

La belleza embriagadora. El mito de Dioniso en la publicidad.

Jorge David FERNÁNDEZ GÓMEZ y Antonio PINEDA CACHERO.

Sevilla, Alfar, 2002, 186 páginas.

DAVID SELVA RUIZ

La belleza embriagadora. El mito de Dioniso en la publicidad, publicado por la editorial sevillana Alfar, es el resultado de la labor investigadora de dos jóvenes profesores de la Facultad de Comunicación de Sevilla, Jorge D. Fernández Gómez y Antonio Pineda Cachero. Como reza el título, su estudio pretende abordar las relaciones entre mitología y discurso publicitario o, más concretamente, analizar la influencia del mito del dios griego Dioniso por parte de la publicidad de vino y otras bebidas alcohólicas. Este objetivo se materializará a través del estudio riguroso de un corpus de 115 anuncios de esta categoría de productos publicados en prensa diaria y revistas. Sin embargo, el libro resultante de esta investigación no es sólo un exhaustivo y completo análisis de lo que llaman “publicidad dionisiaca”. Supone también una profundización en la pervivencia del mito hoy, en la influencia que una figura mítica proveniente del universo colectivo de la Grecia clásica puede aún generar en nuestra actual sociedad tecnificada. Y es que, como exponen los autores, el mundo de la persuasión es uno de los ámbitos donde Dioniso, desde su atemporalidad, sigue manifestando su seducción irrefrenable.

Como afirman Fernández y Pineda, a nadie se le escapa que la publicidad construye su imaginario a partir de otros discursos con el fin de lograr persuadirnos. Procede, pues, instrumentalizando la relevancia social del mito, como discurso establecido firmemente en nuestro universo cultural. Una de las figuras míticas por excelencia de aquél es Dioniso, “dios del vino, rebosante de animalidad y salvajismo (se trata de un toro), aficionado a las fiestas (sobre todo orgías) y lo que es más inquietante aún, mirando de reojo al Hades” (14). Es un dios que posee, por tanto, connotaciones muy negativas, dado lo cual podría resultar paradójica su relación con la publicidad, que tiende a la exaltación de los aspectos positivos. Sin embargo, los autores exponen que, de entrada, el discurso publicitario suele ocultar la parte negativa del universo dionisiaco, aunque su esencia se mantiene, ya que la concepción de Dioniso como representante del lado oscuro de todo ser humano, de sus instintos primarios, de lo extraordinario, de lo prohibido, etc., le hace gozar de una especial capacidad persuasiva.

El libro toma como referencia metodológica algunas obras precedentes, entre las que destaca *Mitoanálisis de la Publicidad*¹, de José Luis León, Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad del País Vasco. Este volumen, considerado un hito en el análisis de las relaciones entre mito y publicidad, supone un nuevo método de investigación. Partiendo de lo que Durand denominó mitocrítica, el mitoanálisis rastrea el empleo de mitemas, es decir, referencias de contenido mítico observadas en los manifiestos publicitarios de forma reiterada. Este método es aplicado, pues, sobre el citado corpus de 115 anuncios de vinos y otras bebidas alcohólicas publicados en prensa diaria y revistas. Se aborda así, desde una base sólida y rigurosa de conocimiento, la importancia del discurso mitológico en el ámbito de la creación publicitaria. En cualquier caso, aunque este libro se centra en los aspectos creativos de la publicidad, no elude el marco estratégico que lo justifica, pues, como afirman Fernández y Pineda, el uso del mito se inserta en una estrategia publicitaria más general, orientada a cumplir unos determinados objetivos empresariales.

Los primeros cuatro capítulos del libro constituyen un completo y exhaustivo marco teórico centrado en el análisis del mito de Dioniso y de su desarrollo a lo largo de la historia, en el que los autores demuestran unos amplios conocimientos sobre mitología. El primero se centra en dos dioses helenos que representan posturas antitéticas: Apolo y Dioniso. Sus páginas se centran en los valores y representaciones de estos dos dioses a partir de diversas oposiciones semánticas (bien/mal, medida/desmedida, etc.), las cuales se mantendrán como eje a lo largo de toda la obra. Se deja claro, a lo largo de todo este capítulo, que no es una de las opciones la correcta, sino que ambas posturas están presentes en los seres humanos, pudiendo prevalecer una u otra.

La conservación del rito de veneración a Dioniso en nuestra sociedad actual se hace manifiesta en el segundo capítulo, a partir del estudio de su representación taurina. Para los autores, “la fiesta de los toros” es la versión actual de los antiguos sacrificios ofrecidos en honor a Dioniso. Sin embargo, como se observará con mayor profundidad en los últimos capítulos, otro de los ámbitos en los que el rito dionisiaco sigue vigente es en la propia publicidad.

No podía faltar tampoco un capítulo dedicado a la relación del Dios con el vino y, en general, con las bebidas alcohólicas, basado en aspectos teóricos que se ven posteriormente plasmados en el análisis publicitario. Por último, esta primera parte se cierra con “Vida y obra”, un capítulo centrado en la narración mítica de la vida del Dios, el cual, a pesar de su innegable atractivo, quizás tenga un planteamiento excesivamente alejado de los objetivos del estudio.

1. LEÓN, José Luis (2001): *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona, Ariel.

Los dos últimos capítulos se centran más a fondo en la relación entre el mito de Dioniso y la publicidad desde una perspectiva práctica y específica. El primero de ellos sienta las bases del posterior análisis, esto es, busca una aproximación a la plasmación del mito de Dioniso en la publicidad desde un punto de vista genérico, una vez realizadas algunas reflexiones acerca de la estructura del pensamiento mítico y de la gran capacidad persuasiva del mito. El último capítulo del libro aborda el análisis de los anuncios de vino y bebidas alcohólicas. Tras una detallada introducción metodológica, se exponen los resultados del examen de los anuncios. Éste se lleva a cabo a partir de cinco mitemas básicos: seducción, vino y otros alcoholes, fiesta u orgía, goce o placer sensual, y lo otro. Como explican los autores, estos cinco mitemas suponen elementos referidos a acciones y situaciones relacionadas con el mito de Dioniso encontrados reiteradamente en estos anuncios. Este último capítulo aúna la excelencia teórica de los capítulos previos con el rigor del análisis de un corpus de anuncios publicitarios. Así pues, todas las referencias teóricas expuestas en la primera parte del libro se ven aquí aplicadas al ámbito de la publicidad a partir de numerosos ejemplos concretos. Hay que destacar, además, que estos ejemplos no se apoyan únicamente en la descripción textual de los diversos anuncios, gracias a la inclusión de un anexo fotográfico con varios de los más característicos anuncios referidos a lo largo del estudio.

El libro se cierra con unas lúcidas conclusiones que comienzan planteando algunas cuestiones de orden epistemológico: el uso del mitoanálisis como método, el análisis del mito de Dioniso desde la tópica aristotélica, y, por supuesto, la importancia y actualidad del mito de Dioniso, especialmente en el ámbito de la publicidad. Sin embargo, Fernández y Pineda no se quedan ahí, sino que adoptan una óptica reflexiva y crítica a través de la que abordan los posibles aspectos sociales negativos de la publicidad dionisiaca.

Concluyendo, nos encontramos ante una obra exhaustiva acerca de la figura de Dioniso en la publicidad, materializada en un libro de indudable interés, originalidad, atractivo y calidad científica. Se trata de un estudio serio y riguroso, desarrollado al amparo de un sólido substrato teórico, que encuentra su culmen final en el análisis de ejemplos publicitarios concretos. Los autores han sabido conjugar el universo de la mitología con el discurso publicitario, concretado en una categoría de productos y un medio concretos. Sin embargo, su aportación no se queda ahí ni, más allá, en las relaciones entre mito y publicidad. La obra de Fernández y Pineda representa una mirada a la sociedad en la que vivimos y a la propia esencia del ser humano, dejándonos claro que lo dionisiaco pervive hoy en todos y cada uno de nosotros.