo profesional dentro de la Publicidad, ya sea en el ámbito privado o público.

Esta es una Tesis destinada, asimismo, a quienes empiezan el estudio sistemático y la práctica del proceso comunicativo y, a todos aquéllos que hagan de su carrera, relacionada con la comunicación, un Arte.

C A P I T U L O I.

EL SIMBOLISMO APLICADO A LAS

IMAGENES PUBLICITARIAS

A primera vista, los signos y los símbolos son la misma cosa. A los publicistas profesionales suele llamárseles, tanto favorable como desfavorablemente, "manipuladores de símbolos", cuando, en realidad, son manipuladores a la vez de signos y símbolos. Usan las dos cosas, sabiéndolo o sin saberlo, cuando se entregan a la tarea de proporcionar ideas, intensidad de impresiones, interés, información e impulsión para sus diversos públicos.

I.1 ¿QUE ES EL SIMBOLISMO?

En este capítulo hablaremos de símbolos y signos, del uso que de ellos hacen los publicistas (creadores de imágenes), de su evolución, de símbolos verbales y no verbales, tomándolos como una forma de comunicación. Pero, en sí, ¿qué podemos entender como símbolo?

Al hacer una revisión de las investigaciones de diversos estudiosos del símbolo, encontramos diferentes posiciones y formas de definirlo.

Una de ellas es la de Mare Saunier, quien no deja de señalar una condición importante de los símbolos, al decir que -- son la "expresión sintética de una ciencia maravillosa, de la cual los hombres han perdido el recuerdo, pero que, enseñan todo lo que ha sido y será, bajo una forma inmutable"(1). Se asigna aquí a los símbolos, o mejor dicho, se les reconoce su función didáctica, su carácter de objetos intemporales per se, -- cuando menos en su más íntima estructura, pues las interpretaciones son variantes culturales o personales.

Diel, considera al símbolo como "una condensación expresiva y precisa"(2), que corresponde por su esencia al mundo interior, (extensivo y cualitativo), y en contraposición al exterior, (extensivo y cuantitativo). Esta definición coincide con la de Goethe quien afirmó: "en el símbolo, lo particular representa lo general no como un sueño ni como una sombra, sino como viva y momentánea revelación de lo inescrutable"(3).

(1) Cirlot, Eduardo. Diccionario de Símbolos. Pág. 29.

(2) Idem.

(3) Idem.

Otra forma de definir el símbolo es la de Schneider, para quien todo símbolo "es un conjunto rítmico que incluye los ritmos comunes y esenciales de una serie de fenómenos, los cuales quedan esparcidos en planos diferentes a merced de sus ritmos secundarios" (4).

Remitiéndonos ahora a la libre asociación de los símbolos, que es el simbolismo, podemos decir que es arbitrario pues se basa en relaciones arbitrarias de semejanza, las que resultan principalmente metafóricas. A continuación presentamos la forma en que algunos autores nos explican lo que es el simbolismo.

Para el filósofo hindú Ananda K. Coomaraswamy, el simbolismo es "el arte de pensar en imágenes" (5), perdido por el hombre civilizado. Coincide Coomaraswamy con la idea de Fromm y la de Bailey, en que este olvido sólo concierne a la conciencia, no al inconsciente que por compensación se encuentra sobrecargado de materia simbólica, acaso.

René Guenon señala que, "el verdadero fundamento del simbolismo es, la correspondencia que liga en sí todos los órdenes de la realidad, ligándolos unos a otros y que se extiende, por consiguiente, desde el orden natural tomando en su conjunto, al orden sobrenatural" (6). En virtud de esta correspondencia, la naturaleza entera no es más que un símbolo, es decir, que no recibe su verdadera significación más que cuando se le mira como soporte para elevarnos al conocimiento de "verdades sobrenaturales o metafísicas", en el propio y verdadero sentido de esta palabra, lo cual es precisamente la función esencial del simbolismo.

(4) Cirlot, Eduardo. Diccionario de Símbolos. Pág. 43.

(5) Ibidem. Pág. 29

(6) Ibidem. Pág. 30

Queda claro que existen diversos conceptos que definen al símbolo, algunos consideran que corresponde a un mundo interior; otros, le dan una función didáctica al decir que enseñan todo lo que ha sido y será; otros más, opinan que con el simbolismo se ligán en sí todos los órdenes de la realidad, arguyendo con esto que la naturaleza entera es un símbolo; también, se dice que es un conjunto rítmico que incluye los ritmos comunes de varios fenómenos; asimismo, algunos autores coinciden en que el simbolismo es un arte olvidado por la conciencia y no por el inconsciente.

Todos estos enfoques demuestran corrientes que van desde lo psicológico, lo filosófico, lo metafísico, a lo natural (naturaleza); por lo que es pertinente decir que por diversos que sean, muestran que el símbolo forma parte de nuestro mundo.

Retomando un poco de cada una de estas definiciones, de una manera ecléctica, podemos decir que "el símbolo es la representación de una imagen que no se basa en descripciones objetivas sino subjetivas que provienen del inconsciente".

Una vez que ya conocimos las diferentes formas en que los autores, estudiosos del símbolo, lo definen; y la nuestra, corresponderá revisar las clasificaciones que del mismo existen.

I.2 CLASIFICACION DE LOS SIMBOLOS

Las distintas clasificaciones en que algunos autores han ordenado al símbolo, son:

Erich Fromm, siguiendo las vías del conocimiento normativo de la materia simbólica, establece diferencias graduales entre tres especies de símbolos.

a) El convencional. b) El accidental. c) El universal

El primer género se constituye por la simple aceptación - de una conexión constante, desprovista de un fundamento óptico y natural; el segundo tipo, proviene de condiciones estrictamente transitorias, se debe a asociaciones por contacto casual. El tercer género se define por la existencia de la relación intrínseca entre el símbolo y lo que representa.

Las ideas fundamentales que autorizan y arraigan el orden simbólico, las ordena de otro modo Jung, por sus resultados dentro de un sistema de lógica simbólica. Y en relación con la libido o energía vital, dice que tenemos las siguientes posibilidades de simbolización:

1) La comparación analógica; es decir, entre dos objetos o fuerzas situadas en una misma coordenada de "ritmo común", -- (fuego, y sol).

2) La comparación causativa objetiva, que alude un término de la comparación y sustituye ésta por la identificación, -- (sol bienhechor).

3) La comparación causativa subjetiva, que precede como en el caso anterior e identifica de modo inmediato la fuerza -- con un símbolo u objeto en posesión de función simbólica apta pa

ra esa expresión, (falo o serpiente).

4) La comparación activa, que se basa no ya en los objetos simbólicos, sino en su actividad, insertando dinamismo y dramatismo a la imagen, (la libido fecunda como el toro, es peligrosa como el jabalí).

Diel, señala que el símbolo contiene tres sentidos: 1) agrario; 2) psicológico y 3) metafísico, siendo el misterio, precisamente, interpretación de estos tres niveles de la realidad, que corresponden a otras tantas formas de la manifestación de un nivel como dominante, aparte de los fenómenos de interacción, de degradación simbólica y constricción a un caso particular -- que puede darse. Pero, reducir la dinámica ascensional del símbolo a la determinación meteorológica es limitar a lo alegórico la indefinida potencia del símbolo.

Por otra parte, la clasificación de Eduardo Cirlot sólo coincide con Diel en su clasificación psicológica; pues Cirlot indica que, hay símbolos que conciernen predominantemente a lo psicológico; otros a lo cosmológico y natural. También hay los que fundan su razón de ser en la unificación que procuran a los niveles de la realidad, sobre todo al psíquico y al espacial.

A este universo de clasificaciones, se suma la de Mircea Eliade, quien argumenta que "toda una serie de objetos o de signos simbólicos deben su valor y su función sagrada al hecho de que se integran en la forma o en la epifanía de una divinidad - (ornamentos, joyas, signos de los dioses, objetos llevados por ellos, etc.) Pero no son estos, todos los símbolos: hay otros - que preceden a la forma histórica de la divinidad; pensamos en numerosos símbolos vegetales, en la luna, en el sol, en el relámpago, en ciertos dibujos geométricos (cruz, pentágonos, rombos, svástica, etc.)" (7).

(7) Eliade, Mircea. Tratado de Historia de las Religiones. Pág. 398.

Como podemos ver, el simbolismo se organiza en una vasta función explicativa y creadora como un sistema de relaciones muy complejas, pero en los cuales el factor dominante es siempre de carácter polar, ligando los mundos físico y metafísico.

Asimismo, coherente o degradado, el símbolo sigue desempeñando un papel importante en todas las sociedades. Su función -- permanece invariable: transformar un objeto o un acto en algo diferente de lo que ese objeto o ese acto muestra ser en la perspectiva de la experiencia profana.

Así que, el simbolismo añade un nuevo valor a un objeto o una acción, sin atentar por ello contra sus valores propios e inmediatos o históricos. Por ello, lo simbólico, siendo independiente de los históricos, no solamente no lo sustituye, sino que tiende a arraigarlo en lo real, por la analogía y paralelismo entre la esfera psíquica colectiva o individual y la cósmica.

Para concluir, podemos afirmar que el símbolo es a la vez un vehículo universal y particular. Universal, pues trasciende de la historia, por corresponder a una época precisa; y particular, por la interpretación que cada individuo hace de él.

I.3 FUNCION Y ASOCIACIONES DE LOS SIMBOLOS

Se ha fundamentado la importancia de lo que es el símbolo y sus clasificaciones, pero también es necesario darle relevancia a su función y a las diferentes asociaciones simbólicas.

Consideramos que el símbolo aísla cada forma y cada figura, pero liga entre sí por magnéticos puentes cuanto posee "ritmo común" (8), es decir concomitancia natural. Así, hace transparentes la serie de objetos simbólicos al significado profundo -- que motivó su aparición en lo fenoménico. En la doctrina simbolista, nunca hay mera relación de causa a efecto sino "mutua causalidad". En simbolismo todo posee significado, todo es manifiesta o secretamente intencional, todo deja una huella o "signatura" que puede ser objeto de comprensión o significación.

Una forma de predeterminación de significados por parte - del que se enfrenta con el material simbólico lo tenemos en la - escuela frudiana, que supuso interpretar la sexualidad universal de todos los objetos o formas por su factible integración en uno de los amplios grupos opuestos: masculino, femenino.

Sólo que la filiación de un objeto en uno u otro grupo no agota la posibilidad significante del objeto, constituyendo una de sus expresiones simbólicas, y no desde luego la de mayor importancia. Fromm también señala en su sistema interpretativo, - que lo sexual no siempre aparece como significado, sino muy frecuentemente como significante. Tampoco, se puede negar, las interpretaciones psicológicas que apuntan a una finalidad sexual.

- (8) "Ritmo Común".- afinidades y semejanzas formales cromáticas, tonales, expresivas, metafísicas, energéticas, funcionales, estructurales y situacionales que existen en las cosas y los seres. Por lo que es posible sustituir entre los elementos y las cosas, la polisemia de los símbolos. Amador, Bech Julio. Notas hacia una hermenéutica de la imagen. 1994. Pág. 15.

Entonces, todos los objetos naturales y culturales pueden aparecer investidos de la función simbólica que exalta las calidades esenciales que tienden a traducirse a lo espiritual. Los -
astros, las rocas, las flores y frutos, los animales; igual que
las obras arquitectónicas y los miembros del cuerpo humano. Pe-
ro, esa multiplicidad se reduce considerablemente, frente a de-
terminadas tensiones simbólicas cuando se relacionan por así de-
dirlo, tales objetos en líneas de igual significación.

Lo simbolizado aparece como cualidad o forma superior, --
también como esencia que justifica la existencia de lo simboli--
zante y que lo explica. Los análisis simbólicos más sencillos, -
que se basan en la simple enumeración del sentido cualitativo --
del objeto, en el estudio de un "modo de ser" encuentran a veces
en la asociación una apertura súbita que elimina el sentido. Esa
asociación no puede entenderse nunca como mero llamamiento exter
no, sino que revela la conexión interna, el "ritmo común" de las
dos realidades puestas en "comunicación" para que se beneficien
ambas de sus cualidades interpretativas.

Los símbolos, en cualquiera de sus apariciones, no suelen
representarse aislados, sino que se unen entre sí dando lugar a
composiciones simbólicas, bien desarrolladas en el tiempo (rela-
tos), en el espacio (obras de arte, emblemas, símbolos gráficos),
o en el espacio y tiempo (sueños, formas dramáticas). Es preciso
recordar que, en el simbolismo, cada detalle tiene invariablemen-
te algún significado.

La sintaxis simbólica puede proceder en lo que respecta a
la conexión de sus elementos individuales, de cuatro maneras di-
ferentes:

a) Modo sucesivo, colocación de un símbolo al lado de --
otro; sus significados no se combinan, ni siquiera se relacio--
nan entre sí.

b) Modo progresivo, los significados de los símbolos no se alteran mutuamente, pero representan las distintas etapas de un proceso.

c) Modo compositivo, los símbolos se modifican por su vecindad y dan lugar a significados complejos, es decir se produce combinación y no mezcla de sus sentidos.

d) Modo dramático, interacción de los grupos; se integran todas las posibilidades de los grupos anteriores.

El símbolo, como hemos visto, identifica, asimila, unifica planos heterogéneos y realidades aparentemente irreductibles. Y hay aún más: la experiencia misma permite la transformación -- del hombre en símbolo. Todos los sistemas y las experiencias son posibles en la medida en que el hombre se convierte él mismo en símbolo.

I.4 EVOLUCION DE LOS SIGNOS Y LOS SIMBOLOS

En las antiguas civilizaciones se usaban imágenes de animales y hombres, toscamente dibujadas, para simbolizar varias ideas a fin de poder comunicarlas a otros. Podemos suponer que incluso nuestros antepasados más remotos tenían gruñidos y muecas y más tarde sonidos, que les ayudaban a expresar sus ideas a otros. Sólo había un paso de las imágenes y sonidos inconexos a las imágenes y sonidos que representaban objetos e ideas.

En el párrafo anterior hablamos de imágenes, pero, ¿qué es una imagen? Es una realidad susceptible de análisis. "En su acepción más general, la imagen es un signo de naturaleza distinta a los sonidos articulados de la lengua hablada, por lo que se consideran también como imágenes las figuras retóricas que toman su significación primaria de la realidad inmediatamente perceptible y los productos de los procesos mentales de la imaginación" (9).

Henry Lefebure ve en la imagen un acto de comunicación dirigido particularmente a la afectividad, que parece como una insinuación a los sentidos, penetra en el pasado para auscultarlo y va en busca del futuro para representarlo.

Por su parte, Jean Mitry, teórico e historiador de cine, explica que la imagen significa sólo en la medida en que representa una cosa significativa. La imagen muestra, representa. Vemos lo real a través de una imagen que es una forma situada en un contexto.

El hombre primitivo descubrió después, gracias a la experiencia, que las solas imágenes, no eran adecuadas para la comu-

(9) Goded, Jaime. Antología. Problemas de la Imagen. Ed. UNAM, 1975. México. Pág. 4.

nicación de todo el material que tenía que comunicar. Por tanto, por parte del comunicador como por la del público tenía que haber una clara comprensión en cuanto a lo que representaba cada variación de las imágenes que creaba; así, creaba lo real, mediante dibujos o pinturas, lo que se conoce con el nombre de icono, e aquí la relación imagen/icono.

Aproximadamente en el año 3000 a. de J.C. empezó a formarse el alfabeto fonético. Por primera vez pudo usarse un pequeño número de símbolos para representar gran variedad de sonidos e ideas. En la actualidad, la mayoría de los idiomas tienen menos de 30 de esos símbolos (letras). En sus diversas combinaciones pueden simbolizarse cualquier objeto e idea de tal manera que sea significativo para otras personas. Así, pues, las letras son símbolos de los sonidos, y las diversas combinaciones (palabras) son símbolos de objetos, pensamientos o impresiones que se desea comunicar.

Para lograr dicha comunicación, debemos tomar en cuenta las funciones denotativa y connotativa del signo. La denotación está constituida por el significado concebido objetivamente. Las connotaciones expresan valores subjetivos atribuidos al signo, debido a su forma y a su función. Ejemplo: un uniforme denota un grado y una función, connota el prestigio, la autoridad que le son atribuidos.

Denotación y connotación constituyen dos modos fundamentales y opuestos de la significación y aunque se combinen en la mayoría de los mensajes, podemos distinguir a estos según sean con dominante denotativa o connotativa: las ciencias pertenecen al primer tipo, las artes al segundo.

Sin embargo, en toda esta evolución, las imágenes no perdieron nunca su significación. Durante el Renacimiento, cuando el conocimiento de la escritura se limitaba, en su mayor parte,

al clero, la pintura era un importante medio de comunicación. -- Así, por ejemplo, la diversidad de emociones que varias personas relacionaban con la Iglesia se comunicaba muy eficazmente por me dio de los elementos visuales.

Por otro lado, géneros innúmeros especializados conservan símbolos en forma traducida a lo semiótico, petrificada, degradada a veces de lo universal a lo particular. También, el arte popu lar de todos los pueblos europeos es otra cantera inagotable de - símbolos. De otro lado, las leyendas y cuentos folklóricos han con servado la estructura mítica y arquetipal.

Asimismo, en la poesía lírica, al margen de las obras -- creadas dentro de los cánones de un simbolismo explícito, hay di ferentes afloraciones de motivos simbólicos que surgen espontá- neos del espíritu creador.

Posteriormente, durante los primeros días de la publici- dad, el redactor publicista era el rey, pues los anuncios consig- tían, principalmente, en texto. Las palabras eran los signos y - símbolos principales que usaban los redactores. Desde 1945 hemos visto el predominio de lo visual en la publicidad. Muchos de los anuncios desplegados de nuestros días usan gran cantidad de sím- bolos visuales, por lo cual serán estudiados en esta Tesis.

Al referirnos al predominio visual de la publicidad, que- remos hacer hincapié en que anteriormente, en ésta se daba más - importancia a las palabras; ahora, se da relevancia a hechos co- mo ilustraciones, color, diseño, efectos sonoros variados, disol- vencias, etc., que pueden por sí solos ser poderosos cauces de - comunicación al interior del hombre.

Esta es una creación que se ha constituido para alcanzar un objetivo predeterminado. Cuanto más importancia tengan la apa riencia y las asociaciones emocionales en el atractivo de un pro

ducto, más interés se pondrá en lo visual.

La mayoría de las veces se intentó producir impacto con las palabras, pero, no son del todo convincentes. Las imágenes comunicarán ideas con plenitud y claridad que no pueden alcanzar las palabras; por eso, se utiliza lo visual para apelar a las emociones. Así, el público ve en el mensaje lo que se propone; lo ve y filtra el material a través de sus sentimientos e impulsos.

Para mayor aclaración de esto, incluimos un resumen de la historia de la publicidad, y así darnos cuenta de tal predominio visual.

La publicidad es tan antigua como el comercio. Podemos considerar que allí donde hubo hombres que intercambiaban sus productos se dio el inicio de una forma u otra al anunciar lo que cada uno producía. En un terreno más concreto, encontramos elementos publicitarios en la Grecia clásica, fundamentados especialmente en la comunicación oral y en la enseña. Esta servía para localizar un centro de trabajo u ocio.

Esta costumbre se mantendrá y extenderá durante el apogeo del Imperio Romano, quedando ya incorporada a las prácticas comerciales de nuestra cultura. Roma incorpora a la enseña y a la voz del pregonero o heraldo, la materialidad del texto escrito: el álbum y el libellus.

El álbum es una superficie de papiro o pergamino, blanqueada sobre la que se escribe. Se anuncian en él los espectáculos circenses, venta de esclavos y también decisiones de las autoridades locales o imperiales.

El libellus, precursor del cartel, es de menor tamaño. Una vez escrito, generalmente con grandes trazos, se pega a las

paredes. Su sentido peyorativo procede de que a través de él se incita a la sedición y a la lucha por el poder.

La Edad Media no ofrece cambios significativos. El pregonero cobra mayor importancia y su función se ve acompañada de un aparato ritual: el sonar de las trompetas anunciaba su presencia. El pregonero une los consejos e instrucciones de nobles y clérigos (de los que en muchas ocasiones estaba a sueldo).

Terminada la ceremonia, el pregonero colgaba muchas veces el pregón en un lugar público "para general conocimiento de las gentes", aunque la mayoría eran analfabetos y no podían leerlo.

El carter decae en favor de la enseña, que cumple tanto funciones comerciales como estéticas, religiosas o políticas. La enseña distingue a un comercio de otro, y con el tiempo mejora en calidad y diseño. Algunas son auténticas obras de arte, que todavía hoy se conservan.

El desarrollo tecnológico acelera la difusión de la publicidad. En 1842 se imprime en París el primer cartel de este género, cartel que anuncia la promulgación de un gran perdón en Notre-Dame. El Renacimiento marca un hito trascendental en la historia de la publicidad. Un capitalismo incipiente precisa del apoyo de esta técnica para desarrollarse: la difusión de la impresión cumple aquí un papel importante, permitiendo pasar del cartel a la tarjeta y el prospecto.

A finales del siglo XVI aparecen los primeros periódicos. Es de destacar su regularidad, aunque su vida tiende a ser corta, sometidos a presiones de toda índole. Parece ser que fue en "The Times Handlist", periódico fundado en Inglaterra en 1622, donde apareció el primer anuncio de prensa propiamente dicho. Cabe destacar el importante papel jugado por Renaudot, quien en 1630 crea en París su "Bureau d'adresses", oficina coordinadora

de operaciones comerciales de toda especie.

Un año más tarde publica la "Gazette de France" donde se inserta el primer anuncio comercial en lengua francesa. Pero lo más importante de Renaudot es quizá la edición semanal de sus famosas "Feuilles" (hojas comerciales), donde se publican con asiduidad los primeros "anuncios por palabras", que hoy se relegan a las páginas finales de los grandes rotativos.

El siglo XVIII ve el apogeo de la gran prensa. En su lucha para independizarse del poder, ésta acepta el apoyo de la publicidad. Casi podríamos decir que es por cuestiones de índole financiera que la publicidad se hace indispensable a los editores de periódicos.

A partir de aquí, la publicidad y periodismo van aparejados. Los nuevos inventos (linotipia, prensa mecánica, rotativa, papel a partir de pasta de madera, fotograbado, etc.) promueven el desarrollo de los medios de difusión.

Junto a la prensa como medio publicitario, tenemos el cartel, que gracias a las posibilidades de la impresión en color, - permite la colaboración de cartelistas insignes como Toulouse-Lutrec.

Las revistas de modas hacen también su aparición, hasta - alcanzar posteriormente uno de los booms más espectaculares de - la historia de los medios de difusión, gracias a la colaboración asidua de las principales marcas.

La publicidad es ya entonces un negocio que mueve demasiado dinero como para estar en manos de aficionados. En el primer cuarto del siglo XIX surgen los primeros estudios técnicos o -- agencias de publicidad, que se dedican a estudiar y difundir campañas para sus clientes.

Todo esto es comprensible si tenemos cuenta que en 1855

una sola marca (las píldoras del Profesor Holloway) invirtió -- 30,000 libras esterlinas en anuncios insertados en "The Times". Los pioneros de la técnica publicitaria le quitan literatura a la publicidad para hacerla más ajustada a las necesidades y deseos del consumidor.

El siglo XX supone el cenit del desarrollo publicitario. Especialmente el período entre guerras (1914-1945) ve la potenciación de nuevos medios que revolucionan el mundo de la comunicación: cine, radio, televisión, crean nuevas vías para llegar al receptor de los mensajes.

I.5 LOS SIGNOS VERBALES Y NO VERBALES EN LOS ANUNCIOSPUBLICITARIOS

Un anuncio, cualquiera que sea el medio publicitario en que aparezca, es en realidad, una reunión de signos verbales y no verbales. Por lo común, dichos signos obran en un nivel inconsciente, puesto que no los relaciona uno conscientemente con impresiones pasadas y actuales.

A este respecto, Jung indica que, "admitiendo, como un supuesto de nuestro tiempo el concepto psicoanalítico del inconsciente, aceptamos la ubicación en él de todas las formas dinámicas que dan origen a los símbolos", según la consideración de Jung, el inconsciente es "la matriz del espíritu humano y de sus invenciones" (10).

Ahora bien, en la televisión, los signos pueden provenir de las palabras o sonidos, el tipo de movimiento que se use, la distribución del tiempo, el tono, la articulación, el énfasis y la relación con el material que va antes y después.

Entonces, en los anuncios, tanto los signos verbales como los no verbales indicarán el camino, como los signos de las carreteras y las calles. En el caso de la publicidad, ayudan a decir al lector o espectador de qué trata el anuncio, si hay algo que le interese y si hay alguna recompensa para él.

Para el creador de imágenes, las consecuencias son evidentes. Dada su estrategia creadora, una de las tareas tácticas fun

(10) Cirlot, Eduardo. Diccionario de Símbolos. Pág. 24.

damentales consisten en seleccionar los diversos signos que producirán una impresión inmediata en el público sobre la base de su experiencia y ordenarlos luego de la mejor manera posible; debe elegir señales que, en su opinión, interesarán al público. Por último, tiene que encontrar señales que prometerán una recompensa.

Hasta aquí hemos hablado de publicidad, pero sin definirla; es por eso que a continuación daremos la definición de publicidad y su función, buscando el reforzamiento de lo dicho en los párrafos anteriores de este subcapítulo.

"La Publicidad es comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario"(11).

Esta busca "convencer a un lógico candidato a cliente a que pruebe una vez un producto"(12).

Por lo tanto, se afirma que "casi toda la publicidad se propone conducir una venta, y a la vez está concebida para crear o perpetuar la imagen de una marca o corporación mercantil"(13).

A lo cual podemos agregar que "... la publicidad, ... sólo perdura en el mensaje supremo: la deseabilidad del producto, sanción de su excelencia, de sus cualidades y rendimientos ejemplares. Este es en definitiva el mensaje que, de objeto en objeto, propone incansablemente la publicidad; cualesquiera que sean los

(11) Dunn, Watson. Publicidad. Ed. Uteha, México, 1971. Pág. 7.

(12) Seiden, Hank. Publicidad Vana y Simplemente. Ed. Técnicos S.A. México, 1978. Pág. 20.

(13) Dunn, Watson. Publicidad. Pág. 7.

soportes (automóvil, cigarrillo, laca o refrigerador) busca prodigar una misma imagen, igual, eufórica, de objetos irreprochables que apelan al deseo y garantizan la razón. En este mensaje único están los límites de su simbolismo poderoso..."(14).

(14) Peinou, Georges. Semiótica de la Publicidad. Pág. 161-162.

I.6 LOS SIMBOLOS TAMBIEN COMUNICAN

Así como los signos ayudan a señalar el camino al lector o espectador, así también los símbolos se encargarán de la tarea de comunicar. Todos los elementos del anuncio (las palabras, la ilustración, el logotipo, etc.) simbolizan conceptos de diversos géneros. Cada comunicador se atiene a un sistema particular de símbolos. El músico tiene uno, el artista otro, el coreógrafo otro, etc. Pero, para nuestro propósito, es mejor clasificarlos como verbales (palabras) o no verbales (imágenes), que son el objeto de nuestro estudio.

Resulta más difícil trabajar con los símbolos no verbales, sobre todo para el redactor que está acostumbrado a las palabras. Muchos redactores publicistas han tropezado con grandes dificultades para expresar las ideas no verbales que tienen pensadas para un anuncio determinado. A no ser que sepan dibujar, no existe ningún lenguaje satisfactorio del que puedan hacer uso. A veces, los pintores y los músicos advierten que no es posible traducir en palabras el significado de sus creaciones. Tiene que haber comunicación, pero no es necesario simbolizarla con palabras.

Tomando en cuenta lo anterior, en la publicidad, hay que cuidar del uso de los símbolos, así como de los signos.

Hemos hablado aquí como si los símbolos no tuvieran más que un nivel de significación. En realidad, pueden obrar en varios niveles. Por lo tanto, el creador sagaz de imágenes debe saber cómo ha de usar los signos para atraer la atención del público y dirigirla mediante el anuncio, y cómo usar los símbolos para comunicar su mensaje del modo más eficaz que sea posible.

I.7 SEMANTICA EN EL USO DE LOS SIMBOLOS

La semántica es el estudio del sentido de las palabras; - el vocablo semántico, proviene del griego semaino, "significar" (a su vez de sema, "signo"), que era originalmente el adjetivo correspondiente a "sentido". Después de aplicarse a una palabra esta expresión se extiende a todos los signos, y se habla de función semántica, del valor semántico de un gesto, de un grito, - de un signo cualquiera mediante el cual transmitimos un mensaje y nos ponemos en "comunicación" con otras personas.

Uno de los problemas de la semántica es la significación, que es el proceso que asocia un objeto, un ser, una acción, un -- acontecimiento, a un signo susceptible de evocarlos: una nube es signo de lluvia.

Un signo es por tanto un excitante, un estímulo, cuya acción provoca en el organismo la imagen recordativa de otro estímulo; la nube evoca la imagen de la lluvia.

Lo que se llama experiencia o conocimiento es una "significación" de la realidad, de la cual las técnicas, las ciencias, las artes, los lenguajes, son los modos particulares; de ahí la importancia, la universalidad del problema de la significación - así planteado; "vivimos entre signos, y una ciencia general de la significación abarcaría el conjunto de las actividades y de los conocimientos, humanos" (15).

Pero hay que definir la naturaleza del signo considerado en su generalidad; un signo es un estímulo asociado a otro estímulo

(15) Giraud, Pierre. La Semántica. Pág. 18.

mulo, del cual evoca la imagen mental. Al decir esto, nos apoyamos en los escritos de Saussure, para quien "toda palabra (como imagen acústica) está indisolublemente unida a una representación mental interiorizada o concepto... el término signo lingüístico... alude a una combinación de imagen acústica y concepto" (16). Entonces, el signo lingüístico está formado por una imagen acústica (significante), y el concepto (significado).

La significación es, por tanto, un proceso psíquico; todo ocurre en la mente. Resumiendo, en la imagen interna mental existe una interacción entre objeto y sujeto; y la imagen externa, es sólo una pura percepción del sujeto.

La naturaleza de esta asociación constituye el problema fundamental de la teoría de los signos, y de la psicología; la psicología de la conducta y la psicología experimental en general han concedido un sitio preponderante al problema del signo, y lo han situado en el centro de sus observaciones y de sus hipótesis. Dicha psicología supone que todo estímulo deja una huella mnemónica en el organismo, que todo nuevo estímulo identifica y asociado al primero puede hacer resurgir.

De esta manera, ver una nube evoca la imagen de otra nube ya vista, y al mismo tiempo evoca las imágenes asociadas con esa nube, en particular la de la lluvia.

Esta asociación es de naturaleza psíquica, no son las cosas sino las imágenes de las cosas y la idea que de ellas nos formamos, los que asocian en nuestra mente y según Saussure, el "signo lingüístico no une una cosa a un nombre, sino un concepto y una imagen acústica" (17).

(16) Edmund. Leach. La lógica de la conexión de los símbolos.
Ed. Siglo XXI. Pág. 23-24

(17) Guiraud, Pierre. La Semántica. Pág.18.

Entonces, todo signo es un estímulo asociado; pero hay -- dos grandes tipos de asociaciones significantes: los signos natu-- rales y los artificiales.

Los primeros están basados en relaciones de fenómenos que se localizan en la naturaleza, la asociación "nube-lluvia", por ejemplo.

Los signos artificiales son de factura humana (o animal) y se subdividen en dos grupos: unos sirven para representar lo -- real (un dibujo, un plano, un registro fonográfico); otros sir-- ven para comunicarse con otro ser (el lenguaje articulado, un ade-- mán de cortesía, una señal). No hay límite tajante entre ambas - funciones, pues utilizamos frecuentemente signos de representa-- ción para comunicar (una fotografía).

Ambos grupos se diferencian entre sí por su naturaleza.- Los primeros, son reproducciones de caracteres naturales de la realidad, son imágenes o iconos; los segundos son signos conven-- cionales, son símbolos.

Entre los signos iconográficos se consideran todos los mo-- dos de representación directa de lo real: fotografía, fonografía, registros diversos, así como las artes. Pero hay siempre al mis-- mo tiempo, una parte mayor o menor de simbolización y de conven-- ción en las artes; testigo es la evolución de los cánones estéti-- cos.

Los signos de comunicación propiamente dichos son esen-- cialmente convencionales: su sentido resulta siempre de un -- acuerdo entre quienes los emplean. Y aquí surge una nueva dis-- tinción; ciertos símbolos evocan los caracteres naturales de las cosas, como sucede con las señales de tránsito, mientras que -- otros son puramente convencionales.

Para Schaff, la palabra "señal" es un signo cuyo propósito es evocar, cambiar, o hacer que alguien desista de una acción.

Los signos para algo son signos cuyo principal objetivo es evocar una acción, modificarla o hacer que alguien desista de ella. Estos son signos típicos para algo; signos claramente destinados a evocar (o a modificar o detener) alguna acción definida como objetivo de la comunicación.

Son, pues, fenómenos materiales causados especialmente o utilizados para producir una reacción, dispuestos y convenidos de antemano, en grupo en formas de manifestaciones definidas de la actitud humana.

Las señales aparecen sólo cuando un número apropiado de personas han concertado un acuerdo explícito por virtud del cual un fenómeno dado funciona para ellas como una señal.

Así, por ejemplo, los soldados de las trincheras han de entender la aparición de un cohete azul en el cielo como señal para el ataque, tienen que ser informados de antemano. En ese caso, y sólo en ese caso, el disparo del cohete significa para todos los soldados la orden ¡adelante!, ¡al ataque!. En este caso, el cohete azul, de acuerdo con un código convenido, reemplaza a los signos verbales adecuados.

La señal puede distinguirse de otros signos artificiales por las siguientes características: 1) su significado es siempre arbitrario, establecido de un convenio válido dentro de un grupo dado de personas; 2) su finalidad es originar (modificar o detener) cierta acción; 3) su aparición es ocasional, en conexión con la actividad prevista. La señal es un sustituto de las expresiones verbales.

La segunda gran clase de signos propiamente dichos, comprende los signos sustitutos, por contraste con las señales, son signos de algo, cuya función consiste en sustituir, representar otros objetos, estados de cosas o acontecimientos.

A su vez, estos signos se dividen en dos subclases: a) signos sustitutivos; se trata de objetos materiales que representan otros objetos por virtud de semejanza o convenio. Ejemplo: signos icónicos, son toda clase de imágenes y de efigies (dibujos, pinturas, fotografías, esculturas). El ejemplo de signo en convenio, todas las clases de signos escritos.

b) Los símbolos: se distinguen por 3 características. 1) objetos materiales, representan ideas abstractas; 2) la representación se basa en un convenio que debe ser conocido si ha de entenderse un símbolo dado. 3) La representación convencional se basa en la representación de una noción abstracta por un signo, representación que exteriormente se dirige a los sentidos (y semanticamente funciona por ejemplificación, alegoría, metáfora, alusión mitológica).

El símbolo como la señal es sustitutivo, representa algo en función y es material; otros elementos que hacen distinto al símbolo del signo son:

Que la propiedad característica del símbolo es la representación por un objeto material (signo) de un "objeto ideal" -- estrictamente hablando, de una noción abstracta. Ejemplo: una religión es un concepto abstracto; sistemas sociales: facismo, comunismo o nociones como valor, amor, nacionalidad, etc.

El sentido más profundo de los símbolos -por eso son empleados en todos los movimientos de masas- consiste en que acercan a los hombres, son conceptos abstractos presentándoles ideas abstractas, en forma de objetos materiales. Un símbolo no es un

producto puramente intelectual, aunque esté en estrecha conexión con un concepto. También está ligado a estados emocionales.

El carácter convencional del símbolo (en el sentido de un convenio social e histórico), está enlazado con la función de representar nociones abstractas por objetos materiales que es la función propia del símbolo en el proceso de comunicación. Por ejemplo, quienes no conocen la mitología romana, el antiguo testamento, o el simbolismo de los colores usado en Europa, no comprenderán. El simbolismo oriental es distinto al Europeo. Todo símbolo tiene un sentido artificial, convención que hay que aprender. Tan es así, que ningún símbolo tiene significado natural.

Como todo signo, el símbolo es un objeto o un fenómeno material. Si no fuese así, no podría ser percibido ni representar ninguna otra cosa. Pero, por regla general, un símbolo no es meramente material, sino también una imagen visual. Ejemplo: el pintor, el dibujante, representa de distintas maneras un concepto abstracto como el amor, la justicia utilizando de diferentes formas los símbolos.

La representación simbólica de ideas abstractas recurre con frecuencia a metáforas, en las cuales se basa la imagen (literatura, la mitología). La gama de los símbolos es extremadamente amplia y sus posibilidades casi ilimitadas.

La importancia (especialmente social) de los símbolos entendidos en sentido adecuado es enorme, sobre todo si tomamos en cuenta su papel en la formación de la opinión pública y de los mitos sociales.

Por otra parte, también hay símbolos motivados o iconográficos y hay símbolos arbitrarios o puros; son convencionales en

ambos casos, pero la asociación convencional (no excluye ni tampoco postula) la existencia de asociaciones naturales entre el signo y la cosa significada.

Los códigos de urbanidad, las modas, los ritos, las convenciones sociales, son símbolos iconográficos o motivados; hay, pues, una liga natural entre el signo y su sentido, pero no es suficiente ni tampoco necesaria para evocar el sentido, ya que de todas maneras es una convención.

Ahora, al trasladar la semántica a la publicidad, si un creador de imágenes desea comunicar todo lo que tiene en mente en "imagen" y si quiere hacerlo de una manera eficaz, debe cerciorarse de que los símbolos que usa en la comunicación significan lo mismo, para su público que para él.

Pues se ha visto que los símbolos verbales para los nuevos productos o ingredientes pueden ser desconocidos o poco familiares, por lo que el público no tiene experiencia para descifrarlos cuando aparecen en un anuncio. ¿Cuánto tardan estas palabras en adquirir significación para el miembro común de su público? Tiene que recurrir entonces a las investigaciones y a su propia sensibilidad con el fin de resolver estos problemas si quiere escoger la palabra adecuada para la ocasión.

Por otro lado, también se desgastan los símbolos verbales, ya que han llegado a esta etapa, los superlativos muy usados que se convierten en una especie de terminología trillada de la publicidad.

Podemos decir que existen los mismos problemas cuando se usan símbolos visuales (no verbales), a veces resulta fácil determinar el símbolo de una idea abstracta; pero muchas veces esto es más complejo de lo que parece.

Como un resumen de todo lo tratado en este capítulo, hagamos hincapié en las diferencias y relaciones existentes entre los conceptos de imagen, signo, símbolo y simbolismo.

La diferencia fundamental de la imagen respecto al signo, es que éste sólo designa y carece de influencia en la actividad reflexiva del ser humano; mientras que la imagen la crea. Así, - la función del signo consiste en comunicar ideas por medio de -- mensajes.

Lenin, por su parte, sitúa la diferencia fundamental entre la imagen y el signo, en el hecho de que la imagen se asemeja a lo que refleja; mientras que el signo no puede tener ninguna semejanza con lo que designa. Henry Lafabure, dice que la imagen es múltiple y se dirige a todos los sentidos; suscita emociones oscuras. La imagen tiene necesidad de los signos (palabras, signos gráficos, tipográficos, etc.)

En cuanto al concepto de símbolo, se dice que no es absoluto, no es un concepto simple que representa un estado de cosas estrictamente determinado y unívoco. Tiene infinidad de interpretaciones que lo hacen polisémico.

En oposición al símbolo, la imagen es obra individual, pero comunicable; aunque, en oposición al signo, la imagen se sitúa en lo abstracto, se dirige como el símbolo a la afectividad. La imagen se convierte en símbolo, y al significar una cosa diferente a la que muestra, cumple su función de signo.

Finalmente, diremos que el simbolismo es la libre asociación de símbolos. Con éste, a diferencia de los signos, se emplea la imaginación humana para reagrupar dos entidades, ya sean materiales o abstractas, que ordinariamente se presentan en contextos totalmente diferentes.

De esta forma, la exposición de este capítulo engloba al símbolo, su uso y evolución dentro de la publicidad; en la cual, veremos que también se encuentran encerrados los mitos, cuyo estudio realizaremos a continuación.

C A P I T U L O I I .
 * * * * *

EL MITO Y LAS IMAGENES

P U B L I C I T A R I A S

En este segundo capítulo hablaremos del mito y su posible relación con las imágenes publicitarias. Pero, antes de entrar - en materia, debemos definir lo que es la Mitología.

Según los diccionarios, la palabra Mitología se deriva -- del griego mythos y logos y es "una historia de los fabulosos - dioses y héroes de la gentilidad. Es un conjunto de mitos y leyendas en que participan dioses, semidioses o héroes agrupados - de tal modo por los sabios que llegan a constituir un esquema de cierta coherencia. Cada pueblo posee su mitología, pero en su -- origen correspondieron a los griegos las primeras recopilaciones de mitos..." (18).

Para Carlos García Gual (en su libro Mitologías), actualmente, la Mitología es hermenéutica de los relatos antiguos y -- prestigiosos; aunque, se da el caso de que la riqueza semántica de los mitos se ve quebrantada ante los enfoques limitados de -- los estudiosos de este tema.

Como sucede en el análisis de los psicólogos, que en es--

(18) Diccionario Enciclopédico Quillet. Tomo VIII. Ed. Cumbre, S.A. México, 1979. Pág. 377.

tos relatos encuentran alegorías y símbolos del alma humana, expresiones fantasmales del inconsciente colectivo y más. En ellos, también los historiadores buscan el reflejo de la sociedad arcaica que configuró esos textos.

Asimismo, para los filósofos no es preocupante el sentido último de estos relatos para entender sus variantes y sus metáforas. Los filólogos los interpretan como expresiones de un pensar primitivo, prelógico, dramático, y como lenguaje peculiar, con sus propias categorías y un código significativo diferente al científico, y producto del "pensamiento salvaje" (primitivo).

En el caso de los antropólogos, éstos incertan los mitos en un contexto amplio, en conexión con ritos y hábitos de la sociedad en que tienen sus raíces. En cambio, los artistas se sirven de los mitos para expresar sus propios afanes y guardan en los símbolos e imágenes de la mitología nuevas intenciones expresivas.

Dentro de estos enfoques caben otros, que pueden resultar complementarios o que pueden ser opuestos a éstos, por ejemplo, el de los simbolistas como Schelling y G. Durand, y también los que tienen una interpretación psicológica como Freud y Jung.

Como puede verse, enfoques hay muchos y variados para estudiar la Mitología, pero en realidad, ¿qué es un mito?

II.1 ¿QUE ES UN MITO? CONNOTACIONES DE LA PALABRA Y

SUS DEFINICIONES

Un mito puede decirse de varias formas, pues existe una pluralidad de sentidos por la difusión de este término que posee muchas connotaciones valorativas, por lo cual ha pasado de un uso especializado a un uso más amplio y consecuentemente, impreciso.

En la historia de esta palabra "mito", se sabe que se introdujo al español en una fecha no muy reciente, en la primera edición del Diccionario de la Real Academia de la Lengua, que la recoge es la de 1884; posteriormente, en 1970, se da una definición que a juicio de Carlos García Gual resulta desfasada, pues se ve al mito como una "fábula, ficción alegórica, especialmente en materia religiosa" (19).

Tanto en este autor como para nosotros, el mito no es una fábula ni una alegoría, y solamente desde un punto de vista racionalista podría decirse que es una "ficción".

Actualmente, su uso es para connotaciones de lo que es "fabuloso, ejemplar, extraordinario, prestigioso, increíble" (20). Por lo que se adjudica la etiqueta de mito.

Como sucede con la Mitología, los que estudian al mito, - antropólogos, filólogos, sociólogos y teólogos manejan el término con tal variedad que puede afirmarse la existencia de connotaciones infinitas.

(19) García, Gual Carlos. Mitología. Pág. 9

(20) Idem.

Así, las diferentes perspectivas sobre los mitos hacen que las aceptaciones peculiares privilegien sólo un aspecto del mito y un significado que conviene al propio teorizar de cada materia.

Como sucede entre los antropólogos, tanto los funcionalistas (Malinowski y Mircea Eliade), como los estructuralistas (Levi Strauss), han enfocado sus estudios sobre los mitos desde una concepción unitaria, buscando una sola función significativa a los mitos, ya sea en su significado social o en su valor como instrumento intelectual, en una mentalidad arcaica (salvaje).

Contrario a todo lo anterior, G. S. Kirk indica que "no -- hay ninguna definición del mito. No hay ninguna forma platónica -- del mito que se ajuste a todos los casos reales. Los mitos... difieren enormemente en morfología y en su función social"(21). Con lo cual estamos de acuerdo, pues Kirk tiene razón, y lo afirma -- García Gual, al denunciar la unilateralidad de todos los enfoques anteriores que parten de una teoría por demás unitaria y rígida.

Pues los mitos tienen formas y funciones varias, algunas -- más significativas que otras, y que pueden combinarse en enfoques distintos para una comprensión cabal de los mitos y la mitología.

Entonces, puede decirse que el mito es un relato, una narración, que puede contener elementos simbólicos, pero que, frente a los símbolos y las imágenes de carácter puntual, se caracteriza por presentar una historia, por lo que la traducción mítica resulta ser un fenómeno social que puede presentar variaciones -- culturales notables, pero que siempre existen.

(21) García Gual Carlos. Mitología. Pág. 11

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

Sin embargo, a pesar de lo comentado anteriormente y revisado los diversos enfoques que existen sobre los mitos, encontramos variadas definiciones, entre las cuales se encuentran las siguientes:

Carlos García Gual propone una definición mínima, en la -cual dice que el "mito es un relato tradicional que se refiere a la actuación memorable y ejemplar de unos personajes extraordinarios en un tiempo prestigioso y lejano"(22).

Para Levy-Strauss, el estudio de los mitos no da elemen--tos contradictorios, pues, en el mito todo puede suceder, no hay lógica en el desarrollo de los acontecimientos, aparentemente arbitrarios, se dan con enorme similitud en diferentes partes del mundo, por lo que Levy-Strauss se pregunta, ¿cómo comprender que de un extremo a otro del mundo, los mitos se parezcan tanto? Para este autor, el mito y la lengua tienen una relación estrecha entre sí, pues "si queremos dar cuenta de los caracteres específicos del pensamiento mítico, tendremos entonces que establecer que el mito está en el lenguaje y al mismo tiempo más allá del -lenguaje... Ahora bien, el mito se define también por un sistema temporal que combina las propiedades de los otros dos. Un mito -se refiere siempre a acontecimientos pasados: antes de la creación del mundo o durante las primeras edades, pero el valor intrínseco atribuido al mito proviene de que estos acontecimien--tos, que se suponen ocurridos en un momento del tiempo, forman también una estructura permanente. Ella se refiere simultánea--mente al pasado, al presente y al futuro"(23).

(22) García, Gual Carlos. Mitología. Pág. 12

(23) Matos, Moctezuma Eduardo. Muerte a filo de obsidiana. Pág. 40.

De la anterior definición, Levy-Strauss obtiene tres conclusiones muy importantes: en la primera, este autor nos indica que si los mitos tienen un sentido, éste no puede depender de elementos aislados que entren en su composición, sino de manera que estos elementos se encuentran combinados.

En la segunda, Levy-Strauss afirma que el mito pertenece al orden del mensaje, del cual forma parte, y con él, tal como se utiliza con el mito, manifiesta propiedades específicas. La tercera definición nos dice que estas propiedades sólo pueden buscarse por encima del nivel habitual de una expresión lingüística cualquiera. Con esto, este autor plantea una técnica para analizar los mitos descomponiéndolos en unidades constitutivas mayores o mitemas.

En otra definición, para Mauus, el mito tiene un valor práctico, verdad, certidumbre y constancia; por lo que el estudio de este tema, lo lleva a poner atención en el sacrificio ritual. De donde concluye que "los mitos se establecen en el espacio y se producen en el tiempo a través de los ritos, que son descripciones o bien conmemoraciones" (24). Podemos ver, que, en este concepto, el autor observa un paralelismo entre mito y rito, ya que el mito no sólo está compuesto de imágenes e ideas, sino que en ambas se encuentran elementos idénticos.

Jensen, en su libro Mito y Culto entre Pueblos Primitivos, indica que tanto el mito como el culto (rito), forman una unidad inseparable, pues "en las religiones de los pueblos primitivos - existen tantas pruebas de la íntima conexión de las dos posibilidades de expresión que no se puede negar su existencia. En algu-

(24) Matos, Moctezuma Eduardo. Muerte a filo de obsidiana.
Pág. 41.

nas ocasiones, los actos de culto no son más que representaciones dramáticas de los acontecimientos descritos en los mitos correspondientes" (25).

Continuando con el mismo tema, Mircea Eliade afirma que - el ritual es un medio de volver a actualizar el mito original; - ya que para él existen dos formas de tiempo: el sagrado, que es un tiempo mítico trasladado al presente, en el, "el hombre religioso vive así en dos clases de tiempo, de las cuales la más importante, el tiempo sagrado, se presenta bajo el aspecto paradójico de un tiempo circular, reversible y recuperable, como una especie de eterno presente mítico que se reintegra periódicamente mediante el artificio de los ritos" (26) y, el tiempo profano.

De todo lo anterior, se desprende que el mito y el rito - están íntimamente ligados, ya que no es el hecho original y el -- illud tempus y el rito, es el acto repetitivo de aquel acontecimiento, su reactualización, lo cual podemos constatar hoy en día

Eliade sugiere una definición de lo que es el mito, advirtiéndolo lo difícil que esto resulta; para él, la definición menos imperfecta, aunque quizá la más larga es la siguiente:

"El mito relata una historia sagrada, relata un acontecimiento que tuvo lugar dentro del tiempo primordial, el tiempo fabuloso de los comienzos. Dicho de otro modo, el mito cuenta cómo, gracias a hazañas de los sobrenaturales, una realidad vino a existir, sea la realidad total, el cosmos o solamente un fragmento; una isla, una especie de vegetal, un comportamiento humano, - una institución. Es pues, siempre el relato de una creación: --

(25) Jensen. Mito y Culto entre Pueblos Primitivos. Pág. 55.

(26) Matos, Moctezuma Eduardo. Muerte a filo de obsidina. Pág. 42.

se relata cómo cualquier cosa fue producida o comenzó a ser. El mito no habla sino de lo que sucedió realmente, de lo que se manifestó plenamente. Los personajes de los mitos son seres sobrenaturales. Los mitos revelan entonces su actitud creadora y develan la sacralidad (o simplemente lo sobrenatural) de sus obras. En suma, los mitos describen las diversas formas y a veces dramáticas irrupciones de lo sagrado en el mundo. Esta irrupción de lo sagrado es lo que funda realmente el mundo y lo que lo hace tal como es hoy día. Aún más: es como consecuencia de la intervención de los seres sobrenaturales, que el hombre es como tal hoy día, un ser mortal, con sexo y cultura"(27).

En su Tratado de Historia de las Religiones, Eliade insiste también en que, "exactamente como la obra de arte, el mito es un acto de creación autónomo del espíritu y es por ese acto de creación como se opera la revelación y no por la materia o los acontecimientos que explota"(28).

En la observación de estas definiciones, encontramos un común denominador, la coincidencia al hablar de mito y rito, de que el primero corresponde a un tiempo original, al hecho inicial, y al indicar que el segundo es un acto repetitivo del primero. Si invertimos esta idea, podría decirse que detrás de cada rito se encuentra un mito.

Asimismo, afirmamos al igual que Eduardo Matos, que al darse el mito en todos los pueblos, tanto los mitos cosmogónicos como los antropológicos; es decir, la creación del mundo, los astros, etc. en el primero, y en el segundo caso, el hombre, el mito trata primordialmente de responder una duda presente y constante en el hombre: su génesis y su destino final. Como sabemos,

(27) Matos, Moctezuma Eduardo. Muerte a filo de obsidiana. Pág. 42.

(28) Eliade, Mircea. Tratado de Historia de las Religiones. Pág. 421.

el hombre siempre ha tratado de dar respuesta a estas interrogantes que le plantea el hecho de ser, y así surge el mito como principio y norma de acción que regula la vida social. De esta manera, el hombre se ha respondido a sí mismo, ubicando al mito dentro de su contexto cultural.

Dentro de este mar de definiciones, encontramos la de Seguec, quien propone tres tesis interpretativas sobre los mitos: - "a) Los mitos son narraciones más o menos alteradas de hechos -- históricos, de personajes elevados a la categoría de dioses, como aconteciera en período histórico con Alejandro el Grande. b) Los mitos expresan conflictos elementales que constituyen la naturaleza, por lo que los dioses son símbolos cósmicos. c) Son -- más bien expresiones fabuladas de ideas filosóficas y morales" (29).

Otro punto de vista sobre el mito, resulta lo que Roland Barthes escribe en su libro Mitologías, al decir que el mito es un habla, por lo que el lenguaje necesita condiciones particulares para convertirse en mito. Este, también es un modo de significación de una forma y constituye un sistema de comunicación, - un mensaje, lo cual será el objeto de este estudio.

Conjuntando todos estos conceptos sobre el mito, podemos decir que las características principales de estos son:

1. El mito forma parte del fenómeno mágico-religioso, el cual a su vez refleja parte de la estructura socioeconómica, junto con otros fenómenos como el arte y el derecho.

(29) Cirlot, Eduardo. Diccionario de Símbolos. Pág. 39-40.

2. El mito trata de dar respuesta a fenómenos que siempre -- han preocupado al hombre, por lo que está basado en mecanismos mágicos causales con los cuales desarrolla una explicación y crea seres sobrenaturales que le permiten responder a esa búsqueda.
3. Una vez que el hombre ha creado al mito, éste debe trascender de una forma constante, por esta razón la conducta social y el rito se convierten en el acto repetitivo de lo acontecido en el tiempo mítico.
4. El mito es un sistema de comunicación, un habla que nos da un mensaje, esto permite definirlo por la forma en que se le profiere.

II.2 LOS PRINCIPALES TEMAS MITICOS

"Desde que el hombre es hombre -creador por excelencia-, se ha preocupado por dar respuesta a toda una serie de interrogantes que el límite de sus conocimientos le impide responder - de manera que explique los fenómenos que lo rodean, lo lleva a reducir a su imaginación, creando y poblando el mundo real e -- irreal de dioses y demonios, de seres mitológicos y elementos - mágicos que vienen, por decirlo así, a ayudarlo en la anhelada - búsqueda" (30).

Por eso, mediante la rememoración de esos sucesos primordiales y la evocación de esas hazañas heroicas y divinas, la narración mítica explica por qué las cosas son así y sitúa las causas de esos procesos originarios en un tiempo primordial.

De aquí, surgen varios temas esencialmente míticos como: la cosmogonía, la teogonía, la escatología y la etiología. También los mitos explican la causa de muchos usos y costumbres, de más o menos importancia, que son de interés colectivo. Los mitos tratan del comienzo, del arché; y de las causas, aitiai, del un verso y, en especial de la vida humana.

En el primer tema (cosmogonía), desde cierto punto de vista, todo mito es "Cosmogónico", a decir de Mircea Eliade, puesto que todo mito enuncia la aparición de una nueva "situación cósmica" o de un acontecimiento primordial, convertidos así, por el simple hecho de su manifestación, en paradigmas para todo el -- transcurso del tiempo por venir. Por este motivo, consideramos - conjuntamente con Eliade en que no es prudente encerrarse en --

(30) Matos, Moctezuma Eduardo. Muerte a filo de obsidiana, Pág. 13.

fórmulas y no reducir todos los tipos de mitos en un prototipo - único, como sucedió generaciones atrás, cuando se redujo toda la mitología a epifanías del sol y de la luna.

La teogonía explica, por su parte, la forma en que los dioses crearon al mundo y al hombre. Los hechos narrados por estos mitos revisten una forma dramatizada y humanizada, donde sus actores pueden tener forma humana. En cambio, en el tercer tema, la escatología, se tratan los temas que se refieren al final de todo, al más allá de la muerte y del tiempo terrestre.

Dentro de la etiología se tratan otro tipo de relatos explicativos, separados de los verdaderos mitos. En estos se da una semejanza exterior de los verdaderos, pero les falta el contenido religioso y el criterio de la verdad creída. El relato es un episodio de un mito extenso, se habla de un acontecer divino; un rasgo mítico del relato. Porque en el verdadero mito se trata aquel acontecer del tiempo originario, de un acto ordenador de fuerzas creadoras que no necesitan más motivación que la de derivarse de un mismo fenómeno.

Visto así, el mito etiológico sólo se presenta como mítico en cuanto forma, faltándole tanto la base religiosa como el contenido de verdad. En los relatos míticos se da por supuesto el poder superior de dios del cielo, sin embargo triunfa el salvador que produce aquello que hoy consiste un elemento del orden universal.

Entonces, la diferencia entre los mitos verdaderos y los etiológicos no reside en la forma sino en el tema mismo, y más en el desarrollo de éste. Igualmente, no hay una línea divisoria para definir entre los objetos sagrados y los cotidianos. Existen los mitos cosmogónicos, en efecto, que a pesar de su tema grandioso y Universal son primordialmente explicativos. Pero, los mitos etiológicos son mucho más asequibles para su comprensión que los verdaderos.

Ciertamente, la explicación que en ellos se da, es por lo regular transparente, además de que fundan en asociaciones que se combinan con intención juguetona, para conseguir un efecto artístico sobre la narración. Vistos así, son típico arte popular. Este mito (etiológico) se propone dar una explicación de por qué el mundo es como es, o sea, que en su esencia, es también explicativo, pero se dirige al conocimiento de lo esencial y no se sirve nunca de órdenes de ideas puramente asociativas.

Se ha llegado a proclamar el mito etiológico como un tesoro narrativo antiguo en la historia de la humanidad, pues pregunta el por qué, por la causa de un fenómeno determinado pues pertenece a la esencia del hombre, que hubo de producirse ya en los comienzos de la historia humana. Los mitos etiológicos carecen de toda verdad, tanto mítica como de cualquier otra clase, - deben su existencia al encanto narrativo.

El relato mítico ve, en todas las cosas del mundo, algo que llegó a ser y describe el proceso de devenir como curso de una acción, y al originarse dicho tiempo de narración debió tener sentido, esto es, tuvo que tratarse de una historia verdadera.

Por lo cual, en las grandes creaciones del espíritu humano, el elemento rector no ha sido nunca el absurdo, sino por el contrario, el sentido profundo. Lo que es válido para las creaciones míticas, pues vivimos en un tiempo en el que se empieza nuevamente a leer los motivos y a abrirse a su sentido profundo.

Después de que éstos han resistido por tanto tiempo y -- con tanto éxito a todos los intentos racionalistas interesados en descifrarlos en relación con los mitos etiológicos extremos; en cambio, el criterio de la verdad no rige. El mito explicativo no es la única forma de degeneración del verdadero mito; esto se aplica a historias ampliamente difundidas y a aventuras --

como la fábula, que por lo demás han tomado sus motivos, en la -
mayoría de los casos, del mito.

II.3 EL TIEMPO MITICO

Se dice que el mito existe en un tiempo mítico, cuya característica o, según los contextos, sagrado, magicorreliigioso, hierofánico, son su repetibilidad en cuanto a que toda acción - significativa lo reproduce, y el hecho de que, aunque se le considera como transhistórico, situado más allá de toda contingencia, de cierta forma en la eternidad, ese tiempo sagrado tiene, en la historia, un "comienzo", desde el momento en que la divinidad creó el mundo o lo organizó, el momento en que el héroe civilizador o el antepasado revelaron una actividad cualquiera.

Así, la historia, desde el punto de vista de la mentalidad primitiva, coincide con el mito, en la medida en que todo acontecimiento, toda coyuntura provista de sentido, por el hecho de que se ha producido en el tiempo, representa una ruptura de la duración profana y una invasión del gran tiempo. De esta manera, todo acontecimiento, por el hecho de que ha sucedido, de que ha tenido lugar en el tiempo, es una hierofanía, una revelación.

La paradoja de este acontecimiento = hierofanía y de este "tiempo histórico = tiempo mítico" sólo tiene la apariencia de la paradoja; para disiparla, basta con colocarse nuevamente en las condiciones particulares de la mentalidad que las concibió, ya que en el fondo, el primitivo sólo encontraba significación e interés en las acciones humanas, como los trabajos agrícolas, -- las costumbres sociales, la vida sexual, la cultura, etc., la medida en que imitan los gestos reveladores por las divinidades, -- los héroes civilizadores o los antepasados. Todo aquello que no entraba en el marco de esas acciones significativas, como no tenía un modelo trashumano, no tenía nombre ni importancia para el pensamiento primitivo.

Aunque parezca paradójico, la historia de las sociedades primitivas se reduce únicamente a los acontecimientos míticos -- que sucedieron in illo tempore y que no han dejado de repetirse desde aquel entonces hasta nuestros días. De este modo, todo lo que, a los ojos del hombre moderno, es verdaderamente histórico, es decir único e irreversible, se consideraba por el primitivo -- como desprovisto de importancia, pues carecía de precedente mitológico, a decir de Mircea Eliade en su Tratado de Historia de las Religiones.

Otra de las características de este tiempo mítico, es que puede ser regenerado, "nuevo", inclusive en el transcurso del -- año e independiente de los ritos colectivos.

Entonces, los mitos y los ritos arcaicos ligados al espacio y al tiempo sagrados se dejan reducir a otros tantos recuerdos nostálgicos de un paraíso terrestre y de una especie de eternidad experimental, a la cual el hombre cree que puede aspirar -- todavía.

Finalmente, podemos decir, que el mito, cualquiera que sea su naturaleza, es siempre un precedente y un ejemplo, no sólo en relación con las acciones, ya sean sagradas o profanas del hombre, sino también con relación a su propia condición; además, de ser un precedente para los modos de lo real en general. Efectivamente, toda una serie de mitos, al mismo tiempo que relatan lo que hicieron in illo tempore los dioses o los seres míticos, revelan una estructura de lo real, que resulta inaccesible para la aprehensión empírico-racionalista.

Hasta este punto, se ha definido al mito y se le ha visto desde la perspectiva de un tiempo mítico; así que, ahora veremos cuáles son las características y la función social que tiene el mito.

II.4 CARACTERISTICAS DEL MITO Y SU FUNCION SOCIAL

El mito posee características que lo hacen eso precisamente, mito. Como se dijo anteriormente, el mito es un relato, una narración, que puede contener elementos simbólicos, pero que frente a las imágenes o símbolos de carácter puntual, se caracteriza por presentar una historia. La tradición mítica es un fenómeno social que puede presentar variaciones culturales notables. ¿Pero, qué tiene de especial dicho relato que lo hace distinto, por ejemplo de la fábula o el cuento?

El relato mítico tiene un carácter dramático y ejemplar. Se trata siempre de acciones de excepcional interés para la comunidad. Ese valor paradigmático de los mitos es uno de sus trazos más destacados por los funcionalistas (teoría que estudiaremos más adelante con Malinowski y Mircea Eliade), el dramatismo de los mitos los caracteriza con una alegre y feroz espontaneidad... El mito explica e ilustra el mundo mediante la narración de sucesos maravillosos y ejemplares. Los hechos narrados por los mitos revisten una forma dramática y humanizada, y sus actores pueden tener forma humana.

En cierto modo, podemos decir que la figuración de las fuerzas naturales, en formas próximas a lo humano es un rasgo básico en la representación mítica, podríamos postular que ese humanizar la naturaleza, en cuanto a representarla como poblada o animada por seres sobrenaturales dotados de formas, deseos, e impulsos, próxima a los hombres, se encuentra en la raíz de todo el pensar mitológico. Los mitos nos ofrecen una explicación del universo animado por fuerzas y figuras de rostros humanos, es decir, con sentido a la altura del hombre.

Loeffler dice que en las mitologías orientales y nórdicas se encuentran para cada símbolo o mito, cuatro enseñanzas super-

puestas, que incluso caben para las occidentales, y son:

- 1) "Un mensaje histórico, es decir un relato de epopeya, concerniente a hechos y personajes reales, sirviendo así de "soporte material" para la enseñanza simbólica.
- 2) Una enseñanza psicológica, mostrando la lucha del espíritu y la materia al nivel humano.
- 3) Una enseñanza relativa a la vida de nuestro planeta.
- 4) Una enseñanza relacionada con la constitución de la materia y el orden cósmico"(31).

Mircea Eliade por su parte, expone que el mito, como el símbolo, tiene su lógica propia, una coherencia intrínseca que le permite ser verdadero en planos múltiples, aunque estos planos terminen alejándose del plano en el que el mito se manifestó originalmente.

Jensen expone también algunas características que contienen y tienen los mitos verdaderos:

- a) Una valoración moral, ante la vida, la naturaleza y las fuerzas de cohesión de ésta.
- b) Tienen lugar en el tiempo originario.
- c) Se refieren al carácter de las personas que intervienen y aprueba el orden de las cosas fundadas en la acción del relato.

(31) Cirlot, Eduardo. Diccionario de Símbolos. Pág. 44.

- d) La grandeza del acontecimiento (los hechos los llevan a cabo seres sobrenaturales, pero con características de humanos, un humano común no podría hacerlo).
- e) El mito está lleno de aspectos sublimes (tiene trascendencia a través de todos los tiempos).
- f) Hay en él, impulsos de sociabilidad. Son precisamente estas fuerzas elementales las que han sido, en muchos casos, creaciones míticas.

Reafirmando lo ya comentado, los mitos explican también - la causa de muchos usos y costumbres, de más o menos importancia, que son de interés colectivo. Los mitos tratan del comienzo, se preguntan el ¿por qué?, de cuáles son las causas del universo y en especial de la vida, humana y social. Una vez tocado este punto, llegamos a un momento interesante, la función social de los mitos.

El mito está en toda la sociedad y en todas las esferas - de la misma, por los impulsos de sociabilidad de éste, lo encontramos en distintas ramas como en política, geografía, historia, sincretismo, publicidad, religión, instituciones, etc. Los mitos reflejan siempre la sociedad que los creó y que los contiene.

Sin embargo, los mitos se van alterando a través de los - sucesivos recuentos. Por ejemplo, esto sucedió en la sociedad helénica por tres factores determinantes: 1) que fueran poetas los guardianes de los mitos; 2) la aparición de la escritura alfabética, con ello la mitología queda unida a la literatura y expuesta a la crítica; 3) la aparición de la filosofía y el racionalismo, es un proceso crítico de enfrentamiento al saber mítico.

La aparición de la escritura significa un enorme avance - cultural, en lo que respecta a la mitología; la fijación recogida

en un repertorio escrito del acervo que la memoria colectiva -- transmitía oralmente, significa una quiebra en la tradición. No sólo es el fin de la palabra viva como base del recuerdo, sino es el comienzo de la crítica y de la disolución de lo mítico. En -- ese proceso cultural, se forja una nueva manera de enfocar el pasado y el presente. Aquí cabría preguntarse entonces, ¿cómo es -- que ha subsistido el mito?

Insistir en la función social que tienen los mitos es muy conveniente. El mito es serio y veraz, con un halo de solemnidad, cualquier historia mítica tiene un valor paradigmático, que es distinto al entretenimiento y diversión (cuento). Aunque coinciden cuento y mito en la evocación de una atmósfera maravillosa y en la actuación de seres prodigiosos, al cuento le falta la -- historia real, vivaz y sacra que dan los mitos.

Las explicaciones del mito remiten siempre a un más allá, a otro tiempo, y a los personajes, seres, héroes que no son como -- los humanos de nuestro entorno. Por eso, los relatos míticos tienen un elevado componente simbólico: abundan en símbolos y tratan de evocar un complemento ausente en esta realidad que tenemos ante nuestros sentidos. Tras ésta, hay otra, que es más esencial, dicen los mitos, la realidad del pasado prestigioso. En -- nuestro presente subsisten ecos y huellas de antiguas actuaciones.

Pero, nuestras leyes no están vigentes en el ámbito mítico, de un modo absoluto, aunque es cierto que el mundo de los mitos está elaborado a imagen y semejanza del nuestro, y por tanto sus criaturas son antropomórficas, lo que el uso vulgar califica de míticos sucesos o figuras fascinantes e inverosímiles.

Pero en sí una de las funciones principales del mito es fijar los modelos ejemplares de todos los ritos y de todas las acciones humanas significativas (la navegación, la poesía, por --

ejemplo). Los mitos, traten de lo que se traten, cosmogónico, - etc., su importante función de modelo y justificación de todas - las acciones humanas, forma por añadidura el arquetipo de un conjunto de mitos y de sistemas rituales.

"El mito ocupa un lugar en el punto extremo de la superestrutura social"(32). El mito corresponde por naturaleza al hombre. Muchos han cerrado entorno a los mitos una red, arrojando - luz sobre las condiciones de su origen, aunque vengan de la naturaleza, de la historia, de la sociedad.

Veamos cómo funciona, un primer nivel de determinación, - está constituido por los fenómenos naturales, la trayectoria -- diurna del sol, etc. Ésta es una primera influencia en el hombre, y es de un soporte de valor universal, válido para todas las civilizaciones y culturas, un segundo nivel de determinación social, la dan los informes de historia y sociología, "los datos históricos y sociales constituyen la envoltura esencial de los - mitos"(33).

Por último, hecho por la necesidad interna del individuo y de los datos exteriores, el psicoanálisis plantea el problema en toda su agudeza, arrojó luz a una realidad prisológica profunda. "El mito se sitúa más allá de la fuerza que impere al ser, a preservar su ser, más allá del institnto de conservación"(34). El rito realiza el mito y le permite vivir, se encuentran asociaciones, su unión es indisoluble. Al margen del rito, el mito pierde su capacidad de ser vivido.

(32) Callois, Roger. Mito y el Hombre Primitivo. Pág. 17.

(33) Ibidem. Pág. 12.

(34) Ibidem. Páb. 25.

El mito es la imagen de cierta verdad que refleja un pensamiento en distintos medios, como por ejemplo el luto, la tristeza, los templos.

A la conclusión que nos lleva todo esto, es que las sociedades tampoco están gobernadas por consideraciones abstractas de justicia o de razón, ni por móviles utilitarios y adquisitivos, también en ellas reinan las leyes pasionales de la vida, y éstas, llevan ciegamente a las sociedades a su gloria o a su decadencia. Bien sabe el hombre que así es. A éste, respecto a la sociedad, lo llevan a reivindicar por su cuenta y a individualizar los valores esenciales de la vida afectiva que, significados en mitos y vividos en las fiestas rituales correspondientes, fijan modelos y tiene peso y medida en las distintas agrupaciones sociales, de generación en generación, siendo esto un todo colectivo.

Para que el hombre vincule su destino al de la sociedad, le basta percibir con evidencia que las mismas fuerzas fundamentales que rigen la vida profunda, también tienen efecto en la escala social. Uno de los aspectos desconcertantes del mito, es que se ha comprobado que en numerosas civilizaciones, los mitos han respondido a necesidades humanas suficientemente esenciales (valores, costumbres, temores, fijaciones). El mito pertenece por definición a lo colectivo, justifica, sostiene e inspira la existencia y la acción de una comunidad, pueblo, gremio o ciudad.

Por último, en el mito existe una representación de la gran ciudad, con poder suficiente sobre las imaginaciones y pasa a formar parte de una atmósfera mental colectiva y como consecuencia, tiene fuerza coercitiva, y en esa fuerza están los caracteres de la presentación mítica.

Los mitos ofrecen una variedad de temas, motivos y funciones en los distintos pueblos y culturas. Los mitos cuentan en su dramático lenguaje, los conflictos, temores, esperanzas del alma humana y son algo así como los sueños de un alma colectiva.

Las distintas culturas han dado pie para estudiar a los - mitos desde diferentes enfoques, así, entre antropólogos, funcionalistas, estructuralistas, simbolistas, se crea una gama de saberes que con ventajas y desventajas dan valor al mito. En el siguiente apartado, se estudiarán dichas teorías con su enfoque diverso, para una comprensión más cabal de los mitos, y se demuestra una vez más que el momento histórico de cada hombre influye de manera decisiva en su vida.

II.5 PRINCIPALES TEORIAS QUE ESTUDIAN EL MITO

Está claro que en cuanto se le plantea al mito la cuestión de la veracidad de lo que narra, él puede dar razón de ello. Dar razón de acuerdo con los datos reales, es algo propio del logos (mitología).

A medida que los mitos como creencias van siendo sometidos a crítica, van cediendo su lugar a los razonamientos e ideas; pero, por otro lado, donde no llegan las ideas o los razonamientos siguen instalándose los mitos.

TEORIA ALEGORICA:

"Es un intento por salvaguardar la lección verídica de los mitos, sólo en apariencia escandalosos, es también un signo de ilustración, ya que parte de aceptar que el lenguaje del razonamiento es normal y que los mitos se expresan en otro lenguaje, secundario y poético, que hay que traducir al código del logos en toda su hondura y valor" (35).

Alegoría es, etimológicamente, otro hablar, es decir, una expresión figurada cifrada metafórica. Los estoicos se sirvieron de esta teoría alegórica contra los escépticos; fundada en el principio de la alegoría, se despliega una sutil hermenéutica que busca el sentido simbólico de las figuras y actos narrados en el mito para traducirlo a un plano más abstracto. Así, el mito queda visto como un lenguaje cifrado que vela un saber profundo que hay que cifrar e interpretar.

Frente al modo lógico de expresarse, cabe una alternativa, la del mito como lenguaje críptico, cuya hondura espiritual -

(35) García, Gual Carlos. Mitología. Pág. 45.

requiere, tal vez esa forma figurada de expresión poética y religiosa.

Se alega, en defensa de los mitos, que ese lenguaje mítico posee un código propio y unas referencias reales, que los saben encontrar y rastrear. El mito dice verdades profundas, intuiciones extraordinarias.

El empleo del método alegórico permite descubrir tras su apariencia, mensajes profundos un tanto filosóficos. El mito se somete a un examen sistemático de cada uno de sus rasgos y se obtiene al final una eliminación completa de lo sobrenatural (el gran fallo de dicha teoría). Pues suprime lo que hace el mito, lo inefable, y además olvida que el mito es polisémico, y se puede prestar a una multiplicidad de interpretaciones. Se olvida de las sanciones.

TEORIA DE EVEMERO:

Deriva su nombre de Evémero de Mesene, escritor de fines del siglo IV a.c. Fue el primero en sustentar de forma global, no en un tratado científico, sino casi novelesco esta teoría. En ella hay ciertos reflejos de un momento histórico preciso: el de la deificación de los primeros monarcas helenistas, los Diádecas, sucesores del gran Alejandro.

El evemerismo fue útil para los cristianos y para los escritores medievales, como una fórmula fácil para explicarse la existencia y variedad de divinidades antiguas, aplicándolo tanto a héroes como a dioses. A veces lo encontramos junto al alegorismo que se esfuerza con sus alusiones a etimologías muy oportunas.

La crítica a esta teoría es que en primer lugar, es histórica, y no toma en cuenta que los mitos se modifican con el paso del tiempo, y por la cultura misma. Además hace una generaliza--

ción de los mitos, cuando tienen funciones distintas.

Estas son teorías muy antiguas, pero ahora estudiaremos - las más actuales y la manera en que se sustentaron y se desarrollaron.

J.P. Vernant ha comenzado a subrayar cómo es en el tiempo de entre las dos guerras mundiales, cuando se transforma el horizonte de los estudios mitológicos y se desarrolla una problemática nueva. Los investigadores tienen en común tomar al mito en serio. Aceptarlo como una dimensión irrecusable de la experiencia humana. Ese tomar el mito en serio, es un efecto de la conmoción sufrida por la cultura europea, tras la Primera Guerra Mundial.

El europeo había creído en el progreso moral e intelectual, se creía civilizado con racionalismo crítico, se creía en una sociedad culta, humana, como devenir de una culminación histórica social y cultural, y de repente vino el caos. Bajo la máscara de la civilización latina, bestialidad, guerra, crudeza y ferocidad, angustias y pasiones del hombre primitivo. El interés por los primitivos se hizo por ello más intensivo, se vió en ellos la humanidad, y no sólo eso, sino a nuestros semejantes.

Tales cambios de perspectiva no son fenómenos repentinos, ni tajantes, y no se deben a factores externos, sino que acontecen en un marco de un mundo cultural muy complejo. Se revaloran los mitos.

La escuela de Cambridge insistió en el proceso histórico por el que las creencias, instituciones, e ideales griegos habían evolucionado hasta la época clásica, insistiendo en sus orígenes, implicaciones sociales y rituales, en su trasfondo colectivo y arcaico. De esta forma, nacen tres orientaciones fundamentales: simbolismo, funcionalismo y estructuralismo.

SIMBOLISMO:

Sus seguidores indican ante todo que el mito "es una forma de expresar, comprender, sentir el mundo y la vida, diverso de la representación lógica, se trata diría, de otro tipo de lenguaje, más emotivo y colectivo, pletórico de imágenes y símbolos" (36). Expresan algo que no puede transmitirse en signos arbitrarios de la lengua corriente; es por esto que el tema central de esta tesis es la imagen.

En los mitos queda reflejada de manera intraducible, una experiencia primordial y religiosa de la existencia, los mitos - se nos presentan como una forma poética, una intuición esencial del mundo de lo eterno, divino, sagrado. El pensamiento mítico nos propone una serie de imágenes que no sólo se dirigen al entendimiento, sino también a la fantasía y a la sensibilidad.

Cassirer, en su estudio sobre mito, como forma simbólica, ha reflejado la singularidad del mito como "forma de pensamiento, forma de intuición y forma de vida", expresión colectiva, - poética y primordial del mundo. Dice Cassirer: "el rasgo fundamental del mito, no es una dirección especial del pensamiento o de la imaginación humana, brota la emoción y en su trasfondo emotivo tiñe sus producciones de su propio color específico" (37).

W.F. Otto dice que este conocimiento no necesita lo explicable, porque recibe la forma que puede renacer, una y otra vez, en el destello de espíritu a espíritu.

Por otro lado, Kerenyi afirma que "la mitología tiene su propio lenguaje, como la música, en la composición mítica, hay mi-

(36) García, Gual Carlos. Mitología. Pág. 108

(37) Ibidem. Pág. 109

tologemas, con un valor simbólico fundamental. Esos mitologemas tienen un fundamento profundo como expresión de psique colectivo a los arquetipos o imágenes arquetípicas del alma colectiva y -- pueden aflorar en los sueños de los hombres modernos, porque ese trasfondo mítico pervive en sus profundidades del alma humana" (38).

La mitología informa la vida social del hombre antiguo, y es un trazo básico de la vida común. En el estudio del simbolismo mitológico cabe bien la comparación en las representaciones de una misma imagen mítica.

FUNCIONALISMO:

Ahora bien, el funcionalismo insiste, en la función social que la mitología desempeña en la vida comunitaria. Ese es el sentido del mito: fundamentar los usos tradicionalistas y las normas de convivencia, presentándoles una justificación narrativa.

Branislaw Malinowski explica que "estudiando el mito en vida, no es simbólico, no es una explicación, sino una resurrección en el relato de lo que fue una realidad primordial, que narra para satisfacer profundas necesidades religiosas, anhelos morales, sumisiones sociales, reivindicaciones e incluso requerimientos prácticos. El mito cumple con la cultura primitiva una indispensable función: "expresa, da bríos, codifica y contiene reglas prácticas para la guía del hombre, de tal suerte es el mito un ingrediente vital de la civilización humana" (39).

(38) García, Gual Carlos. Mitología. Pág. 112

(39) Ibidem. Pág. 115.

La teoría funcionalista venía a poner énfasis en un punto - preferido por los simbolistas; ese trasfondo social y ese marco - colectivo y vital en que se incertan los mitos vivos. Relaciona - mitos y vida colectiva, ritos, creencias y costumbres como un todo organizado y coherente, basado en una fe tradicional.

Realmente, simbolismo y funcionalismo no se excluyen tan tajantemente como expone malinowski. Es posible una combinación - de ambos y es ésto lo que ha hecho Mircea Eliade.

Vernant fusiona estas dos corrientes y expone que "los simbolistas se interesen por el mito en su forma peculiar de relato, pero sin aclararlo por su contexto cultural, trabajando sobre el objeto mismo. Los funcionalistas están desde luego, en busca del sistema que confiere al mito su inteligibilidad, lo sitúan en -- los contextos socioculturales en que aparecen los relatos. El mito pierde así sus valores de significación, no dice otra cosa sino la vida social misma, y no tendría nada por consecuencia que de cir, sino que como todos los otros elementos del sistema social, permite que la vida del grupo funcione"(40). Esta crítica advierte bien estos tipos de hermenéutica, fallas que intentará remediar el estructuralismo.

ESTRUCTURALISMO:

La introducción del método de análisis estructural a la mitología es la aportación decisiva de Claude Levy-Strauss. Recordemos sólo su primer ejemplo del método estructural, aplicado a un mito, el famoso mito de Edipo, para destacar en un análisis sus secuencias mínimas fundamentales: los mitemas, y destacar cómo por debajo de la narración aparente, el mito revelaba otra significación en su estructura profunda.

(40) García, Gual Carlos. Mitología. Pág. 117.

Considerando que el mito es un sistema semiológico, en que los elementos se definen como dijo F. de Saussure por oposiciones y relaciones mutuas, se crea un mito una estructura narrativa que puede estudiarse sintagmáticamente y paradigmáticamente, descomponiendo un relato en secuencias mínimas -los mitemas- cuya combinación revela, no sólo un sentido explícito, lo que se dice manifiestamente, sino también un sentido a un nivel más profundo.

"El mito es, pues, un lenguaje de segundo orden, un tanto ambiguo que presenta un modelo lógico que plantea los problemas y dilemas fundamentales de una sociedad" (41).

El juego de combinaciones y transformaciones, puede explicar la multiplicidad de los mitos y su riqueza fabuladora. El significado de los mitos y mitemas, están también en su referencia a la cultura de una sociedad determinada, y cómo su sentido remite a un contexto social siempre. Los mitos tienen un valor comunicativo, se ve en sus temas y motivos. La influencia de Levy-Strauss ha hecho que la atención de los estudiosos se centre en el análisis de los relatos míticos en la sintaxis y la semántica.

En una cuestión yerra claramente Levy-Strauss. Al dar por sentado que todos los mitos tienen una función familiar. Hace una generalidad. Los mitos difieren enormemente en su morfología y su función social, lo que de alguna manera constituye al mito es su ejemplaridad. El pertenecer al campo de la memoria, de ser algo que se cuenta y se acepta colectivamente y va y viene poco discutido en el rumor y las tradiciones de un pueblo.

(41) García, Gual Carlos. Mitología. Pág. 121-122.

"La raíz del pasado se encuentra en el futuro", esta afirmación de Heidegger es aplicable a la historia colectiva: sería imposible comprender el pasado, si se ignorasen las maneras con las que los hombres vivían y proyectaban el porvenir.

Aunque estas maneras difieran pues, son partes y formas - de momentos históricos vividos por la humanidad que experimenta, crea e interpreta. El mito es como ésta, polisémico, por tanto, - dará siempre a una multiplicidad de interpretaciones.

Lo anterior, puede reafirmarse con un ejemplo de Levy---Strauss, quien dice que "el mito y la obra musical son como directores de una orquesta, cuyo auditorio se convierte en intérprete silencioso"(42); y agregamos que cada integrante de ese auditorio realiza su propia interpretación.

(42) Leach, Edmund Roland. Cultura y Comunicación: la lógica en la conexión de los símbolos. Ed. Siglo XXI, Madrid, 1981. Pág. 59.

II.6 RELACION ENTRE MITOLOGIA SEMIOLOGIA Y PUBLICIDAD

El mito es un habla elegida por la historia. Este es un habla, un mensaje. No necesariamente debe ser oral, puede estar formada de representaciones, como es el caso de los comerciales televisivos, que son el objeto de este análisis.

La fotografía, el cine, el reportaje, el deporte, los espectáculos, la publicidad, todo puede servir de soporte para el habla mítica. La imagen es susceptible de muchos modos de lectura.

La imagen mítica está constituida por una materia ya trabajada, pensando en una comunicación apropiada. Por eso, todos los elementos del mito, sean representativos o gráficos, presuponen una conciencia significativa.

Se entiende por lenguaje, habla, discurso, etc., toda unidad o síntesis significativa sea verbal o visual (tema que estudiaremos a fondo en el siguiente capítulo), hasta los objetos podrán transmitir, siempre que signifiquen algo. El mito pertenece a una ciencia general que incluye a la lingüística. La Semiología (que estudia los signos). La mitología no es más que un fragmento de esa vasta ciencia de signos.

Todas las ciencias son ciencias de valores, no se limitan a encontrar el hecho, sino que lo definen y lo exploran como un equivalente a la semiología, que es una ciencia de las formas.- La mitología forma parte de la semiología como una ciencia formal.

La semiología postula una relación entre dos términos, un significativo, y un significado, es una relación que los une, entonces, tenemos que el significativo, el significado y el signo, constituyen el total asociativo de los dos primeros términos.

El mito es un sistema particular por cuanto se edifica a partir de una cadena semiológica: es un sistema semiológico segundo, y tiene una doble función: designa y notifica, hace comprender e impone.

El significante del mito es sentido y forma. Como sentido, el significante postula de inmediato una lectura, tiene realidad sensorial. Como suma de signos lingüísticos, el sentido del mito tiene un valor propio, forma parte de una historia. El sentido postula un saber, un orden comparativo de hechos, ideas, de decisiones.

Según se ponga la atención en el sentido y la forma del mito o en los dos a la vez, producirá tres tipos diferentes de lectura:

1. "Si se pone la atención en un significante vacío, se encuentra frente a un sistema simple, en el que la significación vuelve a ser lineal. Esta manera de enfocar es la del periodista que parte de un concepto y le busca una forma.
2. Si se pone la atención en un significante lleno, en el que se distingue claramente el sentido de la forma, y por consiguiente, la deformación que uno produce en la otra. Este tipo de enfoque es el del mitólogo; él descifra un mito, comprende una deformación.
3. Si se pone la atención en el significante del mito, como un todo inextricable de sentido y de forma, se recibe una significación ambigua; se responde al mecanismo constitutivo del mito a su dinámica propia, entonces se convierte en el lector del mito" (43).

(43) Barthes, Roland. Mitologías. Pág. 221.

Como podemos ver, las dos primeras formas de situarse en el mito son de orden estático, analítico, destruyen el mito, ya sea pregonando su intención, ya sea desenmascarándola. La primera es cínica, la segunda es desmitificante. En cambio, la tercera forma es dinámica, consume al mito según los fines propios de su estructura: el espectador (lector) vive el mito a la manera de una historia a la vez verdadera e irreal.

En realidad, lo que permite al espectador consumir inocentemente el mito es que no ve en él un sistema semiológico, sino un sistema inductivo. Allí donde sólo existe una equivalencia el lector ve una especie de proceso causal: el significante y el significado tienen, a sus ojos, relaciones de naturaleza.

Así que, lo específico del mito, es transformar un sentido en forma. El mito apunta a una ultrasignificación, a la ampliación de un sistema primero; en suma, se esfuerza por retransformar el signo en sentido, su ideal es llegar al sentido mismo de las cosas. Por lo que el mito es un sistema semiológico que pretende desbordarse en sistema factual. Lo cual, por lo general, el creador de imágenes (publicista) no tiene como objetivo (representar lo real), sino solamente significarlo con imágenes representativas.

De esta manera, las imágenes míticas sirven para expresar de modo plástico los aspectos gozosos de la existencia, para dar cuerpos y gestos a los anhelos de sensibilidad y para apelar a los misterios de la imaginación.

Como consecuencia, el mundo de la mitología reaparece ante el publicista (creador de imágenes), o artista como un lenguaje cargado de incomparable riqueza semántica, simbólica, al que él puede recurrir para expresarnos su comprensión del mundo.

Con este uso, la experiencia mítica resulta entonces, estética, y algunas veces, más colectiva que propia del publicista, cuando los espectadores se apropian de esa experiencia. Toda esa comprensión que éste tiene del mundo, con afinidad estética y sentimental que le proporcionan los elementos estudiados (mito, símbolo, signo e imagen), logran que él pueda explotar un arte, -- plasmándolo en la creación de un comercial de televisión, por -- ejemplo.

C A P I T U L O I I I .

LOS NIVELES DE SIGNIFICACION DE PANOFSKY,

APLICADOS A LAS IMAGENES PUBLICITARIAS

"La significación es la revelación de los secretos que son mostrados por el signo" (44), (el cual ya hemos estudiado - en el primer capítulo de esta tesis) a lo que podemos agregar - también, que la significación es la revelación de los secretos que son mostrados con las imágenes. Las que estudiaremos mediante los tres niveles de significación de Panofsky, auxiliándonos de la Iconografía y la Iconología.

Cabe hacer la aclaración, de que estos niveles se han - aplicado hasta ahora a las pinturas o íconos, y que en este estudio, nosotras haremos su aplicación a las imágenes publicitarias, concretamente a un comercial de televisión.

(44) Cirlot, Juan E. Diccionario de Símbolos. Ed. Labor, S.A., España, 1988. Pág. 412.

III.1 ICONOGRAFIA E ICONOLOGIA

La Iconografía es la rama de la historia del arte que proviene del Renacimiento Italiano, por los textos canónicos de la religión y la antigüedad, y se ocupa del asunto o significación de las obras de arte, en contraposición a su forma. El sufijo "grafía" se deriva del verbo griego graphein "escribir", implica un método puramente descriptivo e incluso estadístico. En consecuencia, la Iconografía constituye una descripción y clasificación de las imágenes, se trata pues, de una investigación limitada y subalterna que nos informa sobre cuándo y dónde, determinados temas específicos recibieron una representación visible a través de uno y otros motivos específicos.

Al hacer todo esto, la Iconografía brinda una valiosa ayuda para fijar las fechas y los lugares de procedencia, y a veces la verdadera autenticidad de las obras, al tiempo que proporciona una base indispensable de cara a toda interpretación posterior. Sin embargo, no pretende elaborar ninguna interpretación por sí misma.

Recopila y clasifica los datos sin considerarse obligada o capacitada para investigar sobre la génesis y el sentido de tales datos: la interacción entre los diversos "tipos"; la influencia de las ideas teológicas, filosóficas o políticas, los propósitos y tendencias de los artistas; la correlación entre los conceptos inteligibles y la forma visible que en cada caso específico asumen estos.

En resumen, la Iconografía sólo toma en cuenta una parte del conjunto de los elementos que intervienen en el contexto intrínseco de una obra de arte, y que deben ser explicitados para que la captación de este contenido llegue a fraguar en un todo articulado y comunicable.

En cambio, la Iconología es un método de interpretación - que procede más bien de una síntesis que de un análisis. Aquí, el sufijo "logía" (derivado del logos, que significa pensamiento o "razón") denota algo interpretativo. Esta es el requisito previo para un correcto análisis iconográfico, así también el análisis correcto de las imágenes, historias y alegorías es el requisito previo para una correcta interpretación iconológica, a no ser -- que se trate de obras de arte donde no exista, por haber sido -- eliminado todo el dominio de las significaciones primarias o secundarias (que estudiaremos más adelante), y donde se efectúe -- una transición directa desde los motivos al contenido.

III.2 LOS NIVELES DE SIGNIFICACION DE PANOFSKY

Según Erwin Panofsky los niveles de significación obtenidos de un análisis de la vida cotidiana pueden transferirse a una obra de arte, apreciándolos en su asunto o significación. El primer nivel observado se le denomina Significación Fáctica, la cual obtenemos identificando ciertas formas visibles con ciertos objetos que conocemos gracias a la experiencia práctica e identificando el cambio ocurrido en sus relaciones con ciertas acciones o acontecimientos.

También los matices psicológicos que nos transmiten los gestos de un individuo, nos dan una nueva significación que se califica de expresiva y que difiere de la significación fáctica en cuanto que, no es aprehendida por simple identificación, sino por empatía.

Para comprenderla, es necesario una cierta sensibilidad, que también es parte de nuestra experiencia práctica, o sea, de la relación diaria con los objetos y acontecimientos. Por esta razón, pueden clasificarse juntas, la significación fáctica y expresiva; pues ambas, constituyen la clase de las significaciones primarias o naturales.

El segundo nivel es el llamado Significación Secundaria o Convencional, este es inteligible y no sensible como el primero,

además es deliberadamente comunicada a la acción práctica que la vehicula.

El tercer nivel, puede llamarse Significación Intrínseca o de Contenido; ésta es una significación esencial, mientras que las otras dos clases de significación, la primaria o natural junto a la secundaria o convencional, son fenoménicas. Se le podría definir como un principio unificador, que está subyacente y a la vez explica el acontecimiento visible y su sentido inteligible, y que incluso determina la forma en que cristaliza el acontecimiento visible.

En el siguiente apartado, se hace la explicación detallada de estos mismos niveles, pero orientados al análisis de una obra de arte.

III.2.1 NIVEL DE SIGNIFICACION PRIMARIA O NATURAL

"A su vez se subdivide en significación fáctica y significación expresiva. Esta se aprehende identificando formas puras - (o sea, ciertas configuraciones de línea y color, o bien ciertas masas de piedra o bronce peculiarmente modeladas) como representaciones de objetos naturales, seres humanos, plantas, animales, casas, útiles, etc.; identificando sus relaciones mutuas como -- acontecimientos, y captando en fin, ciertas cualidades expresivas como el carácter doliente de una postura o un gesto, la atmósfera tranquila y doméstica de un interior. El universo de las formas puras así reconocidas como portadoras de significaciones - primarias o naturales, puede llamarse el universo de los motivos artísticos. Una enumeración de estos motivos constituiría una - descripción preiconográfica de la obra de arte" (45).

En este nivel el color es uno de los elementos importantes a identificar en una obra de arte, y dentro de la publicidad constituye un coadyubante poderoso y, fundamentalmente, es el -- lenguaje del sentimiento y el de la emoción, que representa el - aspecto culminante de los fenómenos de la vida afectiva.

Existen los colores fríos que son: verde, azul, índigo y violeta, éstos poseen una peculiar acción sobre la sensibilidad -

(45) Panofsky, Erwin. El significado de las artes visuales. Pág. 47-48.

humana. El color azul es el más frío por excelencia, expresa meditación y misticismo. Al respecto, puede señalarse que siempre ha existido preferencia para promover el color azul, por ejemplo, en los vitrales de las iglesias y las grandes catedrales, en las que la luz cenital así matizada proporciona un ambiente particular a las naves de los templos. Ello se debe, a que dicho color proporciona cierta vibración de placidez a los ambientes y al ánimo la sensación de recogimiento y calma (el color azul proporciona frialdad, profundidad y electricidad), todo es un simbolismo.

Por consiguiente, tenemos que reconocer en los colores dos principios de acción: su poder físico, basado en la capacidad de producir sensaciones visuales, y su poder psicológico, basado en la propiedad de poseer un significado y una acción sobre el ánimo. A continuación se presenta un cuadro general de la influencia psicológica de los colores:

	<u>F U E G O</u>
<u>R O J O</u>	<u>E N E R G I A</u>
	<u>M O V I M I E N T O</u>
	<u>I G U A L Q U E</u>
<u>A N A R A N J A D O</u>	<u>E L R O J O M A S</u>
	<u>M O D E R A D O</u>

<u>AMARILLO</u>	<u>LUZ EN TODOS</u> <u>SUS GRADOS</u>
<u>VERDE</u>	<u>HUMEDAD</u> <u>FRESCURA</u> <u>DIAFANIDAD</u>
<u>* AZUL</u>	<u>SERENIDAD</u> <u>FRIO</u> <u>ESPIRITUALIDAD</u> <u>MISTICISMO</u>
<u>INDIGO</u>	<u>PROFUNDIDAD</u>
<u>VIOLETA</u>	<u>ELECTRICIDAD</u>

* Color utilizado en el comercial que estudiamos.

III.2.2 NIVEL DE SIGNIFICACION SECUNDARIA O CONVENCIONAL

Esta se aprehende advirtiendo "una relación entre los motivos artísticos y las combinaciones de motivos artísticos, composiciones y los temas o conceptos. Los motivos así reconocidos como portadores de una significación secundaria o convencional - pueden llamársele imágenes y las combinaciones de imágenes constituyen lo que los antiguos teorizadores de arte llamaban "invenzioni" (46), que Panofsky identifica como historias y alegorías. La identificación de estas imágenes, historias y alegorías corresponde al dominio de lo que comunmente se denomina Iconografía.

El "análisis formal", constituye en gran parte un análisis de motivos y combinaciones de motivos (composiciones); para este análisis formal se deben evitar los términos como hombre, - caballo o columna, para no hablar de valoraciones impropias. Es obvio que un análisis iconográfico correcto presupone una identificación correcta de los motivos.

(46) Panofsky, Erwin. El significado de las Artes Visuales. Pág. 48.

III.2.3 NIVEL DE SIGNIFICACION INTRINSECA O DE CONTENIDO

"Esta se aprehende investigando aquellos principios subyacentes que ponen de relieve la mentalidad básica de una nación, de una época, de una clase social, de una creencia religiosa o filosófica, matizada por una personalidad y condensada en una obra. No hace falta decir que estos principios se manifiestan a través de los procedimientos de composición y de la "significación iconográfica", simultáneamente" (47).

Una interpretación realmente exhaustiva de la significación intrínseca o contenido podría demostrar incluso que los procedimientos técnicos propios de una determinada región, período o artista son sintomáticos de la misma actitud de base que puede discernir en todas las otras cualidades específicas de su estilo. Si se conciben así las formas puras, los motivos, las imágenes, las historias y alegorías como otras tantas manifestaciones de principios subyacentes se interpretan todos estos elementos como valores simbólicos.

El descubrimiento y la interpretación de estos valores simbólicos que con frecuencia ignora el propio artista y que incluso puede ser que difieran de los que deliberadamente intentaba éste expresar, constituyen el objeto de lo que puede llamarse iconología en contraposición a iconografía.

Como hemos visto, los tres niveles anteriores se utilizan para realizar el análisis de una obra de arte (pintura) específicamente. Sin embargo, nosotros los retomaremos para su aplicación

(47) Panofsky, Erwin. El Significado de las Artes Visuales. Pág. 49.

al estudio de las imágenes de un comercial de televisión:
PATRICH'S BLEU.

A continuación se presenta un cuadro sinóptico de los tres niveles de significación que propone Erwin Panofsky.

III.2.4 CUADRO RESUMEN DE LOS TRES NIVELES DE SIGNIFICACION DE PANOFSKY

<u>OBJETO DE INTERPRETACION</u>	<u>ACTO DE INTERPRETACION</u>	<u>BAGAJE PARA LA INTERPRETACION</u>	<u>PRINCIPIO CORRECTIVO PARA LA INTERPRETACION.</u> <u>HISTORIA DE LA TRADICION.</u>
I. Asunto primario o natural: a) fáctico y b) expresivo, que constituye motivos artísticos.	Descripción preiconográfica (y análisis pseudoformal).	Experiencia práctica (familiaridad con objetos y acontecimientos).	Historia del estilo (estudio sobre la manera en que, en distintas condiciones históricas, los objetos y acontecimientos fueron expresados mediante formas).
II. Asunto secundario o convencional, que constituye el universo de las imágenes, historias y alegorías.	Análisis iconográfico.	Conocimiento de las fuentes literarias (familiaridad con temas y conceptos específicos).	Historia de los tipos (estudio sobre la manera en que, en distintas condiciones históricas, los temas o conceptos específicos fueron expresados mediante objetos y acontecimientos).
III. Significación intrínseca o contenido, que constituye el universo de los valores simbólicos.	Interpretación iconológica.	Intuición sintética (familiaridad con las tendencias esenciales condicionada por una "Weltanschauung" (visión del mundo) personal).	Historia de los síntomas culturales o simbólicos en general (estudio sobre la manera en que, en distintas condiciones históricas, las tendencias esenciales de la mente humana fueron expresadas mediante temas y conceptos específicos).

III.3 ¿CUANDO SE CONSIDERA QUE ES "CORRECTA" LA LABOR DE

INVESTIGACION EN ESTOS TRES NIVELES DE SIGNIFICACION?

En el caso de la descripción preiconográfica, cuyos límites se encuentran en la esfera de los motivos, este problema parece sencillo. Los objetos y acontecimientos cuya representación por medio de líneas, colores y volúmenes constituyen el universo de los motivos, pueden ser identificados, como ya vimos, - sobre la base de nuestra experiencia práctica.

Por lo que, toda persona puede reconocer el aspecto y el comportamiento de los seres humanos, de animales y de plantas, - como todo el mundo puede distinguir entre un rostro colérico y - otro jovial aunque, puede suceder que en un caso preciso nuestra experiencia personal no sea lo bastante amplia; en estos casos - tenemos que ampliar esa experiencia práctica recurriendo a un libro o a un especialista, sin salirnos de dicho campo, que nos dice, a qué clase de especialista debemos acudir.

Omitiendo la circunstancia de que los objetos, acontecimientos y expresiones que represente una obra de arte sean irreconocibles por torpeza o deliberada malicia del artista, nos es imposible en principio lograr una descripción preiconográfica correcta, o identificación del asunto primario limitándonos a -- aplicar sin discriminación nuestra experiencia práctica a la obra de arte. Nuestra experiencia práctica es indispensable, así como suficiente, en cuanto material para una descripción preiconográfica, pero no nos garantiza su corrección.

El hecho de que se tome conciencia de los rasgos distintivos de una obra de arte, en una fracción de segundo, y casi de manera automática, no debe hacernos creer que podemos siempre formular la descripción preiconográfica correcta de la obra sin ha-

ber adivinado su locus histórico. Mientras imaginamos identificar los motivos basándonos únicamente en nuestra experiencia -- práctica, estamos interpretando realmente lo que vemos en función de la manera en que los objetivos y los acontecimientos se expresaron por medio de formas en diversas condiciones históricas. Al hacer esto, sometemos nuestra experiencia práctica a la historia del estilo.

El análisis iconográfico, que se ocupa de las imágenes, - historias y alegorías (no de los motivos), presupone algo más -- que una familiaridad con los objetos y los acontecimientos que - adquirimos mediante la experiencia práctica. Presupone una familiaridad con los temas o conceptos específicos, tal como los -- transmiten las fuentes literarias, y asimilados ya sea por medio de una lectura intencionada, o mediante la tradición oral.

Es imposible emitir un análisis iconográfico correcto -- aplicando sin discriminación nuestros conocimientos literarios a los motivos, como no lo es el formular una descripción preiconográfica correcta aplicando sin discriminación nuestra experiencia práctica a las formas.

De igual modo que nos es dado corregir y guiar nuestra - experiencia práctica investigando acerca de la manera en que, - bajo diversas condiciones históricas los objetos y acontecimientos se han expresado a través de las formas (o sea, profundizando en la historia del estilo), así también podemos corregir y - suplementar nuestros conocimientos de las fuentes literarias investigando acerca de la manera en que, bajo diversas condiciones históricas los temas o conceptos específicos se han expresado a través de los objetos y acontecimientos, o sea, profundizando en la historia de los tipos.

La interpretación iconológica, exige algo más que una simple familiaridad con los temas o conceptos específicos tal como

nos los transmiten las fuentes literarias.

Cuando intentamos captar los principios básicos que subyacen a la elección y representación de los motivos así como a la producción e interpretación de las imágenes, historias y alegorías, y que den incluso su significación propia a las ordenaciones formales y a los procedimientos técnicos utilizados.

Para captar estos principios es necesaria una facultad mental que podemos llamar "intuición sintética", y que puede haberse desarrollado en un profano de talento que en un sabio especialista; sin embargo, cuanto más subjetiva e irracional se muestra esta fuente la interpretación tanto más necesaria será la aplicación de esos correctivos y controles que aparecen como indispensables cuando nos referimos únicamente al análisis iconográfico y a la descripción preiconográfica.

Esta intuición sintética debe ser corregida por una investigación acerca del modo en que, bajo diversas circunstancias históricas, las tendencias generales y esenciales del espíritu humano se expresaron a través de temas y conceptos específicos; lo cual podría llamarse una historia de los síntomas culturales en general.

El historiador del arte, en este caso, deberá confrontar lo que estima como la significación intrínseca de la obra (o grupo de obras) de que se ocupa, con lo que estima como significación intrínseca de los documentos culturales, históricamente vinculados a esta obra, en la mayor cantidad que le sea posible dominar; documentos que testimonien las tendencias políticas, poéticas, religiosas, filosóficas y sociales de la personalidad, de la época o del país objeto de estudio. En la búsqueda de las significaciones intrínsecas o contenido, es donde las diversas disciplinas humanísticas coinciden en un mismo plano, en lugar de subordinarse unas o a otras.

Sea cual fuere el nivel sobre el cual nos situemos, nuestras identificaciones y nuestras interpretaciones dependerán de nuestro bagaje subjetivo, y justamente por tal razón deberán ser rectificadas y corregidas por una investigación acerca de los -- procesos históricos cuya suma constituye lo que puede llamarse -- tradición.

Resumiendo este capítulo, podemos decir que una imagen -- nos dice más que mil palabras; por ello, la adecuada aplicación de los niveles de significación propuestos son importantes para interpretar lo que nos quieren decir los publicistas con las imágenes presentadas en los comerciales televisivos; para los cuales, el sentido de la vista es el más importante, pues por su -- conducto se afecta la mente humana con las representaciones de -- lo plástico (figuras alegóricas, símbolos, imágenes, diseños de artículos, etc.) Este sentido posee la primera y la más eficaz -- vía de acción publicitaria, de ahí la importancia y trascendencia de la imagen, en la actualidad.

Así, la vista es el primer medio de acción con que el -- creador de imágenes o publicista debe llegar a la conciencia humana a través de figuras, letras, ornatos, colores, luces, etc.

Como todo lo que en el mundo contemplamos, desde las ideas de las cosas hasta la realización de las obras, no es más que la expresión de nuestra sensibilidad. Estas ideas se generan por la apreciación que tenemos de los hechos, pues son reacciones de -- nuestro ser a los estímulos exteriores; así, con el auxilio de -- la expresión gráfica o imágenes publicitarias, se constituyen los símbolos de una acción en potencia a propósito.

Una vez explicado lo anterior, pasaremos a la fase de aplicación (análisis del comercial de televisión Patrichs Bleu, específicamente), para lo cual nos auxiliaremos con los capítulos ya estudiados anteriormente en esta tesis, y con ello, demostrar --

nuestra idea de cuan complejo resulta crear el arte de la publicidad y la riqueza semántica, simbólica, mítica, etc. que puede contener ésta.

Se hace la aclaración de que, una parte de este capítulo: ¿Cuándo se considera que es "correcta" la labor de investigación en estos tres niveles de significación", es un extracto del libro - de Erwin Panofsky, El significado de las artes visuales.

C A P I T U L O I V .
 * * * * *

FASE DE APLICACION DEL METODO DE ERWIN PANOFSKY

PARA EL ANALISIS DE IMAGENES, AL COMERCIAL

P A T R I C H S B L E U

Se ha hablado anteriormente de que la publicidad es rica en símbolos, que su semántica debe ser comprendida tanto por -- sus creadores como por los espectadores o público que la apre-- cia, y que puede contener también cierto toque mítico. Asimis-- mo, se afirma que "es ciencia y es arte. Es ciencia en su apren-- dizaje técnico y en su concepción, y es arte en su ejecución y práctica" (48).

Nosotros reafirmamos que es una ciencia también, al plas-- marla en un comercial de televisión, por las técnicas que se -- utilizan para su producción. Es arte igualmente, porque en algu-- nos aspectos se crean nuevos conceptos en cuanto a imágenes pa-- ra representar una realidad, ya sea ficticia o verídica.

En relación con lo anterior, en este capítulo presentare-- mos el "decompage" del Comercial PATRICHS BLEU, para tocar el -- punto de la técnica. También, relacionado con el arte, es que ha-- remos la aplicación de los niveles de Significación de E. Panofs-- ky, utilizando al mismo tiempo el método de Levy-Strauss para -- descomponer en mitemas o unidades constitutivas mayores el tema mítico del comercial objeto de estudio.

(48) Ferrer Rodríguez, Eulalio. Pero...¿Qué es la Publicidad?
 Herrero Hnos. Sucesores, S.A. México 1969. 90 Págs.

IV.1 "DECOMPAGE" DEL COMERCIAL PATRICHS BLEU

Antes de comenzar el análisis del "decompage", debemos de finir esta palabra, para una mayor claridad y entendimiento de ésta. "DECOMPAGE" es un término francés que se utiliza en el caló técnico de la producción para radio o bien, en este caso, para televisión. Es un escrito en que breve y ordenadamente se han apuntado especificaciones técnicas, con el objeto de que sirva de guía para la realización de una producción, exponiendo los pormenores necesarios para su cabal ejecución.

Dichos pormenores técnicos serían:

- A) PLANOS.- que son una escala de las imágenes que se ven en una toma.

A continuación presentamos la clasificación de planos utilizados en el comercial. Cabe hacer notar que utilizaremos los nombres en español, pero se hace la anotación de su equivalente en inglés.

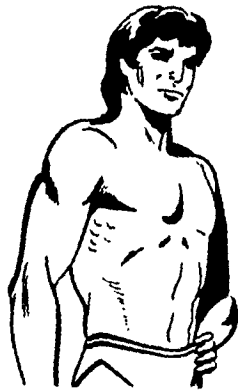
- 1) PLANO LARGO. P.L. (Long Shot)



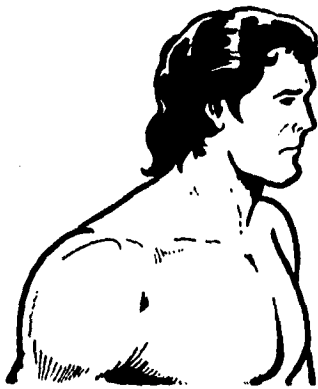
2) PLANO GENERAL. P.G. (Shot)



3) PLANO MEDIO. P.M. (Medium Shot)



4) PLANO DE MEDIA FIGURA. P.M.F. (Medium Figure Shot)



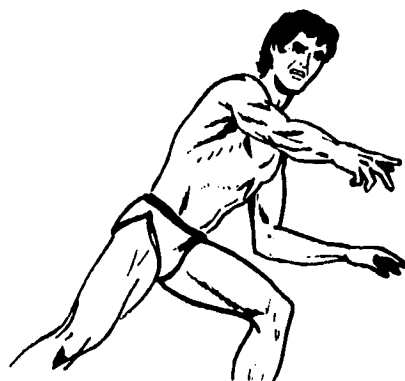
5) PLANO DE DETALLE. D. (Tight Shot)



6) PRIMER PLANO. P.P. (Close Up)



7) PLANO AMERICANO. P.A. (American Shot)



8) PRIMERISIMO PRIMER PLANO. P.P.P. (Big Close Up)



B) ANGULACION.- La angulación de la cámara la da el personaje que se encuentra en primer plano:

DE FRENTE

P E R F I L



TRES CUARTOS



C) ALTURA DE CAMARA.- el lente de la cámara debe coincidir - con la mirada de la persona para que sea normal, cuando - varía es:

- 1) Picada: la cámara está a una altura mayor de la vista del personaje, va hacia abajo.
- 2) Contrapicada: la cámara está más abajo de la altura de la vista del personaje, ve hacia arriba.

D) ENCUADRE O TOMA.- es lo que se ve en la pantalla y va de un corte a otro de la cinta.

- 1) Normales: coinciden con la línea del horizonte.
- 2) Inclinados: a la derecha o a la izquierda (oblicuos).
- 3) Fijos: la cámara no se mueve (C.F.)
- 4) Móviles: la cámara se mueve.

E) MOVIMIENTOS DE LA CAMARA:

- 1) Vertical hacia arriba (Tilt up)
- 2) Vertical hacia abajo (Tilt down)

- 3) Acercamiento, la cámara se mueve hacia adelante (Dolly in).
- 4) Paneo, la cámara se mueve sobre su propio eje, puede ser de derecha a izquierda o de izquierda a derecha.
- F) ESCENA.- es cierta cantidad de tomas por una relación -- anecdótica y de lugar.
- G) SECUENCIA.- es la reunión de varias escenas que tienen entre sí ligazón dramática.
- H) DISOLVENCIA.- se pasa "lentamente" de una imagen a otra.
- I) CORTE DIRECTO.- automáticamente se pasa a otra imagen.
- J) EXT.-INT.- indica si la grabación se hará dentro o fuera de un set o foro.

DIA - NOCHE - ATARDECER - ETC.- especifica la hora a la que se llevará a cabo la grabación.

LUGAR (PLAYA, MAR, ETC.).- especifica el lugar de la grabación.

A continuación, se presenta la fase técnica del Comercial PATRICHS BLEU. Cabría hacer la aclaración de que la grabación de sus planos se realizó con un telefoto y un filtro azul.

FADE IN

P1/S1 ABERTURA

EXT./DIA/MAR

ENCUADRE OBLICUO A LA DERECHA.

P.L. Del mar con oleaje

SONIDOS Y MUSICA DE FONDO.

DISOLVENCIA A:

P2/S2 APARICION DEL HOMBRE

EXT./DIA/MAR

ENCUADRE OBLICUO A LA IZQUIERDA.

P.G. De un varón que nada de mariposa en el mar, sale y vuelve a entrar.

CORTE A:

P3/S2

EXT./DIA/MAR

ENCUADRE OBLICUO A LA IZQUIERDA.

P.G. de un varón que nada de mariposa en el mar, sale y vuelve a entrar.

DISOLVENCIA A:

P4/S3 LLEGADA DEL HEROE A LA PLAYA.

EXT./DIA/PLAYA

ENCUADRE OBLICUO A LA IZQUIERDA.

COMPOSICION TRES CUARTOS.

P.M.F. del varón.

MOVIMIENTO VERTICAL HACIA ARRIBA Y ACERCAMIENTO siguiendo el movimiento de la cabeza del varón hasta dejar en P.P. la cara y los hombros del varón levantándose en la playa.

DISOLVENCIA A:

P5/S3 APARICION DE LA HEROINA.

EXT./DIA/PLAYA.

ENCUADRE OBLICUO A LA IZQUIERDA.

COMPOSICION TRES CUARTOS.

P.G. del mascarón de la proa de un barco que representa a una mujer exculpida en madera. Tiene un vestido largo y vaporoso.

ACERCAMIENTO CON MOVIMIENTO EN LIGERA ESPIRAL CONSERVANDO EL P.G. de la mujer.

CORTE A:

P6/S4 APARICION DEL PRODUCTO.

EXT./DIA/ROCAS.

VOZ EN OFF: "Patrichs Bleu"

ENCUADRE OBLICUO A LA IZQUIERDA.

COMPOSICION TRES CUARTOS.

P.G. del producto, colocado sobre unas rocas y bañado por las olas del mar. LIGERO MOVIMIENTO DE CAMARA.

DISOLVENCIA A:

P7/S5 ENCUENTRO DEL HEROE Y LA HEROINA.

EXT./DIA/PLAYA.

ENCUADRE OBLICUO LA IZQUIERDA.

COMPOSICION DE PERFIL (RESPECTO A LA MUJER).

P.P. de la mujer esculpida y el varón. Él observa a la mujer y se acerca lentamente hasta quedar frente a ella. Para seguir este movimiento, se hace una PANORAMICA VERTICAL HACIA ARRIBA, hasta quedar en PICADA para tomar a los dos personajes.

CORTE A:

P8/S6 TRANSFORMACION O METAMORFOSIS (CLIMAX).

EXT./DIA/PLAYA.

ENCUADRE OBLICUO A LA IZQUIERDA.

COMPOSICION TRES CUARTOS.

P.P. de la mujer esculpida. DETALLE de la cabeza del varón que pasa frente a ella. EFECTO ESPECIAL para convertir a la mujer esculpida en una mujer viva.

DISOLVENCIA A:

P9/S6

EXT./DIA/PLAYA.

COMPOSICION DE PERFIL.

P.P. de la mujer. PANEO DE IZQUIERDA A DERECHA para seguirla lentamente cuando se acerca al varón para abrazarlo. DETALLE del brazo.

DISOLVENCIA A:

P10/S6

EXT./DIA/PLAYA.

ENCUADRE OBLICUO A LA IZQUIERDA.

COMPOSICION DE PERFIL.

P.G. del varón y la mujer abrazados en la playa A CONTRALUZ.

DISOLVENCIA A:

P11/S6

EXT./DIA/PLAYA.

ENCUADRE OBLICUO A LA IZQUIERDA.

P.M. del varón y la mujer que se abrazan A CONTRALUZ.

DISOLVENCIA A:

P12/S6

EXT./DIA/PLAYA.

COMPOSICION DE PERFIL.

P.P. del varón y la mujer acariciándose mutuamente la cabeza.

DISOLVENCIA A:P13/S6EXT./DIA/PLAYA.ENCUADRE OBLICUO A LA IZQUIERDA.CAMBIO DE EJE DE ENCUADRE A HORIZONTAL DE ELLA.

D. de la mano de la mujer recorriendo el pecho del varón, SEGUI-
MIENTO LENTO DE LA CAMARA al recorrido de la mano, con MOVIMIENTO
ESPIRAL.

CORTE A:P14/S6EXT./DIA/PLAYA.COMPOSICION DE PERFIL.

P.P.P. de la cara de la mujer y el varón. MOVIMIENTO DE CAMARA
VERTICAL para tomar en PICADA el rostro del varón y la mujer,
 contemplándose y rozándose el rostro.

DISOLVENCIA A:P15/S7 TRANSFORMACION O METAMORFOSISEXT./DIA/PLAYA.COMPOSICION TRES CUARTOS.

P.P.P. de la cara de la mujer; la mano del varón le acaricia la
 mejilla. MOVIMIENTO DE LA CAMARA VERTICAL Y SEGUIMIENTO A DETALLE
 de la cabeza del varón. EFECTO ESPECIAL, la mujer se transforma

en mujer esculpida.

CORTE A:

P16/S7 DESPEDIDA.

P.P.P. de la cara del varón que gira la cabeza en dirección de la mujer.

DISOLVENCIA A:

P17/S7 RETIRADA DEL HOMBRE.

EXT./DIA/PLAYA.

ENCUADRE OBLICUO A LA IZQUIERDA.

P.A. del varón marchándose rumbo al mar A CONTRALUZ.

DISOLVENCIA A:

P18/S7 ALTERNATIVA.

EXT./DIA/PLAYA.

COMPOSICION TRES CUARTOS.

D. detalle de los ojos y la nariz de la mujer esculpida, sin expresión y con una lágrima en el ojo izquierdo. LIGERO PANEÓ DE IZQUIERDA A DERECHA Y ALEJAMIENTO HASTA QUEDAR EN P.P.P. del rostro de la escultura.

DISOLVENCIA A:

P19/S8 DESENLACE.

EXT./DIA/PLAYA.

ENCUADRE OBLICUO A LA DERECHA.

P.G. del varón que se retira, nadando de mariposa en el mar.

PANEO HACIA ARRIBA para tomar el sol en el horizonte.

DISOLVENCIA A:

P20/S9 APARICION DEL PRODUCTO.

EXT./DIA/ROCAS.

P.G. de la caja del producto, colocado sobre rocas y mojado por el oleaje, mostrando sus características, MOVIMIENTO VERTICAL DE ABAJO HACIA ARRIBA que continua el movimiento del plano anterior

DISOLVENCIA A:

P21/S8

EXT./DIA/MADERA.

ENCUADRE OBLICUO A LA DERECHA.

P.G. de la botella del producto, colocado sobre tablamen de barco, el Slogan aparece del lado izquierdo de la pantalla, éstos son bañados por el oleaje. MOVIMIENTO DE CAMARA HASTA QUEDAR UN ENCUADRE NORMAL.

SALE MUSICA.

VOZ EN OFF: "Patrichs Bleu, para hombres que dejan huella".

FADE OUT

IV.2 PRIMER NIVEL (SIGNIFICACION PRIMARIA O NATURAL)

Una vez analizada la parte técnica o científica del comercial, tocaremos lo que corresponde al arte, haciendo hincapié en que partiremos de lo particular a lo general.

Para llevar a cabo lo anterior, se hará la aplicación del primer nivel, llamado Significación Primaria o Natural, a cada uno de los planos del comercial PATRICH'S BLEU, que ya se presentaron en el punto anterior, tomándolos como si fueran un cuadro o pintura; destacando las representaciones de objetos naturales, seres humanos, plantas, animales, cosas, útiles, etc., además de describir las cualidades expresivas de los personajes, que son signos basados en movimientos físicos tales como los gestos, expresiones faciales, movimientos expresivos del cuerpo, etc., que representan signos en conexión con el cuerpo humano y por consiguiente, con experiencias y estados psíquicos.

Así, por ejemplo, las lágrimas, la risa y los fenómenos naturales son también causa de fenómenos espirituales; al mismo tiempo que se describirá la atmósfera que rodea a los protagonistas del comercial.

Para no ser redundantes y repetir paso por paso el "decompage", solamente tomaremos en cuenta el número de plano y secuencia para nuestra descripción preiconográfica, que es la siguiente:

P1/S1

SIGNIFICACION FACTICA (S . F .)

En esta toma se aprecia únicamente el mar en movimiento, su oleaje es violento. Su tono es azul, característica que le da el filtro ya mencionado.

SIGNIFICACION EXPRESIVA (S . E .)

El oleaje violento del mar nos proyecta gran inmensidad y fuerza.

P2/S1

S . F . :

Aquí, nuevamente encontramos el mar en movimiento, con oleaje violento. Su tono es azul. Aparece un nuevo elemento al centro del cuadro, la figura de un varón nadando con gran brazada. Este es alto y de cuerpo atlético.

S . E . :

Debemos aclarar que en este cuadro no se puede describir la expresión del varón, primero, porque se observa en un tono de azul más oscuro que el del mar, y no se aprecia de forma nítida su rostro por la posición que tiene al nadar. La atmósfera que lo rodea es de soledad.

P3/S2

Idem al anterior.

P4/S3**S . F . :**

En este encuadre observamos sólo la figura de un varón de raza blanca, se aprecia de los hombros a la cabeza. Sus rasgos son finos: tiene ojos grandes, ceja delineada, nariz recta y boca regular. Se está incorporando. Está desnudo (es un desnudo cuidado). Se encuentra en una playa solitaria.

S . E . :

La mirada del varón observa detenidamente lo que está frente a él.

P5/S3**S . F . :**

En el cuadro superior izquierdo de este encuadre encontramos la proa de un viejo barco de madera, en ella vemos la escultura de una mujer esbelta. Parece un adorno. Ésta se ve como si estuviera recargada en el barco, con los brazos extendidos hacia abajo y semiabiertos a los lados. Está vestida con una especie de túnica transparente, que deja ver el relieve de un torneado cuerpo. Su pelo largo tiene caída hacia atrás como si el viento lo despeinara.

En el cuadro superior derecho destacan unas rocas ocupando el primer plano, detrás de ellas se ve el mar en un segundo plano y más atrás de nuevo hay rocas. En el cuadro inferior izquierdo se ve únicamente la arena de la playa y unas rocas. Finalmente,

en el cuadro inferior derecho hay una pequeña entrada del mar, piedras y arena.

S . E . :

La atmósfera que presenta esta escena es de soledad. Por otro lado, el rostro de la estatua no tiene una expresión definida.

P6/S4

S . F . :

El frasco del producto ocupa casi todo el centro del cuadro; en la parte superior se aprecia el mar con un reflejo dorado, producido a causa de los rayos del sol; del lado izquierdo del producto se encuentran unas rocas pequeñas, y del lado inferior observamos una ola que tapa la mitad del producto, para descender después poco a poco, hasta que éste queda totalmente visible.

S . E . :

Al ser mojado el producto por el mar, da una sensación de frescura.

P7/S5

S . F . :

En este cuadro, del lado izquierdo observamos en primer plano la imagen de una mujer, del busto hacia arriba; ésta se encuentra petrificada. Sus rasgos son finos y bellos. Está vesti-

da con una túnica transparente, su pelo es largo y cae sobre su espalda. En segundo plano, del lado derecho, está un varón desnudo, su figura se ve de los hombros hacia arriba, sus rasgos son varoniles, su pelo es corto y se encuentra mojado. Al fondo se aprecian unas rocas grandes.

S . E . :

En la mujer petrificada no la hay de forma definida, pues no tiene vida. Sin embargo, podemos decir que muestra serenidad. En el hombre, se observa contemplación que le causa admiración y deseo al ver la escultura. La atmósfera que los rodea es de tranquilidad y soledad.

P8/S6

S . F . :

En este encuadre encontramos primero, la cara de una mujer petrificada que muestra rasgos de belleza y ocupa todo el cuadro. Aparece después la cabeza de un varón que da la espalda, pasa frente a ella, y en el acto, surge una metamorfosis. Ella se convierte en una mujer de carne y hueso. Esta transformación pone al descubierto unos labios carnosos, facciones finas, un pelo largo oscuro y ondulado ligeramente, por lo que se deduce que es de raza blanca.

S . E . :

La expresión de la mujer es de éxtasis cuando abre los ojos. La atmósfera que se observa es de tranquilidad.

P9/S6

S . F . :

En este encuadre se ve a una mujer de raza blanca, que ocupa el primer plano, donde se muestra su bello perfil. Está vestida con un velo tipo túnica transparente al que el aire le da movimiento. Su cabello largo cae sobre la espalda, es de un tono oscuro. De fondo, se ve el cielo con destellos dorados provocados por los rayos solares.

Al lado superior derecho, se ve el brazo musculoso de un varón, con el viceps muy marcado, mostrando que es fuerte.

S . E . :

El rostro de la mujer expresa felicidad. La atmósfera que encontramos aquí nos indica la presencia de una gran paz.

P10/S6

S . F . :

Del lado izquierdo del cuadro se encuentran unas rocas a manera de entrada de una cueva oscura, se observan en ellas unas tiras de musgo colgando. Del lado derecho, en primer plano se encuentran un varón y una mujer abrazados, ambos jóvenes y muy bellos, mojados por las olas del mar, dichas olas los cubren hasta media pierna.

Al fondo se observa el mar con reflejos amarillos producidos por el sol, de él emergen unas rocas y además se aprecia la

línea del horizonte. La mujer tiene una especie de velo o túnica transparente que por estar mojado resalta su bello cuerpo. Él está desnudo, es muy fuerte y varonil.

S . E . :

Ambos reflejan alegría. La atmósfera que los rodea expresa amor y tranquilidad.

P11/S6

S . F . :

Un hombre varonil, bien parecido, y una mujer igualmente bella ocupan el centro del cuadro, están abrazados. En el fondo se ve el oleaje tranquilo del mar. Ella parece envolverlo con su velo tipo túnica y él la rodea con sus brazos fuertes.

S . E . :

La atmósfera observada en este cuadro es de intimidad, ambos están solos.

P12/S6

S . F . :

Aquí, una pareja (ya descrita) ocupa todo el cuadro, se abrazan mutuamente, son muy atractivos, las figuras se ven de los hombros a la cabeza, ambos están mojados; la mujer acaricia el rostro varonil del compañero, que a su vez acaricia el pelo empapado de ella.

línea del horizonte. La mujer tiene una especie de velo o túnica transparente que por estar mojado resalta su bello cuerpo. Él está desnudo, es muy fuerte y varonil.

S . E . :

Ambos reflejan alegría. La atmósfera que los rodea expresa amor y tranquilidad.

P11/S6

S . F . :

Un hombre varonil, bien parecido, y una mujer igualmente bella ocupan el centro del cuadro, están abrazados. En el fondo se ve el oleaje tranquilo del mar. Ella parece envolverlo con su velo tipo túnica y él la rodea con sus brazos fuertes.

S . E . :

La atmósfera observada en este cuadro es de intimidad, ambos están solos.

P12/S6

S . F . :

Aquí, una pareja (ya descrita) ocupa todo el cuadro, se abrazan mutuamente, son muy atractivos, las figuras se ven de los hombros a la cabeza, ambos están mojados; la mujer acaricia el rostro varonil del compañero, que a su vez acaricia el pelo empapado de ella.

S . E . :

Hay cierta contemplación entre ambos, lo que refleja una atmósfera de amor.

P13/S6

S . F . :

En este encuadre se aprecia la barbilla, el cuello y parte del torso de un varón atlético, ocupando todo el cuadro; a su vez, una pequeña mano femenina recorre lentamente dicho torso.

S . E . :

Este cuadro expresa erotismo puro.

P14/S6

S . F . :

En esta toma encontramos dos personajes, un varón y una mujer. Sus rostros de perfil ocupan todo el cuadro, las facciones de ambos son finas, son atractivos y jóvenes. Observamos que se rozan uno al otro con la cara.

S . E . :

Ambos muestran amor y deseo en sus expresiones.

P15/S7

S . F . :

En este encuadre, el rostro de una mujer ocupa todo el cuadro. Es una cara fina, de labios carnosos, nariz afilada, ceja

bien delineada, ojos pequeños, cabello mojado y largo, ligeramente ondulado. Se ve también la cabeza de un varón, de espalda, que pasa frente a ella. Una mano de éste le acaricia la mejilla izquierda.

S . E . :

En el rostro de la mujer hay un gesto de melancolía.

P16/S7

S . F . :

El rostro de un varón ocupa todo el encuadre, es atractivo y varonil, de raza blanca, ojos grandes, ceja delineada, nariz recta y boca regular. Al fondo se encuentra el mar, en el que se ven los reflejos de los rayos solares.

S . E . :

La mirada del hombre expresa una profunda tristeza.

P17/S7

S . F . :

Un varón ocupa el centro del cuadro, él es atlético, está de espaldas y se dirige al mar, el cual tiene un oleaje tranquilo. Del lado derecho se observan unas rocas enormes.

S . E . :

El andar del varón expresa lentitud, pero decisión de marcharse. La atmósfera que lo rodea imprime soledad a este cuadro.

P18/S7**S . F . :**

En este encuadre el rostro de una mujer petrificada ocupa todo el cuadro. Del ojo izquierdo escurre lentamente una lágrima a lo largo de la mejilla.

S . E . :

Por la lágrima, puede decirse que hay un gesto de tristeza en este rostro petrificado.

P19/S8**S . F . :**

En el lado inferior derecho de este encuadre observamos la figura de un varón nadando en el mar hasta perderse de vista, éste hombre es fuerte. Los otros tres cuadros están ocupados por el mar que tiene reflejos dorados por los rayos del sol, y cuyo oleaje es tranquilo. En el horizonte se aprecia el sol al atardecer.

S . E . :

Este cuadro expresa una atmósfera de soledad, pues el varón desaparece y sólo queda la inmensidad del mar.

P20/S9**S . F . :**

El centro del cuadro lo ocupa la caja del producto, a los lados de éste se perciben unas rocas y agua en movimiento. Todo

se observa en un tono azul, sólo el nombre del producto es de color blanco.

S . E . :

El agua que se observa en este cuadro y que moja el producto le da una atmósfera de frescura.

P21/S8

S . F . :

En este encuadre, del lado izquierdo, se encuentra el frasco del producto, del lado derecho del Slogan del mismo, sobre un tablaman. Ambos son bañados por las olas del mar.

S . E . :

La atmósfera es de frescura.

Ya que estudiamos y analizamos este primer nivel, pasaremos a la Significación Secundaria o Convencional, para adentrarnos aún más a nuestro estudio.

IV.3 SEGUNDO NIVEL (SIGNIFICACION SECUNDARIA O CONVENCIONAL)

Continuando con nuestra investigación, ahora realizaremos el llamado "análisis formal" o Significación Secundaria (convencional), relacionando los motivos artísticos o composiciones, - identificando las imágenes, las historias y alegorías que pueda contener el comercial objeto de estudio.

Para lo anterior, es necesario tomar en cuenta la literatura relacionada con los temas expresados en el cuadro que se -- analiza; sólo que, en nuestro caso, no hay ninguna literatura -- que sirva de base para contar la historia que observamos; por lo cual, haremos una interpretación de los sucesos que nos cuenta - dicho comercial, a manera de una leyenda. La que comienza así...

"Como las antiguas historias de los viejos, esta leyenda ocurre en una isla solitaria y lejana, perdida en los confines del mar, donde el tiempo parece haber detenido su marcha interminable.

En el comienzo de un nuevo día, del inmenso mar azul que la rodea, apareció un Tritón, ser extraordinario mitad hombre y mitad pez, que llegó nadando a la playa entre las enormes y espumosas olas. Al contacto con la tierra se transformó en un va r ón atractivo, alto y atlético. Tenía unos ojos grandes y obscu ros de cejas de line adas, nariz afilada y labios sensuales. Se - incorporó, y al levantar la vista, frente a él encontró un anti guo naufragio. En la proa del barco enmohecido por el agua del - mar, observó una estatua tan blanca como el marfil; era una doncella ataviada con una especie de velo blanco que cubría su cuer po. Un cuerpo perfecto, ideal para cualquier hombre.

El Tritón notó que a pesar de la rigidez del marfil, el rostro de la figura mostraba los rasgos finos de una mujer hermosa. Caminó hacia ella acercándose lentamente. Cuando la tuvo delante de él, la miró fijamente, contemplándola y, extasiado por la belleza de la doncella de marfil, se enamoró de ella, deseando con todas sus fuerzas que aquella escultura se convirtiera en una mujer.

Los dioses al darse cuenta del amor que el Tritón profesó a aquella figura desde el primer momento en que la miró, escucharon su ruego y le concedieron su deseo.

La metamorfosis descubrió a una mujer bellísima de ojos brillantes como dos estrellas, nariz afilada y unos labios carnosos y rojos como el rubí. Su cabellera negra y larga le caía por la espalda y se movía al compás de la brisa del mar. Abrió lentamente sus ojos y al ver frente a ella al Tritón, también se enamoró de él. En el acto, ambos fueron presa de un amor sensual, erótico y apasionado, del cual, el mar, las olas y la playa de aquella isla solitaria fueron mudos testigos.

Sin embargo, como todos los sueños hermosos deben terminar, este encuentro debía tener un final. Después de que los dos se declararon su amor, el Tritón, como todo viajero debía partir.

El atardecer presenció aquella despedida. La bella mujer tornose nuevamente en una escultura, pero no era ya una escultura fría, rígida y sin vida, ahora, era una estatua viviente que, al ver partir a su enamorado, derrama una lágrima que lentamente recorre su mejilla. El Tritón demuestra su tristeza con su andar lento al dirigirse al mar; y una vez que estuvo en contacto con el agua, él también recupera su forma original y se aleja de la isla nadando entre las impetuosas olas, hasta que de pronto desaparece.

Un sol en el ocaso presenci6 esta despedida entre dos seres mitol6gicos extraordinarios, cuyo romance renacer6 con cada amanecer y morir6 con los 6ltimos rayos del sol, hasta el final de todos los tiempos. . . "

Como podemos observar, resulta complejo realizar una significaci6n Secundaria o Convencional si no se cuenta con alguna literatura previa, relacionada con la historia de los tipos que se utilizan en el comercial, pues sabemos que los creativos que realizan este trabajo plasman en 6l im6genes e historias hasta - cierto punto inventadas por ellos, de ah6 que los llamemos "creadores de im6genes".

Por lo anterior, es que se realiz6, como ya dijimos, una interpretaci6n personal de las composiciones, im6genes y alegor6as que contiene el comercial que se analiza. As6 que, algunas de estas interpretaciones fueron las siguientes:

Al hombre que aparece nadando, se le identific6 como un Trit6n, pues cuando se encuentra nadando en el mar, parece como si su cuerpo fuera mitad hombre y mitad pez. Aqu6 ya hay una -- identificaci6n con un ser mitol6gico.

A la mujer se le identific6 con la estatua creada por - "Pigmale6n"; s6lo que se hizo una adaptaci6n del mito para que - tuviera una relaci6n directa con la historia presentada por el - comercial, pues se da una transformaci6n de la escultura en una mujer, he aqu6 la similitud con ese ser mitol6gico.

De esta manera, y debido a que se carec6a de una base m6tica directa, ambos mitos, el de Trit6n y Pigmali6n que se presentaran en el siguiente apartado, se relacionaron mediante la - atm6sfera que se cre6 alrededor de ellos, fue as6 como surgi6 la leyenda que hemos presentado.

Por último, se pone de manifiesto nuevamente, que un comercial formado por una serie de imágenes como éstas está cargado de mitología y simbolismo, por lo que, se hace la propuesta de que un comercial puede estudiarse con métodos iconológicos e iconográficos y que, éstos no sólo son utilizables para un cuadro; ya que, el arte también está presente en la Publicidad, - así como en las distintas ramas donde el hombre pone su ingenio y creatividad.

IV.4 TERCER NIVEL (SIGNIFICACION INTRINSECA O DE CONTENIDO)

En este nivel se hace una interpretación de las formas puras, los motivos, las imágenes, historias y alegorías, que a nuestro juicio contiene el comercial, tomando en cuenta estos elementos como valores simbólicos. Para lo cual, se realizó una investigación del significado de cada uno de los símbolos, y que se expone a continuación por orden de importancia; lo que viene a reforzar la base de la leyenda narrada en el Subcapítulo IV.3.

A) T R I T O N

En torno al carro de Anftrite, escoltado por bellas nereidas, retozaban unos curiosos seres, mitad hombre, mitad pez, cuyo cuerpo aparecía cubierto de escamas; tenían afilados dientes, garras en sus dedos, aletas en su vientre y pecho, y arrastraban una doble cola de monstruo marino. Estas lascivas bandadas jugueteaban sobre las olas y hacían resonar sus cuernos marinos. Eran los Tritones. Algunos, que tenían además dos piernas de caballo, eran llamados centauros tritones.

Aunque su residencia habitual era el elemento líquido, los Tritones se arriesgaban a veces sobre la tierra firme. En Tanagra se conservaba el recuerdo de un Tritón raptor de mujeres, que en un instante asoló el país. Para conmemorar este suceso, fue colocada en el templo de Dioniso, de Tanagra, una estatua acéfala de Tritón.

Estos espíritus marinos tomaron su nombre del de una divinidad primitiva y única, Tritón, hijo de Posidón y Anftrite, que era también mitad hombre, mitad pez. Tritón vivía con su padre en las profundidades del mar, pero su residencia preferida eran las aguas cercanas a la costa de Libia. Al parecer, en sus orígenes Tritón debió de ser una divinidad puramente libica, a menos que los colonizadores minios no trasladasen con ellos al

Africa su primitivo dios del río Tritón, que vertía sus aguas en el Lago Copais, de Beocia.

Como hijo de Posidón, Tritón ejercía parte de los poderes que tenía su padre, y, como él, podía suscitar o aplacar las olas. Se mostraba surcando las aguas sobre un carro tirado con corceles cuyas patas eran como las del cangrejo.

B) MITO DE PIGMALION (ESTATUA DE MARFIL)

*Y porque Pigmalión había presenciado la conducta criminal que llevaba, y, asqueado por los vicios que la naturaleza ha dado al corazón femenino, vivía solo, sin esposa, y por mucho -- tiempo no tuvo compañera de lecho.

Mientras tanto, y con un arte maravilloso, decidió esculpir, en un marfil blanco como la nieve, un cuerpo de mujer, semejante al cual la naturaleza no pudo crear nada, y acabó por enamorarse de su obra. Era ésta una doncella que tenía toda la apariencia de una viva realidad; podía decirse que tenía vida y -- que, a no ser por el pudor que la retenía, quería moverse; hasta tal punto el arte se disimula a fuerza de arte. Maravillado, Pigmalión ve inflamarse su corazón por el amor hacia esta figura. - Con frecuencia alarga sus manos para acariciarla, dudando de si es un cuerpo de carne o de marfil y todavía no puede convencerse de que sea de marfil. Besa su estatua y se imagina que ella le - devuelve sus besos; él le habla y la estrecha entre sus brazos; se figura que la carne cede al contacto de sus dedos y teme que - la presión deje algún cardenal en los miembros que ha apretado; y ya le dirige palabras de ternura, ya le trae regalos que gustan a las doncellas: conchas, piedras pulidas, pequeños pajarillos, flo- res de mil colores, lirios, pelotas de colores y lágrimas caídas del árbol de las Heliadas. También le pone vestidos, pone joyas - en sus dedos y en su cuello largos collares; ligeras perlas penden de sus orejas y sobre su pecho unas cadenillas. Todo le sien-

ta bien y, desnuda, no le parece menos bella. La acuesta sobre tapices teñidos de púrpura de Sidón; la llama su compañera de lecho y coloca su cuello sobre cojines de blancas plumas, como si hubiera de sentir sensación.

Había llegado el día de la fiesta de Venus, tan celebrada en toda Chipre y unas terneras con los anchos cuernos cubiertos de oro, habían caído bajo el cuchillo que había herido sus cuellos de nieve. El incienso esparcía su humo por doquier, después de haber depositado su ofrenda sobre el altar, Pigmalión, de pie delante de él, exclamó con voz tímida: "¡Oh, dioses!, si podéis concederlo todo, yo os suplico que a mi esposa (no osó decir la doncella de marfil) sea semejante a la doncella de marfil" Venus dorada, ya que ella misma asistía a su fiesta, se dió cuenta del alcance de su súplica y, como augurio favorable de la diosa, por tres veces se encendió la llama, sosteniéndose en el aire su punta.

Cuando regresó a su casa, se dirigió hacia la imagen de la doncella y, al ponerse en el lecho, le dió un beso, pareciéndole que estaba tibia. De nuevo acerca su boca y con su mano le toca el pecho; a este contacto, el marfil reblandece y, abandona la rigidez, se hunde bajo los dedos y cede, como la cera del monte Himeto se reblandece bajo el sol; así, tratada con los dedos, toma las más variadas formas y se hace útil con el mismo uso. -- Mientras queda sorprendido, dudando si debía alegrarse y temiendo engañarse, de nuevo el amante toca y vuelve a tocar el objeto de sus deseos; era un cuerpo vivo; las venas palpitan al contacto de su dedo pulgar. Entonces, el héroe de Pafos, dirige a Venus palabras de agradecimiento; su boca, por fin aprisiona una boca verdadera; la joven doncella ha sentido la sensación de los besos que él le ha dado y se ruboriza; levantando hacia la luz su tímida mirada, ha visto el cielo y a su marido. La diosa assiste a su matrimonio que es obra suya. Y cuando los cuernos de la luna se habían juntado nueve veces formando el disco completo la

esposa dió a luz a una hija, Pafos, cuyo nombre tomó la isla".

C) M E T A M O R F O S I S

Las transformaciones de unos seres en otros, y de unas especies en otras corresponden en términos generales al gran simbolismo de la inversión, pero también al sentimiento esencial de la diferencia entre lo uno distinto primigenio y el mundo de la manifestación. Todo se puede transformar en todo porque nada es realmente nada. Es inespacial e intemporal.

D) O C E A N O

El mar, los océanos se consideran como la fuente de la vida y el final de la misma "volver al mar" es como "retornar a la madre", morir.

Según Piobb, si en las concepciones griega y romana el océano rodeaba la tierra, era para representar gráficamente la corriente energética que induce el globo terrestre. En el océano la movilidad perpetua y el carácter informe de las aguas son los dos aspectos esenciales, aparte de la grandiosidad. Por esto, el océano simboliza fuerzas en dinamismo y modalidades transicionales entre lo estable (sólido) y lo no formado (aéreo o gaseoso). En su totalidad, frente a la gota, el océano es un símbolo de la vida universal frente a la particular. Se le considera tradicionalmente como origen de toda generación; la ciencia confirma que la vida comenzó en el mar. Zimmer señala que el océano es "la ilógica inmensa", una vasta extensión que se sueña a sí misma y que duerme en su propia realidad, pero que, sin embargo, contiene los gérmenes de los contrarios. La isla es el oponente del océano, el punto de fuerza metafísico. Conforme al simbolismo general de las aguas, dulces o saladas, el océano simboliza el conjunto de todas las posibilidades contenidas en el plano existencial. Del aspecto se puede deducir el carácter positivo (germinal) o negativo (destructor) de tales posibilidades.

En consecuencia, el océano expresa una situación ambivalente, como creador de monstruos es la perfecta morada abisal, la fuente caótica de donde aún emerge lo inferior, lo no capacitado para la vida en sus partes aéreas y superiores. Por esta razón - los monstruos exponen una situación cósmica psicológica de estrato más bajo a la de los monstruos terrestres; por esta causa las sirenas y tritones aluden a una infraanimalidad. El carácter destructor del agua salada para las formas superiores de vida terrestre, la convierte también en símbolo de esterilidad. Esto ratifica el carácter ambivalente del océano, su dinamismo contradictorio.

También aparece el océano simbolizando la mujer, la madre (en su fase benévola o terrible). Al respecto, Frobenius en *Das Zeitalter des Sonnengottes*, dice: "si se interpreta la sangrienta salida del sol como el nacimiento de este astro, surgen dos cuestiones: ¿quién es el padre? ¿Cómo quedó embarazada la mujer? Y como ella y el pez simbolizan el mar -puesto que partimos de la suposición de que el sol se hunde en el mar y asimismo nace de él, la contestación es que el mar devoró antes al viejo sol y se aparece ahora "un sol nuevo" es porque fue fecundado. Coincide esto con el símbolo de Isis, cuyo doble cuerno lunar envuelve al sol". Este surgir y desaparecer solar en el cenó oceánico confirma la significación de las aguas inferiores como abismo del que las formas nacen y desenvuelven sus posibilidades existenciales. Así, el océano es asimilado también al inconsciente colectivo del cual surge el sol del espíritu. Como imagen poética, o como sueño, el mar tempestuoso es un signo de análoga situación en el magma patético inconsciente. La transparencia, en cambio, expone una situación de serenidad contemplativa.

E) I S L A

Símbolo complejo que encierra varios distintos significados. Según Jung la isla es el refugio contra el amenazador asal-

to del inconsciente, es decir, la síntesis de conciencia y - voluntad. Siguen esto a la doctrina indú, pues, según Zimmer, la isla es concebida como el punto de fuerza metafísico en el cual se condensan las fuerzas de la inmensa ilógica del océano. De - otro lado, la isla es un símbolo de aislamiento, de soledad y de muerte. Pudiera acaso establecerse la ecuación (en contraposición e identidad) de la isla y la mujer, como la del monstruo y del héroe.

F) C O L O R A Z U L

El simbolismo del color es de los más universalmente conocidos. La coordinación de los colores con las funciones (psíquicas) respectivas cambia con las diferentes culturas y grupos humanos, e incluso entre los diversos individuos. Pero por regla general, el color azul -color del espacio y del cielo claro- es el color del pensamiento, de profundidad, de misticismo y filosofía, meditación, frialdad y electricidad. Además proporciona -- cierta vibración de placidez a los ambientes y da al ánimo la - sensación de recogimiento y calma, todo es un simbolismo.

G) B A R C O

Objeto de culto en Mesopotamia, Egipto, Creta y Escandinavia principalmente. Asociado al viaje del sol por el cielo y al viaje nocturno por el mar y también a otras deidades y los espíritus de los muertos.

Barco antiguo, alusión a la vejez o al estrato arcaico. Barco roto, alusión a la enfermedad, deterioro, daño o carácter incompleto de algo.

Barco enterrado, alusión a una segunda vida enterrada, reprimida, olvidada.

G) R O C A

Puede considerarse de validez el simbolismo atribuido por los chinos a la roca que, según ellos, significa permanencia, solidez y solidaridad consigo misma. Como la piedra, en muchas tradiciones se le considera a la roca como morada de un Dios. Una tradición del Caucaso dice "al comienzo, el mundo estaba cubierto de agua. El gran Dios creador permanecía entonces en el interior de una roca".

Parece, pues, que la intuición humana considera las piedras y rocas origen de la vida humana (mito de Deucalión): mientras la tierra es madre de la vida vegetal y animal. Se le atribuye al mineral un significado místico, en relación con el sonido que da al ser percutido y con la unidad que representa en virtud de su solidez y cohesión.

I) C A V E R N A

En general, su significado probablemente no traspase los linderos del sentido adscrito al término de lo continente, cerrado, oculto. Sirve de sustrato para ciertas identificaciones, como la medieval, en que la caverna aludía al corazón humano como centro espiritual. Con cierta frecuencia, aparece en la iconografa emblemática y mitológica como lugar de reunión de imágenes - de divinidades, de antepasados o arquetipos.

J) C I E L O

El cielo, excepto en Egipto, se ha considerado siempre -- asimilado al principio masculino, activo, al espíritu y al número 3, mientras la tierra se relaciona con el principio femenino, pasivo, material y al número 4. El azul del cielo, es el velo -- con el cual se cubre el rostro la divinidad, las nubes son su -- vestidura. La luz es el óleo con el que unge su cuerpo inmenso. Las estrellas son sus ojos. El espacio celeste deja pues, de ser un continente para convertirse en un contenido del hiperespacio o, mejor, del transespacio.

Una vez que ya se expuso el significado de cada uno de los elementos simbólicos que componen este comercial, veremos cuál es la intención central de la trama relatada por sus imágenes.

Dentro de la historia del comercial hay un ser que surge - del mar, al cual identificamos, por su figura, con un ser mitológico mitad hombre y mitad pez llamado Tritón. Por su participación en el desarrollo de los acontecimientos, podemos decir que - su surgimiento de las aguas nos indica un nacimiento; ya que, al océano se le considera como el origen de la vida.

Acto seguido surge en él una metamorfosis al tornarse de ese ser mitológico en un hombre, corresponde esto al simbolismo de la inversión, pues todo es susceptible de transformarse en todo. Aquí, surge la idea de que éste es un ser inespacial e intemporal.

Esta imagen se relaciona después con otro ser extraordinario, una estatua de marfil, a la cual se le puede identificar con la del mito de Pigmalión. Lo anterior, en los siguientes pasajes: "... maravillado Pigmalión ve inflamarse su corazón por el amor - hacia esta figura..., el marfil se reblandece, y abandona la rigidez, se hunde bajo los dedos y cede,... era un cuerpo vivo; las - venas palpitan al contacto de su dedo pulgar... su boca..., aprisiona una boca verdadera..."

Esto puede adaptarse perfectamente a lo expuesto por el comercial, cuando el Tritón observa a la estatua en el naufragio, - se acerca a ella e inmediatamente se metamorfosea en una mujer viva, en este punto nuevamente encontramos a un ser inespacial e intemporal; el juego erótico que se da después entre ellos, cabe en pasaje del mito, cuando Pigmalión regresa a su casa y besa a la estatua, la cual en el acto se transforma en una doncella viva.

Ahora, en cuanto a los demás elementos que componen la atmósfera que rodea a estos dos personajes, encontramos al océano, el cual, como ya dijimos es considerado como el origen de la vida. La relación que éste tiene con el Tritón cabe en la siguiente frase: "El mar, los océanos se consideran la fuente de la vida y el final de la misma "volver al mar", es como "retornar a la madre", morir".

Lo anterior se da cuando el Tritón sale del mar, nace y al hacer su retorno a las aguas, podemos decir que muere, pues desaparece. En otro aspecto, se relacionan océano y Tritón, porque al primero se le considera como creador de monstruos y morada abisal de donde surgen las sirenas y tritones que aluden a una infraanimalidad.

Por otro lado, la isla, donde se desarrolla la historia, se considera como un símbolo de aislamiento, soledad y muerte; lo que se observa cuando el Tritón hace su arribo a la playa. Hay aislamiento y soledad, ya que la isla se encuentra rodeada por el océano y se ve que está solitaria. Se puede decir que hay muerte, porque cuando aparecen las imágenes del barco, éste da la impresión de ser antiguo, viejo, arcaico, muerto.

Las rocas y la caverna juegan un rol importante también, ya que se les considera a las primeras como algo permanente, sólido y como morada de los dioses. La caverna, es vista como lugar de reunión de divinidades. La relación entre ambos elementos con su presencia en el comercial, nos indica que el lugar donde se desarrollan los hechos, es un sitio permanente y lugar de reunión de dioses, en este caso, dos seres mitológicos.

El papel del cielo en esta historia, es el del principio masculino, activo y espiritual; que contrasta con la tierra, que se relaciona con el principio femenino, pasivo y material.

Aquí, relacionamos el Tritón con ese principio femenino, ambos, la pareja que es un complemento.

Finalmente, el color azul que está presente en todo momento, nos da la sensación de misticismo (relación con los dioses, aquí, seres mitológicos), placidez, calma.

Resumiendo todo lo anterior, llegamos a la conclusión de que la intención central del comercial es mostrar el surgimiento de la vida, la unión de la pareja y la muerte, utilizando la conjunción de dos mitos. De aquí, que el uso de seres mitológicos en la realización de este comercial, y otros como "Anteus", nos remite a pensar que se está dando un retorno a la Mitología para la creación de imágenes en los comerciales televisivos.

C A P I T U L O V.

CONCLUSION SOBRE LA RELACION ENTRE
EL PUBLICISTA, EL ESPECTADOR-CONSUMIDOR
Y LA IMAGEN

En este último capítulo, y a manera de conclusión, realizaremos nuestro análisis desde el punto de vista publicitario, - relacionando los elementos que intervienen en la Publicidad: Publicista, Espectador-Consumidor e Imagen.

Tomaremos en cuenta el papel del varón y la mujer para - saber a quién se dirige el comercial; además de que, se estudiarán los elementos que componen las imágenes del comercial, para determinar de qué manera afectan al espectador-consumidor.

Cabe aclarar que utilizaremos el término espectador-consumidor porque: primero, un espectador es aquel individuo que aprecia de forma audiovisual un espectáculo, cualquiera que éste sea, en nuestro caso, aquél que ve televisión; y segundo, un consumidor es cualquier persona de cualquier sociedad industrial, pues consume algo cotidianamente, ésta es una cualidad general. Por - lo tanto, todos somos espectadores-consumidores.

De lo que concluimos que las emociones, los pensamientos y los actos del espectador-consumidor son de vital importancia - para la introducción de una nueva marca, una maniobra en una estrategia publicitaria, el sostenimiento de un producto, etc.

Asimismo, lo que pretendemos destacar, es que la Publicidad es una forma de comunicación; resaltando el hecho de que en ésta hay algo más que el mero envío de mensajes; pues si no existe alguien que los reciba, entonces, no habrá en realidad comunicación.

Así pues, en el centro del programa de comunicación se encuentra el mensaje mismo. Reduciendo éste a su esencia, se compone de dos partes: la visual (la que nos ocupa) y la verbal. Ahora bien, exista o no un intermediario en el mensaje, se le transmite o no por medios impresos o electrónicos, unidas esas dos partes son los medios que usa el comunicador para simbolizar lo que tiene que decir.

Entonces, la eficacia de cualquier anuncio para alcanzar sus objetivos dependerá de lo bien que se hayan ideado y dispuesto esos elementos.

Por eso, "... los publicistas intentan comprender la estructura profunda de la conducta, acentuar las pequeñas diferencias entre su producto y el de la competencia, engendrar su interés en el producto manipulando las ambiciones humanas (Glasser, 1967). Al hacerlo así, intentan "movilizar" emociones, dirigir actitudes y canalizar modos de conducta social, por medio de técnicas que operan por debajo del nivel del pensamiento consciente". (49)

(49) Leach, Edmund. Cultura y Comunicación. La Lógica de la conexión de los símbolos. Siglo XXI, Madrid, 1981. Pág. 146.

VI.1 ¿DE DONDE TOMA LA PUBLICIDAD LOS MITOS?

En la búsqueda de motivos para basar la acción persuasiva de la publicidad, la comunicación publicitaria encuentra un buen apoyo en los mitos y en los ritos del hombre moderno, que, en su constante y repetida renovación, le ofrecen siempre oportunidades de insertar sus mensajes en un contexto de actualidad.

El mito de la eficiencia, la higiene o el de la esbeltez no son fruto de la Publicidad; ésta los ha tomado ya maduros de la vida de nuestra sociedad, de ellos ha sacado modelos de comportamiento que parecen incontestables, debido a que se basan en algo que trasciende al mensaje publicitario. Para ello, la Publicidad despoja a esos mitos y ritos de todo lo individual y personal, y los repropone a todos los que ya participan de ellos, en una forma generalizada.

El uso constante de los mitos hace que se gasten; y uno de los motivos por lo que en nuestro tiempo nacen y desaparecen rápidamente, sobre todo entre los jóvenes, es que se crean en la comunicación y en la misma se consumen.

Asimismo, la publicidad coopera con otras formas de comunicación a su deterioro, pues su naturaleza, busca la máxima tipificación y la constante iteración. También quema mitos y ritos que se han afirmado por vías propias en nuestra sociedad, exponiéndolos de una forma despersonalizada y comunicándolos constantemente, para después retomar en la misma fuente nuevos mitos y ritos, para reproponerlos y quemarlos nuevamente, sin que los espectadores-consumidores a que se dirigen tomen conciencia de la atmósfera mítica de sus propuestas, como sucede con el comercial PATRICH'S BLEU, que se analiza aquí.

Lo anterior, resulta un difícil equilibrio entre lo nuevo

y lo viejo, en cuya búsqueda la publicidad tiene, sobre las distintas formas de comunicación de masas, la ventaja de su absoluta libertad de prejuicios o huellas de tipo histórico y cultural que le permiten usar los resultados de encuestas precisas, sobre los resultados efectivos de comunicación de diversos lenguajes - alternativos, y apropiarse de los signos, las palabras, las estructuras y las técnicas de cualquier lenguaje y de cualquier arte, siempre y cuando sean adecuados a su finalidad.

V.2 OBJETIVOS GENERALES QUE PERSIGUE UN COMERCIAL

Una manera de clasificar los objetivos generales que persigue un comercial, ya sea este impreso, por radio, por televisión, o un espectacular, consiste en hacerlo tomando como base lo siguiente: una idea, una impresión inmediata, un interés, una información y una impulsión; que sirven para preparar y evaluar los anuncios comerciales.

a) I D E A

Todo anuncio comercial digno de este nombre da a su público una idea en alguna forma. En el mejor de los casos, es una -- idea que hace memorable al producto.

b) I M P R E S I O N I N M E D I A T A

Uno de los principales objetivos de todo mensaje publicitario es el de atraer la atención del público probable. A no ser que el anuncio produzca una impresión de suficiente intensidad -- para atraer al público al mensaje, pierde toda oportunidad de co municar.

El espectador-consumidor usa poco de su criterio para decidir qué anuncios mirará o escuchará; en su elección pueden influir el capricho, el humor, el impulso, la inclinación, la curiosidad, la preferencia y la necesidad inmediata. Puede ser tam-- bién, que éste se detenga a ver un comercial, ya sea porque vea en él una promesa o recompensa.

c) I N T E R E S

Todos los anuncios comerciales deben despertar y mantener la atención de un probable cliente hasta que éste halla recibido toda la información que se le tiene que ofrecer, no tan solo una parte sino toda.

d) I N F O R M A C I O N

La función informativa del anuncio consiste en presentar - hechos en forma verbal; dar información objetiva presentada en -- forma visual; e informar en una forma más sutil.

e) I M P U L S I O N

Por lo común, la impulsión de obrar o sentir como quiere un anuncio comercial, proviene de dos formas fundamentales, la - creencia de que lo que dice el anuncio, ya sea directa o indirectamente mediante símbolos, es verdadero, y, la convicción de que el producto o servicio satisfarán una de las principales fuerzas motivadoras del consumidor.

Por otra parte, dentro de los objetivos psicológicos que persigue el anuncio se encuentran convencer a los consumidores - de que este producto dará cierta recompensa más eficazmente que - la competencia; enseñar un nuevo uso para el producto; convencer a los consumidores de que pueden evitar algo desagradable con es - te producto; asociar el producto a un símbolo deseable; recordar a los consumidores un slogan que ya conocen; e indicar cómo sa - tisfará el producto un deseo inconsciente.

Ahora bien, una vez aclarados los objetivos tanto genera - les como psicológicos que persigne un comercial, veremos los ti - pos de comerciales que existen dentro de la Publicidad.

1. D E P E R S O N A J E

Cuando se tiene un personaje definido (El Tigre Toño, El Elefante Melvin, Pancho Pantera en Choco Milk, etc.)

2. D E M O S T R A C I O N

Se demuestran las ventajas del producto (detergentes, Ma - be, Across).

3. S I D E B Y S I D E

Se hace la comparación de dos productos (detergentes, por ejemplo), en México no es muy utilizado.

4. T E S T I M O N I A L

Alguien habla en pro de algo, ya sea una imagen, un producto, una Institución, etc.

5. S L I C E O F L I V E

Se muestra una parte de la vida cotidiana del ser humano (Kellog's).

6. C E L E B R I D A D E S

Se recurre a una imagen reconocida para sustentar el producto (Sabritas-Yuri, Danone-Hugo Sánchez).

7. S I M B O L I C O

Cuando se recurre a signos o símbolos para mostrar algo - (Patrichs Bleu, Anteus, Stefano, Chanel N° 5).

Además de todo lo anterior, "... en un anuncio publicitario hay tres aspectos fundamentales: el objeto del que hay que - rendir cuentas, el destinatario a quien se dirige, y el autor - que emplea su sensibilidad en esta acción..." (50).

Tomando en cuenta estos tres aspectos, el fin de la publicidad sería comunicar mediante la imagen, el mensaje del cual es mensajera. Por lo tanto, debemos enfocarnos primordialmente en -

(50) Péinou, G. Semiótica de la Publicidad. Comunicación Visual. Ed. Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1976, Pág. 21

el propósito que queremos comunicar, así, nuestra base debe ser - el "contenido" mismo del mensaje. Lo que es estudiado por la Psicología.

Entonces, "... hablando en términos comerciales, la publicidad tiene obligación de transmitir algo, y ese algo no es tanto un producto o un objeto, como suele afirmarse, como un valor a significar para sus fines: no sólo un jabón de tocador sino su dulzura sin igual; no sólo el cigarrillo, sino un incomparable - aroma... (no sólo una loción sino una esencia, una huella, un recuerdo, en el caso del comercial que estudiamos). Es evidente que en estos casos la imagen no puede limitarse a denotar el producto; ha de intentar también espresar la cualidad proclamada. Por eso es preciso que la idea encuentre sus significantes apropiados al nivel de la imagen..."(51).

(51) Pēinou G. Semiótica de la Publicidad. Comunicación Visual. Ed. Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1976, Pág. 43.

V.3 PAPEL DE LA MUJER Y EL VARON DENTRO DEL COMERCIAL

En el Comercial PATRICH'S BLEU, la mujer está presente en una escena mitológica de carácter marino; su figura es esbelta, delicada, desnuda en lo posible y con un matiz erótico, seductora y sensual. También, alude a lo no natural, adopta la cualidad de lo sobrenatural, lo irreal, lo supraterráneo, lo irracional, y una cualidad espiritual más elevada.

La revisión que nos lleva al fin que persigue el comercial, en cuanto a la imagen de la mujer, es que nos muestra que ésta es parcial, irreal, en general, estereotipada. Ella se refiere siempre a una sola feminidad, al modelo femenino universal que elimina las diferencias y vuelve coherente la imagen. Una cosa que debe animar la magia amorosa del varón.

En el caso de los mensajes publicitarios, la mujer aparece casi permanentemente; es claro que se trata del tipo siempre explotado. Por lo que este comercial no es la excepción; aquí, vemos que en su físico es una mujer blanca, joven, atractiva, sensual, esbelta; es la mujer objeto, adorno sexual erótico; usada como gancho publicitario.

En sus características psicológicas esta mujer es dócil, pasiva, indecisa y dependiente. Feliz en su sumisión y recompensada en su dependencia. Lo mitológico en cuanto a su imagen, es que es mestiza. Pero, ella es también la amante, su rol es secundario y se define en relación con el otro; el varón, el amante.

Está ausente la mujer que asume sus propias decisiones en cuanto no es de consumo, aquella que es fuerte y tenaz, la terca y castigada por ello, inteligente y capaz de razonar; la explicación a todo esto es fácil, simplemente, se contradiría el mito femenino de la sensibilidad e intuición con el masculino de racionalidad, que aquí es representado por el varón.

Su aparición en estas imágenes es de un objeto sexual, - ella no realiza actividades tradicionales como es una ama de casa, la maestra, la doctora, la bailarina o la actriz. Esto forma parte de la estrategia publicitaria con cierto valor de erotismo para crear un shock en el espectador.

La mujer en este comercial, y en casi todos, no tiene la oportunidad de desplegar su autoridad sobre el varón. La representación que de él se hace, tiende a enmascarar la explotación de la mujer. Está ausente la imagen de ésta como compañera del - hombre, en una relación de igualdad. No aparece pues, la mujer - que no se ha sujetado a los roles tradicionales, la que rechaza convertirse en objeto.

Este comercial está dirigido a los varones, pero se utiliza a la mujer. Esta ratifica y reafirma la situación de la mujer, aún dentro de la Publicidad, su condición de discriminación y subordinación respecto al hombre; pero, ¿qué pasa con los efectos?

Efectivamente, la representación de contenidos estereotipados provoca una discriminación de los roles femeninos y que in dependientemente del mensaje explícito de venta, se está incorporando sutilmente una tipología sexual determinada.

"Los arquetipos publicitarios, se presentan no sólo como modelos de disponibilidad mimética sino, además, como catalizadores de ansia y la movilidad de un sexo tentado por lo inédito. - Sobre todo, configuran a la mujer como sujeto genérico de la ten tación a la facultad de atraer al objeto compañero a la sede pr ivilegiada de los misterios sexuales, promoviéndola a enigma y - atribuyéndole un vasto margen de autonomía" (52).

(52) Marmoní, Giancarlo. Iconografía Femenina y Publicidad. Col Punto y Línea. Ed. Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1977, Pág. 117.

Se puede decir que casi todas las secuencias del comercial PATRICH'S BLEU son imágenes donde se presenta el dominio del hombre sobre la mujer. El contexto cultural es el elemento fundamental que da marco al productor para dar imagen a una idea y cristalizarla en un comercial, pero, es ahí donde se puede resolver el problema.

Este comercial es destinado a llamar la atención de los varones, da a entender el instinto sexual contenido en una mujer, pues en el plano 13, secuencia 6, se ve claramente la subliminalidad por el cambio de eje de dirección en la posición de él sobre ella.

Se considera un comercial sexista, por el papel que dentro de él juega la mujer, en este caso, no es nuestra intención estudiar la ideosincracia del mexicano, del cómo y por qué se ha desarrollado dicha actitud. Pues, nos desviaríamos de nuestro tema de estudio, pero sí concluimos que va dirigido principalmente a varones; primero, porque se anuncia un producto para varón; segundo, la ventaja de él sobre ella es máxima y su rol es más destacado. Tan es así, que la mujer aparece sólo 11 veces y, el hombre 17 en los planos del comercial que estudiamos.

Por otro lado, la subliminalidad sugiere cierto erotismo, directo (no censurado, visible o casi visible), que lleva necesariamente a una relación sexual. Esta tendencia se ha observado en los comerciales que se realizan en la actualidad, sobre todo, en los anuncios de fragancias para caballero.

La Publicidad pues, a pesar de su liberalismo aparente y su actitud con frecuencia condescendiente, mantiene su papel eminentemente conservador en relación a la mujer, utiliza su imagen como gancho de venta, pero al mismo tiempo, quiere mantener su rol dentro de la sociedad.

Define el sistema sexista, lo alaba y para eso utiliza mecanismos como valores, normas de conducta y principios sociales justificadores, con lo que proclama qué es lo bueno y lo malo, - lo deseable y lo rechazable.

Así pues, hoy la Publicidad ha desarrollado su propio lenguaje y sus propios códigos lingüísticos. El anuncio ya no funciona si es que no inserta sus mensajes dentro de valores psicológicos imaginarios y complejas simbologías de los status sociales a los que los productos son adscritos, con independencia de sus valores utilitarios reales.

V.4 ELEMENTOS QUE COMPONEN LAS IMAGENES DEL COMERCIAL

Como sabemos, nuestros actos y creencias están motivados. Por lo que, el publicista siente gran curiosidad por conocer esos motivos que inducen a comprar; sin embargo, puede quedar sorprendido ante la complejidad de algunos de esos actos de compra.

En primer lugar, sabemos que este acto es resultado de -- causas que están dentro del producto, su color, su estructura, - el slogan, etc., que es lo que analizaremos en este apartado.

Sabemos que en parte, es consecuencia de la disponibilidad para comprar, sabemos también que tiene su origen con ciertas fuerzas que están dentro del espectador-consumidor, fuerzas que pueden encontrarse latentes y que es posible estimular mediante la Publicidad.

E L C O L O R

Como ya explicamos anteriormente, todo el comercial tiene un tono azul. Además de símbolo de virilidad, este color representa el arte contemporáneo. Al respecto, Rubén Darío destaca este color en un libro de poemas y prosas titulado AZUL, donde incluye relatos impregnados de pesimismo desgarrado y honda desesperanza; además, el mismo título del libro anuncia que el color tiene importancia fundamental tanto en lo formal como en lo temático.

El color azul se transforma en una clave poético-simbólica; cuando Juan Valera se pregunta ¿por qué lo azul?, ésta es su respuesta: "Para mí vale la pena decir que el arte es lo azul. - Tal vez ha de ser cifra, símbolo y superior predicamento que -- abarque lo ideal, lo etéreo, lo infinito, la serenidad del cielo sin nubes, la luz difusa, la amplitud vaga y sin límites donde - nacen, viven, brillan y se mueven los astros.

¿Pero, qué novedad hay en decir que el azul es arte? Porque enlaza el concepto cabal del mundo visible y el espíritu humano".

De ahí, que aplicando lo dicho por Rubén Darío y Juan Valera al color azul del comercial que se analiza, nos damos cuenta de que este color se utiliza como una clave simbólica que -- transmite algo infinito, etéreo, sereno, simula una luz difusa, expresa misticismo y placidez. Lo cual es utilizado por el creador de imágenes, para motivar la sensibilidad del espectador-consumidor, presentándole tanto el envase del producto como su contenido en este tono para destacar que éste tiene las cualidades ya descritas e inducirlo a comprar.

E L S L O G A N

Los propósitos de un slogan son dar continuidad a una campaña y cristalizar en unas palabras la idea o temas claves que se quieren relacionar con el producto. Con frecuencia es una recompensa de éste. De esta manera, las palabras del slogan se convierten en signos que provocan en el espectador-consumidor una chispa de reconocimiento inmediato, por eso, predispone al lector a ver favorablemente lo que se dice del producto.

El slogan del comercial que estudiamos es: PATRICHES BLEU, PARA HOMBRES QUE DEJAN HUELLA. Sus características nos indican que es fácil de leer, ayuda a diferenciar el producto; provoca curiosidad; resalta la recompensa del producto, tiene ritmo, y por último no confunde al espectador-consumidor.

La estructura lingüística del comercial es el material lingüístico que emplea la Publicidad; es todo lo que aparece -- pronunciado o redactado en un comercial; ya sea de radio o televisivo.

En nuestro caso, la estructura lingüística del comercial que estudiamos es: PATRICHS BLEU, PARA HOMBRES QUE DEJAN HUELLA; ésta se encuentra orientada hacia el receptor masculino. El uso en este lenguaje es más que hacer referencia a las cualidades -- reales del producto que, aquí no se destacan; más bien, se trata de implicar y apelar al espectador-consumidor, se maneja una -- construcción poética en la que se resalte la belleza de la forma.

Este lenguaje publicitario busca influir en el comportamiento del espectador-consumidor al que va dirigido, en este caso PATRICHS BLEU, PARA HOMBRES QUE DEJAN HUELLA, tiene en su mensaje un predominio implicativo que apela al "tú" y al "ustedes" para convencer del valor del producto mitificado y portador de bienestar. "La Publicidad propone así palabras no sólo para leer o ser escuchadas, sino objetos de percepción visual y auditiva - que pueden ser vistos y oídos como materia, como el objeto" (53).

Cuando el manifiesto publicitario proclama PATRICHS BLEU, PARA HOMBRES QUE DEJAN HUELLA, vemos que nos dice pocas cosas - del perfume (loción) para hombres y que es un perfume especial, único, (es para hombres que dejan huella); valorización (hombres trascendentales); ejemplificación semántica e icónica (el hombre varonil, atractivo, musculoso, todo un ejemplar); racionalización de las selecciones (se indica un motivo, pero se trata de despertar varios más), y una persuasión inyuctiva (úselo y dejará huella, su recuerdo, trascenderá en el tiempo y el espacio).

Se está más cerca de la voluntad, cuya movilización activa es la compra futura. Motiva el mensaje en cuestión que está - destinado a forjar una representación que influya sobre una vo-

(53) Paoli Bolio, Antonio. Comunicación Publicitaria. Ed. Trillas. México, 1989. Pág. 46.

luntad, es un mensaje de conformación más que de conformidad. Es un mensaje que va más allá del mostrar (un limpiador por ejemplo), más que de despertar apetito (un chocolate). Es excitante, estimulador y va a lo esencial y espiritual e incierto del hombre, a una categoría más elevada.

EL ENVASE DEL PRODUCTO

El envase suele ser una parte importante de la síntesis mercadotécnica, aunque su importancia varía con el producto. En muchas industrias, el envase es una de las fuerzas de venta más poderosas porque está en constante competencia para atraer la atención del cliente como consecuencia del autoservicio y la auto selección.

En ciertos casos (como, por ejemplo, en algunos tipos de cosméticos), cuesta más y es quizá más importante que el producto mismo para inducir a comprar a los clientes potenciales.

El diseño del envase comprende la forma, el color, el boceto, el uso de ilustraciones y texto, y su atractivo general. En la actualidad se usa con más frecuencia el color para atraer la atención y sugerir ciertas cualidades del producto, como es el caso que se analiza (el frasco es de color azul).

El tamaño del envase dependerá naturalmente, del producto mismo, pero ha habido la tendencia a hacerlos más pequeños y compactos. También depende de la manera en que pueda usarse el producto.

En este caso, PATRICH'S BLEU es un bien de consumo dirigido a un público masculino numeroso, ya que su costo es de N\$42.00 y resulta un gasto accesible para los consumidores.

E L P E R F U M E

Como nos hemos percatado, en el desarrollo de nuestro estudio sobre el comercial de PATRICHS BLEU, hablamos de un producto para caballero; éste es un perfume, una esencia. Esto sirve de base para inspirar una historia y un slogan. Pero, ¿desde cuándo se comenzó a utilizar el perfume?

El perfume tiene una rica historia, fue empleado para las ceremonias religiosas y reservado para usos sagrados desde la más remota antigüedad; los libros sagrados de cada religión indicaban fórmulas de unciones de aguas lustrales, como mezclas olorosas. Poco a poco, los perfumes se extendieron a usos profanos; se les empleó en las fiestas y banquetes, y por último, para el arreglo personal.

Se cree que los pueblos del Extremo Oriente, como la China y la India, cuya civilización estaba entonces muy desarrollada, emplearon la destilación para separar las sustancias olorosas de materiales vegetales o de productos vegetales o animales. Estos países entraron más tarde en relación con otros pueblos, como el egipcio, que usaban entonces numerosas esencias (de rosa, de sándalo), pero cuya preparación se mantenía en secreto.

Los perfumes comenzaron entonces a utilizarse por todas partes. Los griegos enseñaron a los romanos el uso y la preparación, conocimiento que se extendió enseguida a todos los pueblos de Occidente.

En Francia, p. ej., la moda de los perfumes no comenzó sino hacia el s. XIII, y fue necesario llegar a mediados del s. XV para ver prosperar la industria de las esencias en Provenza. Catalina de Médicis alentó mucho a los perfumistas y bajo Luis XIV el abuso de los olores violentos fue tan grande (quizá por la falta de higiene), que el rey prohibió su uso en el reino.

Hacia el s. XVIII apareció el agua de Colonia y, después, la moda de los perfumes ingleses, que dio un nuevo vuelo al arte de la perfumería y a la industria de las esencias. Con el progreso de la química, la extracción de las esencias se hizo más racional y aparecieron los primeros productos sintéticos.

Un autor que ha dedicado un libro al Perfume es Patrick Suskind, para quien debe darse importancia a "la indicación hecha con vigor científico de las proporciones en que deben mezclarse los distintos ingredientes a fin de obtener un perfume de terminado y único".

Para Suskind, éste (el perfume) tiene un fin y un propósito, un efecto embriagador y atrayente, como sucede con PATRICHS BLEU, PARA HOMBRES QUE DEJAN HUELLA. Su fragancia alude a la frescura (el mar), ésta es a la vez cálida (el sol) cuyas imágenes están representadas en el comercial.

El perfume representa una mezcla de lo ligero, simbolizado en el comercial por el agua; y lo denso, representado por la tierra firme donde se posan los personajes. Esta no es sólo una mezcla sino una unidad; representada y simbolizada en la unión de la pareja, dentro de la historia que se cuenta, igual como sucede con el cielo, la tierra y el mar.

Otros elementos que se encuentran simbolizados también, son lo sutil y débil (la mujer); y, lo denso (el varón). La fragancia en sí, dice Suskind que es una fórmula mágica; lo mágico en PATRICHS BLEU, alude a los hombres que dejan huella.

El perfume representa la delicadeza, simbolizada en el comercial por la mujer, y, la fuerza, por el hombre y la bravura del mar dentro de la historia que se narra.

Algo importante a destacar también, es la perdurabilidad del aroma; en "PATRICH'S BLEU, PARA HOMBRES QUE DEJAN HUELLA", se hace referencia a esto precisamente; a que usando PATRICH'S BLEU el hombre será recordado por la mujer, cada vez que ésta perciba ese aroma.

También, Patrick Suskind nos dice que en el perfume hay una fuerza de persuasión más fuerte que las palabras, en el destello de lo que se inhala se provoca el destello de las miradas, de los sentimientos y la voluntad.

El comercial que estudiamos, en sus imágenes narrativas nos dice que la persuasión del perfume no se puede cotrarrestar, nos invade como el aire invade nuestros pulmones, nos llena, nos satura, no existe remedio alguno contra eso.

El perfume evoca los recuerdos más sutiles, más sublimes; es capaz de crear todo un mundo, como en el comercial estudiado, un mundo rico y mágico que hace olvidar de golpe las cosas del propio entorno; efecto que pretende producir el comercial en el consumidor-espectador; además de comunicar un sentimiento de bienestar y libertad.

EL SIMBOLISMO EN EL COMERCIAL

Todo producto es un símbolo. La significación exacta de este símbolo variará de acuerdo con la manera en que sus propiedades físicas (tamaño, color, diseño) estén relacionadas con las necesidades, gustos y valores del consumidor.

El simbolismo del producto suele encontrarse en la imagen de la marca, dicha imagen representa todo, las cualidades emocionales y estéticas que la gente suele relacionar con una marca. David Ogilvy dice al respecto, que es "el símbolo del complejo" de la marca. Así lo marca, el producto y sus aplicaciones se convierten en un simbolismo.

Es por esto que "una publicidad de la imagen de la marca, basada en el atributo, será sobre todo una publicidad a base de connotaciones, alejada de la reproducción analógica, creativamente más ambiciosa y con una fuerte liberación de lo imaginario. -- Los grandes temas antropológicos se apoyan en este régimen" (54), utilizan el mito; como sucede en la publicidad de PATRICH'S BLEU.

Si nos remitimos a la Mercadotecnia, podemos decir que "la marca no es una creación gratuita. Procede de un cálculo interesado de las firmas y permite mejorar los márgenes de ganancia (los artículos de marca dan en general beneficios superiores a -- los artículos sin marca), aminorando la dependencia respecto a -- los circuitos de distribución (pues incrementa la presión de la -- demanda del consumidor) y regularizando la planificación (gracias a volúmenes de producción mayores y menos aleatorios)" (55).

Entonces, se puede concluir que, "... al final del recorrido publicitario, la marca debe funcionar como un signo. Si se intenta dar a una marca un contenido determinado es para que, ante la evocación o la estimulación, se movilicen inmediatamente -- los valores con que se le ha investido, para que de ello resulte una determinada disposición del espíritu y para que se desencadene una conducta positiva. La imagen publicitaria no sólo facilita la percepción ulterior del producto sino también la prefigura. -- Cuando el comprador entra en contacto con el artículo ya no es -- virgen sino impregnado de todas las implicaciones transmitidas -- por la representación de la marca" (56).

(54) Péinou, G. Semiótica de la Publicidad. Comunicación Visual. Ed. Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1976, Pág. 21.

(55) Idem. Pág. 95.

(56) Idem. Pág. 146.

Por otro lado, dentro de la clasificación que hace la Publicidad en cuanto a los comerciales, el que analizamos resulta simbólico.

Cabría señalar que el signo es considerado como una lengua, pero también se aplica a lenguajes no verbales; aquí, entra el símbolo. Lenguajes no verbales, si se quieren pueden serlo: - la Publicidad (área que tocamos por el comercial que se analiza), el arte, los gestos, el cine mudo, etc.

El símbolo es un proyecto con significado. Un símbolo -- puede ser definido como una cosa que se relaciona a otra, como - por ejemplo: las nubes grises = agua o lluvia, de modo que, se - desencadena en relación a un tercero un complejo análogo de reacciones.

Hay un primer nivel en el símbolo, el semántico, porque se engloba entre el signo y el referente (éste es el nivel denotativo del significado léxico, o sea, ya consignado en un diccionario o en un código). Hay un segundo nivel, el pragmático (que - nosotras tomamos para estudiar el comercial), éste implica las relaciones significantes con el intérprete; en este caso, con el - que creó el comercial para su uso afectivo; y aquí está el punto interesante.

El creador de imágenes no sólo designa al espectador-consumidor sino que crea una especie de supercódigo individual (libre interpretación del comercial colectivo que reelaboran los espectadores constantemente con su repertorio de signos en confrontación con su experiencia propia).

Todo esto da por resultado y confiere al símbolo en última instancia, su significado real práctico. El publicista no es así sólo creador, sino más bien sólo el proceso relacional por el cual los símbolos son absorbidos, utilizados y consumidos. Por

esta razón, el comercial PATRICH'S BLEU se encuentra clasificado dentro de los comerciales simbólicos.

EL RECURSO MITICO DEL COMERCIAL

Hay ciertas características que destacan el nivel mítico de este comercial, que son:

Los actores de los episodios míticos son seres extraordinarios, muy a menudo divinos. Son más que humanos y actúan en un marco de posibilidades superior al de la realidad humana (cosa implícita en este comercial). El antropomorfismo (*57) está presente en la mujer de nuestro estudio, en el momento de la transformación de una estatua inmóvil a una mujer de carne y hueso; - esto es un rasgo básico en los seres míticos.

Además, un mito presenta una naturaleza poblada por seres sobrenaturales dotada de formas, deseos e impulsos, próximos a los de los hombres, en el anuncio hay muestras de erotismo, de sed y complicidad por parte de nuestros protagonistas. Pero ella y él no son humanos de nuestro entorno, pues el ambiente presentado en el comercial nos dice que están en otro espacio y tiempo, se encuentran en un ámbito maravilloso. Son figuras míticas, por expresar valores como el de la belleza del cuerpo humano, ella y él lo poseen; son ambos esplendorosos en su desnudez.

Hay un enigmático mensaje, el dramático suceso que se nos narra a lo largo del comercial resulta un paradigma porque se simboliza el sentido divino de la naturaleza y el valor eterno de la vida, en el sentido de que una escultura tallada en madera adquiere

(*57) Es un conjunto de creencias o de doctrinas que atribuyen a la divinidad de la figura o a las cualidades del hombre. - Diccionario de la Lengua Española. Real Academia Española. Decimonovena Edición, Madrid, 1970. Pág. 96.

re el don sobrenatural, y por tener esa cualidad es una figura mítica.

A su vez, la mujer representa la tierra, se asocia con la fertilidad, pues aquella da la vida o la muerte. En cuanto a él, sería el cielo y a la vez el océano. La connotación que nos da el comercial encierra todo esto, él es un ser con fuerza fenomenal, entra y sale del mar, es la semilla fértil, el origen del mundo, el por qué de todo.

Basándonos en el mito bíblico de la caída de Adán, diremos que los dos: hombre-mujer, "Adán y Eva se encuentran situados en el momento culminante de la tentación..."(58), "tú que --contemplas el anuncio, cede a la tentación (a Patrichs Bleu) de la adquisición en lugar de ofrecer resistencia (Eva no la ofrece) como hacen tantos malvados". En otros términos... "come la manzana sin temor alguno, comprando..."(59) (Patrichs Bleu). En la versión publicitaria, la situación psicoambiental es la misma, incitada por los publicistas, Eva coge la manzana (producto), cede a sí misma o al compañero por el cual cede y, al mismo tiempo consumiendo la adquisición puede tentar a Adán"(60).

Finalmente, el comercial muestra a dos seres primigenios, cuya acción da lugar al mundo, al orden de las cosas y la vida humana. El cielo es el hombre y la tierra la mujer, se aman, se unen y se separan como una pareja de amantes. La acción paradigmática de lo anterior es que el punto del horizonte que se ve entre la tierra y el mar es un símbolo de eternidad de aquel maravilloso suceso que trasciende el tiempo. Por eso, el mito tiene un fascinante decir y está cifrado en un lenguaje simbólico.

(58) Marmoni, Giancarlo. Iconografía Gemenina y Publicidad. Col. Punto y Línea. Ed. Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1977. Pág. 11'

(59) Idem. Pág. 11

(60) Idem Pág. 10-11

En este caso, se trata de un mito escatológico; ya que - nuestro comercial muestra seres no mortales, porque tienen la capacidad de transformarse, esto los vuelve sobrenaturales y los -- ubica más allá de un tiempo terrestre, pues trascienden al tiempo mismo.

Por otra parte, se refuerza el estereotipo mítico de la mujer, mostrando su nobleza y abnegación; y a su vez, el mito -- del varón, con poder sobre su inferior, la mujer. Igualmente, se muestra mediante símbolos el nacimiento y la muerte de ambos.

Incluso podemos decir que el creador del comercial no só lo se basó en la idea que da el pasaje del mito de Pigmalión sino también en la Leyenda de Cutty Sark, que es la siguiente:

"Cuando el cliper Cutry Sark fue lanzado al mar en Escocia en 1869, era el barco más rápido de su tiempo. Su tripulación le dió el nombre de "Cutty Sark" inspirado en la hechicera que hizo famosa Robert Burns en su poema "Tam O'shater".

En este relato de la mitología escocesa Tam es perseguido por una joven y bella hechicera vestida con un Cutty Sark -- (vieja frase escocesa que significa camisa rota). La hechicera fue tan rápida que logró alcanzar y arrancar la cola del caballo de Tam justo cuando huía aprovechando una corriente marina.

La cabeza esculpida en el mascarón de la proa del barco Cliper, que ahora se encuentra en un dique seco en Greenwich -- (Londres), es una hermosa hechicera joven que viste un Cutty - Sark.

Para celebrar una travesía, especialmente rápida, la tripulación hizo una cola de caballo con cuerda y la colocó en su - mano extendida".

Relacionando este relato con el comercial, la hechicera está representada por la escultura que se convierte en mujer; y, Tam es el hombre que llega a la isla del naufragio.

Así, concluimos que no sólo vivimos en un mundo de hechos tangibles sino a la vez en un mundo espiritual, donde nunca sabemos exactamente dónde se hallan las fronteras. Y de esa indeterminación se vale la iconografía del comercial analizado por nosotras.

En resumen, las imágenes analizadas prometen nada menos que trasladar al cliente a mundos y paraísos exclusivos de máxima felicidad y plenitud varoniles. PATRICHS BLEU se convierte -- así en un fetiche que promete a los varones directamente, la vida y el amor. Es el mediador entre un mundo de fantasía y el individuo, una cosa para conseguir mujeres.

Para ello, utiliza los impulsos más profundos y utópicos del hombre. El comercial se vale del ansia de tener, la vanidad, del individualismo, del egoísmo, del poder, al final muestra que siempre fue uno (el varón) y no una pareja.

Se utiliza al varón como valor superior que tiene a su servicio un valor inferior (la mujer); hablamos de un comercial manipulante. Es la magnificación del yo hombre, de ahí el Slogan: "PATRICHS BLEU, PARA HOMBRES QUE DEJAN HUELLA".

Es la exaltación de un falso valor. Porque con él, el espectador-consumidor puede asociar el producto a un símbolo deseable, al recordar el Slogan que ya conoce y a la vez, este producto le satisfará un deseo inconsciente; lo cual puede inducirlo a comprar.

Para finalizar nuestra tesis, diremos que la creación y la transmisión de la imagen constituye un hecho social de gran trascendencia; la producción de la imagen es un acto cultural, - bien utilizada esta producción, puede tener un carácter liberador como instrumento de creación y conocimiento.

Así, tanto las imágenes como el color y el diseño pueden ser, por sí mismos, poderosos cauces de comunicación al hombre interior; pues, las imágenes comunican ideas con una mayor plenitud y claridad que las palabras no pueden alcanzar. Por ejemplo, tratemos de describir un paisaje en las montañas y veremos que resulta insuficiente cualquier descripción verbal en comparación con una fotografía o un video, pues "la vivacidad de la imagen, - es un vehículo inmensamente más poderoso que las palabras"(61). - por eso, afirmamos que siempre "HAY ALGO MAS ALLA DE UNA IMAGEN".

(61) Baggaley, Jon P., Steve W. Duck. Análisis del mensaje televisivo. GG. Mass Media, México, 1985. Pág. 134.

B I B L I O G R A F I A

- * Baggaley, Jon P. Steve W. Duck. ANALISIS DEL MENSAJE TELE--VISIVO. G.G. Mass media, México, 1985.
- * Barthes, Rolland. MITOLOGIAS. Ed. Siglo XXI, México, 1980, 257 p.
- * Callois, Royer. MITO Y EL HOMBRE PRIMITIVO. Fondo de Cultura Económica, México, 1985. 222 p.
- * Cirlot, Juan Eduardo. DICCIONARIO DE SIMBOLOS. Ed. Labor, Barcelona, 1969, 494 p.
- * Darío Rubén. AZUL. Col. Literaria Universal, 3a. Edición, Editores Unidos Mexicanos, México, 1987. 105 p.
- * De Beauvoir, Simone. EL SEGUNDO SEXOU. (1. Los Hechos y los Mitos). Alianza Editorial, 49 Edición, México, 1992. 308 p.
- * DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA. Real Academia Española. 19a. Edición, Madrid, 1970.
- * DICCIONARIO ENCICLOPEDICO QUILLET. Tomo VIII. Ed. Cumbre, S.A., México, 1979.
- * Dunn, S. Watson. PUBLICIDAD. SU PAPEL EN LA MERCADOTECNIA MODERNA. Ed. Limusa, México, 1991. 700 p.

- * Eliade, Mircea. TRATADO DE HISTORIA DE LAS RELIGIONES. Madrid. Instituto de Estudios Politécnicos. 453 p.
- * Ferrer, Rodríguez Eulalio. ¿PERO... QUE ES LA PUBLICIDAD? Ed. Herrero Hnos. Sucesores, S.A., México, 1969. 90p.
- * García, Gual Carlos. LA MITOLOGIA. INTERPRETACIONES DEL PENSAMIENTO MITICO. Ed. Montesinos No. 43. Segunda Edición, Barcelona, España, 1989. 134 p.
- * Guirand, F élix. MITOLOGIA GENERAL. Ed. labor, S.A., España, 1960. 678 p.
- * Guirand, Pierre. LA SEMANTICA. Ed. Fondo de Cultura Económica. México, 1988. 142 p.
- * Goded, Jaime. ANTOLOGIA. PROBLEMAS DE LA IMAGEN. Ed. UNAM, 1975, México.
- * Jensen, A. D. E. MITO Y CULTURA ENTRE PUEBLOS PRIMITIVOS. Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1966. 408 p.
- * Leach, Edmund. CULTURA Y COMUNICACION. LA LOGICA DE LA CONEXION DE LOS SIMBOLOS. Ed. Siglo XXI, Madrid, 1981.
- * Levy-Strauss, Claude MITO Y SIGNIFICADO. Alianza Editorial. México, 1989. 97 p.
- * Marmoni, Giancarlo. ICONOGRAFIA FEMENINA Y PUBLICIDAD. Col. punto y Línea. Ed. Gustavo Gili, S.A. Barcelona 1977.
- * Matos Moctezuma, Eduardo. MUERTE A FILO DE OBSIDIANA. Lecturas Mexicanas No. 50 Ed. SEP 1a. Edic. México, 1986, 151 p.

- * Media, Víctor A. TRATADO FUNDAMENTAL DE PSICOLOGIA PUBLICITARIA. PSICOLOGIA PRACTICA DE LA PUBLICIDAD. (Cap. 2 Sensibilidad Humana). Buenos Aires, 1942. 321 p.
- * Monseñor Luciano Metzinger y otros. PUBLICIDAD: LA OTRA CULTURA. CRISTIANISMO Y COMUNICACION EN AMERICA LATINA. México, 1986. Seminario EPAL. 289 p.
- * Nicosaiá, Francesco M. LA DECISION DEL CONSUMIDOR Y SUS APLICACIONES EN EL MARKETING Y PUBLICIDAD. Ed. Ariel. Barcelona, España, 1974. 371 p'
- * Ovidio, Nasón Publio. LAS METAMORFOSIS. Ed. Porrúa, Col. Sepan Cuántos No. 316. México, 1977. 233 p.
- * Panofsky, Erwin. EL SIGNIFICADO DE LAS ARTES VISUALES. Buenos Aires, Infinito, 1970. 301 p.
- * Paoli Bolio, Antonio. COMUNICACION PUBLICITARIA. Ed. Trillas, México, 1989.
- * Péinou, Georges. SEMIOTICA DE LA PUBLICIDAD. Comunicación - Visual. Ed. Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1976.
- * Seiden, Hank. PUBLICIDAD VANA Y SIMPLEMENTE. Ed. Técnicos, S.A. México, 1978.
- * Suskind, Patrick. EL PERFUME. Seix Barral, Serie Biblioteca Breve, 3a. Ec. Barcelona, 1984. 237 p.
- * Valentini, Gilberto. PUBLICIDAD. Trad. J. Ma. Saenz, Bilbao Deusta, 1970. 543 p.

* V I D E O:CASA PRODUCTORA: SCALI MC SABE SLOVESNOMBRE DEL COMERCIAL: " MASCARONA "PRODUCTO: PATRICHS BLEUPRODUCIDO PARA: PONDS DE MEXICODURACION: 30 SEGUNDOSAÑO: 1 9 9 2

I N D I C E

<u>CAPITULO</u> *****	<u>C O N T E N I D O</u> *****	<u>PAGINA</u> ***
	<u>I N T R O D U C C I O N</u>	3
I.	<u>EL SIMBOLISMO APLICADO A LAS IMAGENES PUBLICITARIAS</u>	11
I.1	¿QUE ES EL SIMBOLISMO?	13
I.2	CLASIFICACION DE LOS SIMBOLOS	19
I.3	FUNCION Y ASOCIACIONES DE LOS SIMBOLOS	25
I.4	EVOLUCION DE LOS SIGNOS Y LOS SIMBOLOS	31
I.5	LOS SIGNOS VERBALES Y NO VERBALES EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS	47
I.6	LOS SIMBOLOS TAMBIEN COMUNICAN	53
I.7	SEMANTICA EN EL USO DE LOS SIMBOLOS	55
II.	<u>EL MITO Y LAS IMAGENES PUBLICITARIAS</u>	73
II.1	¿QUE ES UN MITO? CONNOTACIONES DE LA PALABRA Y SUS DEFINICIONES	77
II.2	LOS PRINCIPALES TEMAS MITICOS	93
II.3	EL TIEMPO MITICO	101
II.4	CARACTERISTICAS DEL MITO Y SU FUNCION SOCIAL	105
II.5	PRINCIPALES TEORIAS QUE ESTUDIAN EL MITO	119
II.6	RELACION ENTRE MITOLOGIA, SEMIOLOGIA Y PUBLICIDAD	135

<u>CAPITULO</u> *****	<u>C O N T E N I D O</u> *****	<u>PAGINA</u> ***
III.	<u>LOS NIVELES DE SIGNIFICACION DE PANOFSKY</u> <u>APLICADOS A LAS IMAGENES PUBLICITARIAS</u>	143
III.1	ICONOGRAFIA E ICONOLOGIA	145
III.2	LOS NIVELES DE SIGNIFICACION DE PANOFSKY	149
III.2.1	NIVEL DE SIGNIFICACION PRIMARIA O NATURAL	153
III.2.2	NIVEL DE SIGNIFICACION SECUNDARIA O CONVENCIONAL	159
III.2.3	NIVEL DE SIGNIFICACION INTRINSECA O DE CONTENIDO	161
III.2.4	CUADRO RESUMEN DE LOS TRES NIVELES DE SIGNIFICACION DE PANOFSKY	165
III.3	¿CUANDO SE CONSIDERA QUE ES "CORRECTA" LA LABOR DE INVESTIGACION DE ESTOS TRES NIVELES DE SIGNIFICACION	167
IV.	<u>FASE DE APLICACION DEL METODO DE ERWIN</u> <u>PANOFSKY PARA EL ANALISIS DE IMAGENES,</u> <u>AL COMERCIAL PATRICH'S BLEU</u>	177
IV.1	DECOMPAGE DEL COMERCIAL PATRICH'S BLEU	179
IV.2	PRIMER NIVEL (SIGNIFICACION PRIMARIA O NATURAL)	207
IV.3	SEGUNDO NIVEL (SIGNIFICACION SECUNDARIA O CONVENCIONAL)	229
IV.4	TERCER NIVEL (SIGNIFICACION INTRINSECA O DE CONTENIDO)	237

<u>CAPITULO</u> *****	<u>C O N T E N I D O</u> *****	<u>PAGINA</u> ***
V.	<u>CONCLUSION SOBRE LA RELACION ENTRE EL PUBLICISTA, EL ESPECTADOR - CONSUMIDOR Y LA IMAGEN</u>	257
V.1	¿DE DONDE TOMA LA PUBLICIDAD LOS MITOS?	261
V.2	OBJETIVOS GENERALES QUE PERSIGUE UN COMERCIAL	265
V.3	PAPEL DE LA MUJER Y EL VARON DENTRO DEL COMERCIAL	273
V.4	ELEMENTOS QUE COMPONEN LAS IMAGENES DEL COEMRCIAL	311
	<u>B I B L I O G R A F I A</u>	311