

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ANÁLISIS DE
MITOS Y SÍMBOLOS
EN LA PUBLICIDAD (IMPRESA)
CON RASGOS PORNOGRÁFICOS.**

**TESIS PRESENTADA POR:
WALTER ALFONSO CONTRERAS ALEMÁN**

**PREVIO A OPTAR EL TÍTULO
DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

ASESOR: LICENCIADO ELPIDIO GUILLÉN

GUATEMALA, JUNIO 2000

Dh
16
T(228)

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

DIRECTOR
DR. WANGNER DÍAZ CHOSCÓ

**COMISIÓN DIRECTIVA PARITARIA
REPRESENTANTES DOCENTES**

DR. Wangner Díaz Choscó
Lic. Oscar René Paniagua Carrera
Lic. César Augusto Urizar Méndez

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Guilmar Ernesto Bobadilla
Marco Julio Ochoa España
Jorge Esquite Meza

SECRETARIA

Licda. Miriam Isabel Yucuté Muralles

TRIBUNAL EXAMINADOR

Lic. Elpidio Guillen (Presidente asesor)
Licda. Aracelly Mérida
Licda. María del Rosario Estrada
Lic. Carlos Velásquez
Lic. Hugo Gálvez Mejía

ASESOR DE TESIS

Lic. Elpidio Guillen





ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Guatemala, 22 de febrero de 1,999
ECC 82-99

Señor estudiante
Walter Alfonso Contreras Aleman
Escuela Ciencias de la Comunicación

Estimado señor estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 2.1, del Punto SEGUNDO, del Acta No. 4-99 de sesión celebrada el 8 de febrero de 1,999.

•SEGUNDO:... 2.1...

Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: Aprobar al estudiante WALTER ALFONSO CONTRERAS ALEMAN, Carnet No. 9115302, el trabajo de tesis: MITOS Y SIMBOLOS DE LA PUBLICIDAD IMPRESA (REVISTAS) CON RASGOS PORNOGRAFICOS. b) Nombrar como asesor al Lic. Elpidio Guillén."

Atentamente,

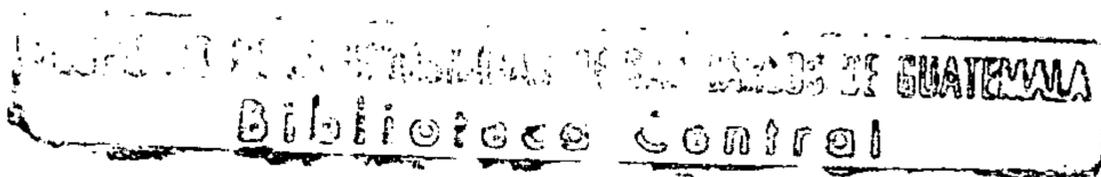
"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Sergio Morataya
Secretario



SM/Im

CC Comisión de Tesis





Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 30 de septiembre de 1999
ECC-1147-99

Señor
Walter Alfonso Contreras Alemán
Esc. Ciencias de la Comunicación

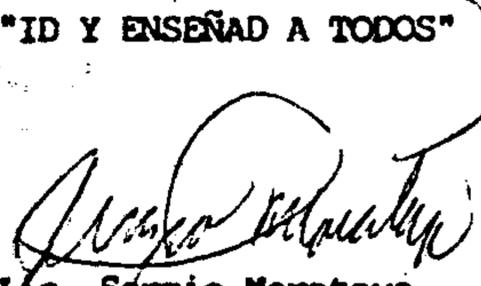
Señor estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria en el Inciso 5.2 Punto QUINTO, Acta 31-99 de sesión celebrada el 27-09-99.

"QUINTO:...5.2:...Comisión Directiva Paritaria, en base al dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación, vigente, ACUERDA: Nombrar a los profesionales Licenciados Elpidio Guillén (Presidente) Hugo Gálvez y Carlos Velásquez, para que integren el Comité de tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del estudiante: **WALTER ALFONSO CONTRERAS ALEMÁN**, Carnet No.9115302, cuyo título es: **ANALISIS DE MITOS Y SIMBOLOS EN LA PUBLICIDAD (IMPRESA) CON RASGOS PORNOGRAFICOS.**"

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Sergio Morataya
Secretario



SM/rmr

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

POR UNA ESCUELA CON LUZ PROPIA



DICTAMEN DE TERNA REVISORA DE TESIS

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Guatemala, 29 de agosto de 2000

Señores:
Comisión Directiva Paritaria
Edificio

Distinguidos señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante _____

WALTER ALFONSO CONTRERAS ALEMAN

Carnet No. 9115302, ha realizado las correcciones y

recomendaciones a su trabajo de tesis, cuyo título final es _____

MITOS Y SIMBOLOS DE LA PUBLICIDAD IMPRISA CON RASGOS PORNOGRAFICOS

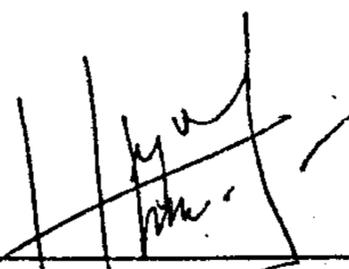
En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que
pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

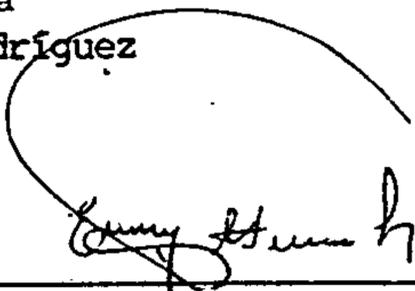
"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Miembro Comisión Revisora
Lic. Carlos Velásquez Rodríguez



Miembro Comisión Revisora
Lic. Hugo Gálvez Mejía



Presidente Comisión Revisora
Lic. Elpidio Guillén

cc/estudiante
archivo
correlativo



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 04 de octubre de 2,000
ECC-1,165-00

Señor
Walter Alfonso Contreras Aleman
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señor estudiante:

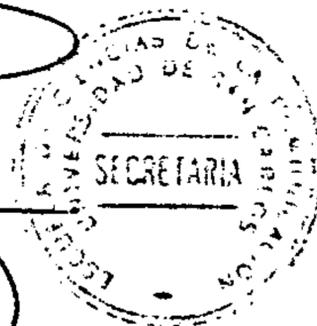
Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 8.2, del Punto OCTAVO, del Acta No. 37-00 de sesión celebrada el 25-09-00.

"OCTAVO: ...8.2: ... Comisión Directiva Paritaria ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: MITOS Y SIMBOLOS DE LA PUBLICIDAD IMPRESA CON RASGOS PORNOGRAFICOS, presentado por el estudiante WALTER ALFONSO CONTRERAS ALEMAN Carné No. 9115302, con base en el dictamen favorable del comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) se nombra a los profesionales: Licda. Silvia Búcaro, Lic. Nery García (titulares) y Lic. Miguel Angel Juárez (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, Lic. Elpidio Guillén, (Presidente), Lic. Carlos Velásquez y Lic. Hugo Gálvez, integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación."

Atentamente,

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"

Licda. Miriam Yucité
Secretaria



MY/rlr.

REPUBLICA DE LA UNIFORMIDAD DE LOS SERVICIOS DE GUATEMALA
Sistema Nacional

POR UNA ESCUELA CON LUZ PROPIA



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 16 de noviembre de 2000
ECC-1,246-00

Señor
Walter Contreras Alemán
Esc. Ciencias de la Comunicación

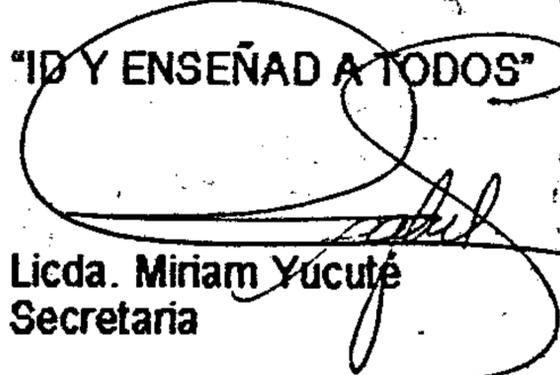
Señor estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria en el Punto DECIMO PRIMERO, Acta 39-00 de sesión celebrada el 10-10-2000.

"DECIMO PRIMERO:.. Comisión Directiva Paritaria ACUERDA: Acceder a lo solicitado por el estudiante Walter Alfonso Contreras Alemán, Carnet No. 9115302, cuyo tema de tesis es MITOS Y SIMBOLOS DE LA PUBLICIDAD IMPRESA CON RASGOS PORNOGRAFICOS. Por lo tanto nombrar a las licenciadas Aracelly Mérida y María del Rosario Estrada de Loarca, como miembros de su Tribunal Examinador, en sustitución de los licenciados Nery García y Silvia Búcaro."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Miriam Yucuté
Secretaria



MY/mr

PROPiedad DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central
POR UNA ESCUELA CON LUZ PROPIA

**PARA EFECTOS LEGALES UNICAMENTE EL TESISADO ES
RESPONSABLE DEL CONTENIDO DE ESTE TRABAJO.**

ACTO QUE DEDICO

A DIOS: Por obsequiarme la vida y llenarme de bendiciones para alcanzar mis sueños y realizarme como profesional.

A MIS PADRES: María Olímpia Alemán viuda de Contreras y Eulalio Contreras Blanco (q.e.p.d.), por su ayuda y comprensión que siempre me brindaron.

A MIS HERMANOS: Francisco, Edgar, Marta, Nohemi, William, Gilma, Violeta y Flor, por su ayuda moral.

A MIS SOBRINOS Y PRIMOS: Por los momentos felices que me brindaron en mi carrera.

A MIS AMIGOS: Claudia Zamora, Gina Ivonne, Armando Coj, Crhistian Herrera, Licenciada Aracely Mérida y Lic. Rogelio Hernández. Por su valiosa y desinteresada ayuda en la realización del presente trabajo.

A LOS LICENCIADOS: Lesvia Morales, Carla Alvarez, Augusto Velásquez, Hugo Gálvez y en especial al Licenciado Elpidio Guillen por su asesoría, paciencia y comprensión.

INDICE

Resumen	i
Introducción	ii

CAPITULO I

	Página
1.1 El Mito	1
1.1.1 Definición del Mito	4
1.1.2 Contenidos de los Mitos	5
1.1.3 Clases de Mitos	6
1.1.3.1 Origen del universo y de los seres humanos	7
1.1.3.2 Origen de la Muerte	8
1.1.3.3 Mitos de los héroes y las heroínas	8
1.1.3.4 Mitos meseánicos y milenaristas	9
1.1.3.5 Mitos de fundación	10
1.1.4 Estudios sobre el mito	11
1.1.4.1 Mito y lenguaje	11
1.1.4.2 Mitos y conocimiento	13
1.1.4.3 Mito y sociedad	16
1.1.4.4 Mitos y psicología	19
1.2 Símbolo	20
1.2.1 Historia del símbolo	20
1.2.2 El símbolo y la semiología	21
1.2.3 Función del símbolo	23
1.2.4 Clases de simbolo	23
1.2.4.1 El símbolo religioso	23
1.2.4.2 El símbolo romántico	26
1.2.4.3 Fetiches	27
1.2.4.4 Fetichismo	27
1.2.4.5 Falo	27
1.2.4.6 El simbolo de la literatura	27
1.2.4.7 Símbolos matemáticos	28

CAPITULO II

2.1 Nociones de publicidad y pornografía	29
2.2 La pornografía: definición e historia	30
2.3 Concepto	32
2.4 Algunas consecuencias	33
2.5 Historia	34
2.6 Formas que reviste	36
2.7 Medios de lucha	36
2.8 A manera de conclusión	38

CAPITULO III

3.1 Análisis de mitos y símbolos en la publicidad con rasgos pornográficos	40
3.1.1 Figura 1	42
3.1.2 Figura 2	43
3.1.3 Figura 3	44
3.1.4 Figura 4	45
3.1.5 Figura 5	46
3.1.6 Figura 6	47
3.1.7 Figura 7	48
3.1.8 Figura 8	49
3.1.9 Figura 9	50
3.1.10 Figura 10	51
3.2 Análisis de las imágenes. Figura 1	52
3.2.1 Recorrido narrativo	53
3.2.2 Conectores semánticos	53
3.2.3 Funciones de la comunicación subyacente (cuadro 1)	54
3.2.4 Funciones de la comunicación subyacente (cuadro 2)	55
3.3 Figura 2	56
3.4 Figura 3	59
3.5 Figura 4	60
3.6 Figura 5	61
3.7 Figura 6	62
3.8 Figura 7	62
3.9 Figura 8	63
3.10 Figura 9	63
3.11 Figura 10	64
Comentario	65
Conclusiones	67
Recomendaciones	68
Bibliografía	69

RESUMEN

La realización del presente trabajo obedece a una motivación, nacida de la observación y del deseo de conocer la trascendencia del símbolo y la vigencia del mito.

El aporte es coherente a nivel teórico y práctico en sus propuestas: por lo mismo, aparecen primero, dos capítulos que orientan sobre el aspecto teórico y un capítulo en el que se ofrece un análisis de los anuncios. Sabido es que el mito ocupó un lugar preferente en la vida social de los pueblos primitivos y en la actualidad siguen presentes algunos mitos como por ejemplo el mito de las "modelos", el mito de la Princesa Diana, el mito del Super hombre, entre otros, de allí su importancia en el existir de los hombres y su permanente relación con las distintas épocas y con el fenómeno ligado a la vida.

En esta ocasión se ha hecho un intento hacia el análisis de mitos y símbolos en algunos anuncios de las revistas Vanidades y los Cosmopolitan, se pudo observar que las dos revistas utilizan con marcado interés los símbolos fálicos y los mitos de la mujer liberada y el del hombre viril, el objetivo de los anuncios es penetrar en el inconsciente del lector a través de imágenes lúdicas y productivas creando en él, una serie de motivaciones emocionales e ilusiones fugaces que tienden a enriquecer y satisfacer fantasías sexuales, además, son portadoras de símbolos que fomentan la compra

irreflexiva, además contribuyen a crear necesidades postizas en el receptor.

INTRODUCCION

Sin duda, la publicidad es un medio que hoy en día ocupa un lugar importante en la vida del ser humano. El campo de la publicidad es cambiante; desde ese campo se juega y se alaba. La publicidad crea los horizontes desde dónde moverse en el mundo contemporáneo.

La publicidad sumerge al hombre de nuestro tiempo en entidad llamada comprador, consumidor y de esa manera ayuda a cambiar sus hábitos de sentir, actuar y soñar. Ella esta convirtiendo al mundo en sociedades ahistóricas, sin reflexión, sin pensamiento, sin razones para actuar.

Mi formación personal me ha provocado varias inquietudes sobre la publicidad y sus modalidades. El requisito universitario de presentar una tesis previo a optar el grado de Licenciado me dio la oportunidad para intentar adentrarme a ese amplio campo. Me incliné por conocer más de cerca el tema de la publicidad con rasgos pornográficos.

Nuestro objetivo de partida es realizar un estudio descriptivo sobre los símbolos y mitos que predominan en la publicidad con rasgos pornográficos. Objetivo derivado de una interrogante alrededor de la cual descansa la presente investigación: ¿Cuales son los mitos y los símbolos más frecuentes en la publicidad con rasgos pornográficos?.

Para la realización del estudio se tomaron como base varios anuncios de dos revistas extranjeras: **Vanidades** y **Cosmopolitan**. Las

mencionadas revistas, constituyen una fuente de anuncios con contenidos mitológicos y simbólicos; además, los mismos resaltan algunos rasgos pornográficos.

Dentro de las búsquedas de la solución al problema planteado se encontró dos elementos que, conjugados, ayudaron grandemente.

Por una parte, los aportes en torno al mito que aparecen en el diccionario de mitos y símbolos de J. Pérez, y por otra, unos aportes de la semiología de la imagen (color, conectores semánticos, símbolos, signos). No sería honesto también dejar de mencionar el aporte de Charles Sander Peirce, (se recurrió a algunos elementos de su triconomía aunque de manera muy breve).

El trabajo consta de tres capítulos. En el primero, se presenta una síntesis del mito, el símbolo y sus orígenes. El segundo capítulo, es una recopilación de datos con relación a la pornografía y la publicidad. En el tercer capítulo se presentan los resultados del análisis descriptivo.

Deseo aprovechar el espacio para agradecer de manera formal al Licenciado Elpidio Guillén por sus aportes y asesoría respectiva.

Así mismo a los Licenciados Carlos Augusto Velásquez y Hugo Galvez, por su revisoría acertada amistad y comprensión y de todas las personas que me ayudaron a salir adelante en esta ruta trazada.

CAPITULO I

1.1 EL MITO

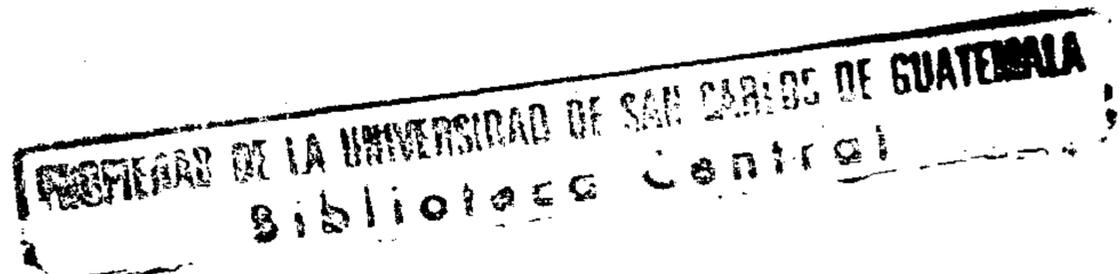
INTRODUCCION

El mito es una construcción ideológica e histórica, consustancial al desarrollo de las sociedades y que es común a todas, puede afirmarse que no existe sociedad sin mito, ni mito sin sociedad. El mito expresa relaciones de poder. Como plantea Houston (1999) *“desde tiempos inmemoriales, los mitos y el conocimiento mítico han servido para balancear las sombras y las luces de la persona y de la cultura”*.

El mismo autor señala que “nunca ha sido este conocimiento mítico más necesario que hoy, cuando nuestras sombras se recortan sobre un sol nuclear que amenaza con llevarnos al mundo de la noche interminable, por lo tanto, es imperativo que comprendamos las funciones de mediación e integración que el mito puede brindar a las sociedades pasadas, presentes y futuras”.

Los mitos surgieron para dar una explicación a los fenómenos, especialmente naturales, fuera de la comprensión de los primeros humanos, constituyen un conocimiento precientífico.

Tal como indica Campbell Joseph, citado por Houston, *“el mito potencia el orden moral y causa una adaptación y una conciliación*



entre los individuos y los requerimientos de sus diferentes climas, geografías, culturas y grupos sociales". Por ejemplo, antiguamente los japoneses creían que los terremotos eran provocados por dragones que vivían bajo la tierra, aunque posteriormente fueron desarrollando conocimiento científico en respuestas a esos fenómenos frecuentes en su región, ese mito continúa expresándose en manifestaciones culturales típicas como el Baile del Dragón.

El mito refuerza, regula y controla las relaciones sociales basadas en el poder; es decir, a través de esas construcciones mitológicas se difunde una cosmovisión determinada por los intereses de una élite.

Un ejemplo ilustrado es el manejo del mito de la creación en la literatura judeo cristiana, ya que aunque la Biblia plantea dos versiones de ese hecho, se enfatiza la que discrimina a la mujer cuando señala que fue creada de la costilla de Adán.

Por otro lado, en el mismo Génesis, se lee que "Dios creó al hombre, a su imagen y semejanza, hembra y macho los creo. Es más fácil aceptar que se proviene de una pareja creada por un ser divino a comprender que somos producto de la evolución de la materia tal como indica la teoría de la evolución.

"Los mitos son muy persistentes porque contienen modos de ser y actuar que son relevantes para las personas. Al estar encarnados en dioses y diosas, animales y plantas sagradas, los mitos prepatriarcales

y sus símbolos arquetípicos comunican una historia de los tiempos primordiales que pueden iluminar las búsquedas del presente.

Muchos mitos y arquetipos como el de Meter y Perséfone siguen latentes en el inconsciente colectivo y a veces saltan a la conciencia de las personas en momentos de crisis y de cambio" (Mircea Eliade, citado por Gabriel Ventayol).

En las siguientes páginas se amplía la noción de mito al desarrollarse su definición, contenidos y clases de mitos más representativos en la historia humana.

1.1.1 DEFINICION DE MITO

Según el diccionario (de la Real Academia Española, 1998), el vocablo MITO tiene varias acepciones; "relato popular o literario en el que intervienen seres sobrehumanos y se desarrollan acciones imaginaria; Idealización de un hecho o de un personaje histórico de caracteres extraordinarios; idea, teoría, doctrina que expresa los sentimientos de una colectividad; Utopía, fantasía";

De esta definición se colige que los mitos son diversos y que se expresan de diferentes maneras en determinados momentos históricos, aunque existen mitologías tan fuertes que han moldeado culturas y sociedades enteras y que trascienden su época, por ejemplo, la mitología griega y la mitología romana que son parte del sustrato de la cultura occidental.

Por otro lado, existen las mitologías indígenas propias de las culturas nativas del continente americano y que en Guatemala se expresan en la cosmovisión maya. También los grupos socioculturales ladino y garífuna poseen mitos propios relacionados con sus orígenes e historia.

1.1.2 CONTENIDO DE LOS MITOS

Antonio Guzmán (1995:1) en su ensayo "*Dioses y héroes de la mitología griega*", plantea que al leer los mitos "*nos vemos atraídos a un mundo mágico, y que en ellos podemos reconocer ciertas funciones, pero la primera impresión que dejan en nosotros es que se trata de bellos relatos, en los que la fantasía nos hace sentir como innecesaria la racionalidad*".

Sin embargo, agrega Guzmán, lo más sorprendente y atractivo de los mitos es que "contiene verdades simbólicas más que verdades históricas" y nos explican el porqué de determinadas creencias o el origen de algunas instituciones.

En esa perspectiva, los mitos religiosos, historias que se esfuerzan por la fe, juegan un papel primordial.

1.1.3 CLASES DE MITOS

Existen diferentes clases de mitos: en un sentido estricto estos son los religiosos, históricos, los ideológicos y cosmológicos. En una acepción más amplia puede plantearse que aún en la ciencia y la filosofía se manejan mitos producto de pruebas ineficaces o de insuficientes estudios acerca de algún hecho o fenómeno particular.

Los autores y autoras consultadas plantean diferentes maneras de clasificar los mitos. Por ejemplo, Martha Robles en su libro "Mujeres, mitos y diosas" (1996), los desglosa así: mitos acerca de los orígenes, de la tragedia a la historia, el amor, las hadas, regentas, camino de Dios.

Antonio Guzmán, ya citado, presenta a través de unas categorías tipológicas de carácter colectivo: el concepto de progreso o el origen del mal en el mundo; eliminación de héroes encargándoles misiones imposibles; provocación involuntaria de la muerte de un ser querido; evitar la muerte; asistir a metamorfosis, transformaciones o nacimientos insólitos, acertar un enigma.

Existen tantas clasificaciones como autores, no obstante algunos mitos son recurrentes; por ejemplo, los que se refieren al origen del universo y de los seres humanos (también llamados creacionistas), los de la muerte, de la vida más allá de la muerte, los mitos de fundación,

es decir, como surgieron los pueblos o las ciudades, los de renovación de la vida o transformación de los humanos en nuevos seres.

1.1.3.1 ORIGEN DEL UNIVERSO Y DE LOS SERES HUMANOS

En las versiones germánicas de la Mitología indoeuropea se describe ampliamente una conflagración Universal y una batalla final de los dioses. En la Mitología Azteca los dioses crean y destruyen varios mundos antes de la creación del mundo humano.

Por otro lado, según la cosmovisión indígena, escrita en el Popol Vuh, el origen de las razas fue así: en el principio fueron creados de maíz amasado cuidadosamente por las manos de los dioses, cuatro varones y cuatro mujeres –completamente entre sí-. Del maíz negro, surgió la raza negra, del amarillo, la raza amarilla, del blanco, la raza blanca y del colorado la raza de los piel roja.

1.1.3.2 ORIGEN DE LA MUERTE

Los mitos acerca del **origen de la muerte** describe cómo la muerte entró en el mundo. En ellos, la muerte no estuvo presente en el mundo durante un largo período de tiempo, pero surge por un accidente o porque alguien simplemente olvida el mensaje de los dioses con respecto a la vida humana. En el Génesis, la muerte aparece cuando los seres humanos sobrepasan los propios límites de su conocimiento y cometen pecado.

La muerte está asociada entonces a la desobediencia y a la soberbia de pretender conocer más que los mismos dioses.

1.1.3.3 MITOS DE LOS HEROES Y HEROINAS

Otros mitos describen las acciones y el carácter de los seres que son responsables del descubrimiento de un artefacto cultural. En la mitología griega Prometeo, que robó el fuego de los Dioses, es un prototipo de esta figura. En la cultura de los Dogones, el herrero que roba semillas para la comunidad humana del granero de los dioses es

semejante para la comunidad con abundancia de bienes imprescindibles y superfluos.

La mitología griega, una de las más ricas en cuanto a personajes fantásticos nos habla de Metis, una titánide que representa la prudencia elemental y es la consejera de dioses y de hombres. En contraste presenta también a Pandora, que según una versión, fue fabricada de arcilla por el dios artesano Hefesto y que llevada de su curiosidad destapó una tinaja en la que estaban encerrados todos los males y las calamidades, que empezaron a esparcirse por la tierra y sólo permaneció en su interior la preciada esperanza.

1.1.3.4 MITOS MESIANICOS Y MILENARISTAS

Se encuentran en las culturas tribales de África, Sudamérica y Melanesia, así como en el judaísmo, cristianismo y el Islam. Las mitologías que acompañan los cargo cults (literalmente cultos del carguero) tienen invariablemente elementos milenaristas y mesiánicos.

Se trata de movimientos religiosos, registrados en culturas tecnológicamente pobres, tales como las Melanesia a finales del siglo XIX, basados en la esperanza de que llegue un envío o cargamento de los dioses. Según esta creencia milenarista, surgida entre los nativos en su contacto con los navegantes occidentales, llegará un día un

navío cargado con toda clase de bienes deseables, procedentes de una sociedad opulenta.

Asimismo, las creencias milenaristas fundan la esperanza de la transformación de comunidades con un presente miserable y limitado, en la llegada de un hombre que trae la verdad revelada y que guiará una revolución espiritual que redimirá a los pobres y excluidos.

1.1.3.5 MITOS DE FUNDACION

Desde la aparición de los centros urbanos, alrededor del siglo III y IV a.c., algunos mitos de creación han narrado la fundación de ciudades. Estas se desarrollan fuera de los centros ceremoniales, que se consideraban extraordinarias manifestaciones del poder sagrado. Esta manifestación permitía la expresión del poder en un lugar específico, lo que acentuaba el valor de la vida humana sedentaria. El mito de Gilgamesh en Babilonia y el de Rómulo y Remo en Roma son mitos de fundación.

Por otro lado, en América específicamente en México, los Aztecas y demás pueblos del Valle de México creían que el origen de su comunidad era derivado de la destrucción de Tula y que el dios de la guerra, Colibrí Azul, los había llevado a una tierra prometida.

Otros elementos de este mito de la fundación de la cultura azteca, se refiere a Quetzalcoátl representado por la serpiente emplumada.

1.1.4 ESTUDIOS SOBRE EL MITO

La mitología ha atraído a investigadores de muchos campos del saber. Algunos han estudiado los mitos con la ayuda de materiales de la Historia, la Arqueología, la Antropología y otras disciplinas. Otros han encontrado en los mitos materiales útiles para sus respectivas especialidades, como el caso de la lingüística y Psicología, por ejemplo.

1.1.4.1 MITO Y LENGUAJE

Como el mito es una narración, muchos intentos de comprensión se han centrado en su estructura lingüística. Hay quien busca el significado del mito en la historia y estructura de lenguaje mismo.

El más famoso defensor del mito como ejemplo del desarrollo histórico del lenguaje es Friedrich Max Mueller, un estudioso alemán que cumplió la mayor parte de su vida académica en Inglaterra, y cuyos trabajos más importantes tratan de la religión y los mitos de la India. Mueller creía que en los textos Védicos de la antigua India, los dioses y sus acciones no representan seres o hechos reales, sino que son productos de una confusión del lenguaje humano, de un intento, a través de imágenes sensuales y visuales, de dar expresión a los fenómenos naturales, (como el trueno o el mar).

Más reciente es la construcción del modelo lingüístico estructural, a partir de las obras del lingüista suizo, Ferdinand de Saussure, del ruso-americano Román Jakobson y del folklorista americano Stith Thompson. Los lingüistas de esta corriente interpretan el significado total del lenguaje como un sistema lógico interno. Examinan en particular la relación entre dos niveles de lenguaje por un lado, las palabras y el contenido que realmente transmiten, por otro, la estructura sistemática subyacente: Gramática, Sintaxis y otras normas de la lengua.

El estudioso más importante del mito desde esta perspectiva fue el antropólogo francés Claude Lévi Strauss. Para él el mito representaba un caso especial de uso lingüístico, un tercer nivel más allá de la narración superficial y de la estructura subyacente. El mito, descubrió ciertos grupos de relaciones que, aunque expresados en el contenido narrativo y dramático, obedecen el orden sistemático de la estructura del lenguaje. Afirmaba que la misma forma lógica está

presente en todos los lenguajes y culturas, en obras científicas tanto como en mitos tribales.

1.1.4.2 MITOS Y CONOCIMIENTO

Las teorías que afirman que el mito constituye una forma y una vía de conocimiento son tan antiguas como la interpretación misma del mito. Los filósofos clásicos griegos señalaron la imbricación de los modos mítico y racional, lo que puede también observarse en la insistencia de Orígenes, un padre de la iglesia del siglo II, en que la revelación cristiana de Dios en Cristo puede comprenderse mejor en términos míticos.

En las formulaciones de la relación entre mito y conocimiento, se presentan dos tendencias fundamentales. En la primera, el mito es examinado como un asunto intelectual y lógico. En la segunda, el mito es estudiado en su significado imaginativo e intuitivo, sea como un modo de percepción diferente de las formas racionales y lógicas de conocimiento, o como uno que precede al conocimiento racional en la evolución intelectual humana.

Una de las figuras fundamentales de la antropología británica, Sir Edward Burnett Tylor, pensaba que el mito en las culturas arcaicas estaba basado en una ilusión Psicológica y en una inferencia lógica errada, a partir de una confusión de la realidad subjetiva y objetiva, de

lo real y lo ideal, Tylor creía que el mito, aunque ilógica, tenía valor moral.

El lingüista francés Maurice Leenhard explicaba el mito como una expresión de la experiencia vivida de la comunidad. Leenhard, que pasó gran parte de su vida entre los melanesios, observó que estos respondían pasivamente a las realidades no humanas de su entorno. No buscaban dominar el medio ambiente conceptual o tecnológicamente, sino que intentaban adaptarse y conciliarse con sus poderes y fuerzas. Acuñó el término cosmográfico para esta actitud y asoció los mitos de los melanesios a su experiencia cosmográfica del mundo.

Marett se refería a su teoría como preanimismo, para distinguirla de la de Tylor, quien había llamado a la suya animismo. Marett situó el significado del mito en una fase intelectual anterior al surgimiento de la conciencia racional. El filósofo francés Lucien Levy-Bruhl desarrolló posteriormente la noción de mentalidad prelógica como una explicación del mito. Levy-Bruhl sostenía que la gente de las culturas arcaicas experimenta el mundo sin la ventaja de las categorías lógicas, que ellos alcanzan su conocimiento del mundo a través de la participación mística en la realidad, y que este conocimiento se expresa en mitos.

El investigador escocés del siglo XIX, Andrew Lang, y el antropólogo alemán Wilhelm Schmidt advirtieron en la literatura etnográfica la presencia frecuente de un dios superior, una divinidad

que creaba el mundo y después se distanciaba de él. Observaban en los mitos una distinción entre este tipo de divinidad y las otras divinidades y espíritus. Argumentaban que este concepto de un creador provenía de la contemplación metafísica e intelectual y no de una evolución del pensamiento de lo prelógico a lo racional. En su formulación, los mitos abarcan algo lo racional-lógico y lo intuitivo al mismo tiempo.

El rumano Mircea Eliade, historiador de las religiones, ofreció una visión comprensiva y definitiva del mito como algo lógico-racional e intuitivo-imaginativo al mismo tiempo. En la interpretación de Eliade, el mito revela una ontología primitiva, una explicación de la naturaleza del ser. El mito, por medio de símbolos, expresa un conocimiento que es completo y coherente; aunque los mitos puedan trivializarse y vulgarizarse a través de los siglos, la gente puede usarlos para volver al principio del tiempo y redescubrir y volver a experimentar su propia naturaleza. Para el filósofo francés Paul Ricoeur, el mito, expresado en símbolos, es necesario para una seria valoración de los orígenes, procesos y abismos del pensamiento humano.

1.1.4.3 MITO Y SOCIEDAD

La comprensión filosófica y especulativa del mito, plantea la cuestión del vínculo entre mito y sociedad, como la del filósofo italiano Giambattista Vico, en su "Scienza Nuova" (La Nueva Ciencia, 1725), Vico expuso una teoría de cuatro etapas para el desarrollo del mito y la religión en Grecia. La primera etapa expresaba la divinización de la naturaleza: el trueno y los cielos se convierten en Zeus y el mar se convierte en Poseidón. En la segunda etapa, aparecen los dioses relacionados con la domesticación y la dominación de la naturaleza; Hefest, dios del fuego, Démeter, dios del grano. En la tercera etapa, los dioses encarnan las instituciones y grupos civiles, Hera, por ejemplo, es la institución del matrimonio. La cuarta etapa se expresa en la total humanización de los Dioses tal como se encuentra en Homero.

El sociólogo francés Emile Durkheim, al examinar la relación del mito con la sociedad, recurre datos de las culturas aborígenes australianas. Durkheim rechaza la noción de que el mito surge de manifestaciones extraordinarias de la naturaleza. Para él, la naturaleza era un modelo de regularidad y, por tanto es predecible y representa el ciclo de lo ordinario. Concluía que los mitos surgen como respuesta humana a la existencia social. Expresan la manera como la sociedad representa a la humanidad y al mundo, y constituye a la vez un sistema moral, una cosmología, así como una historia. Los mitos y los

ritos derivados de ellos sostienen y renuevan esta y otras creencias morales, evitando que sean olvidadas, y fortaleciendo a las personas en su naturaleza social.

El antropólogo británico Sir James Frazer, en "The Golden Bough" (La rama dorada, 1890), sugirió primero la relación del mito con el ritual. Su teoría sirvió para explicar el significado del mito en las sociedades letradas. El holandés Henry Frankfort, el estadounidense Theodor Gaster y el danés Torkild Jacobsen aplicaron los hallazgos antropológicos para comprender la religión y la sociedad de las culturas del antiguo oriente próximo, donde se desarrollaron algunas de las más arcaicas sociedades agrícolas de la historia humana. Jacobsen señaló que la imaginativa percepción mítica de las plantas que era la base práctica y filosófica para la domesticación de la vida vegetal y que la agricultura misma formaba parte de una percepción tanto del orden cósmico como de la estructura de la sociedad.

Gaster sostenía que ciertos mitos y ritos tenían como función específica la reposición de la vida y la vitalidad. En las sociedades agrícolas tales mitos y ritos estaban tan generalizados en su relación con el orden cósmico y social que otorgan un significado religioso y mítico a la cultura en su conjunto.

El lingüista francés Georges Dumézil, llevó a cabo inmensas investigaciones sobre el mito indoeuropeo en las culturas, India, Griega, Romana, Alemana y Escandinava, entre otras, y dedujo una estructura cosmosociológicas común a cada una de esas variantes

míticas. Encontró en todas las partes del mito indoeuropeo una estructura tripartita, con un sacerdote o soberano en la cúspide de la jerarquía, guerreros en el medio y granjeros, pastores y artesanos en la base. Estas clases estaban relacionadas con divinidades cósmicas y en la forma narrativa de la épica aparecen dramatizadas las interrelaciones, antagonismos y conflictos entre estas tres clases.

Dumezil no afirma que todas las sociedades indoeuropeas posean esta estructura social empíricamente, sino que esta estructura actúa como un lenguaje arquetípico para la enunciación de significados ideales dentro de las culturas indoeuropeas.

El filósofo alemán Ernst Cassirer elaboró las nociones acerca de los aspectos lógico-intelectuales e intuitivo-imaginativos del mito en su estudio de los significados del mito y del grupo social. Apoyó además a quienes dicen que el mito surge de las emociones. Insistió, sin embargo, en que el mito no es idéntico a la emoción de la que surge, sino que es expresión – objetivación- de la emoción. En esta expresión u objetivación, la identidad y valores básicos del grupo recibe un significado absoluto. Cassirer creía que el mito y los modos míticos de pensamiento forman un profundo sustrato en las culturas científicas y tecnológicas de occidente.

1.1.4.4 MITOS Y PSICOLOGIA

La psicología encontró en el mito para delinear la estructura, el orden y los mecanismos tanto de la vida síquica de los individuos como del inconsciente colectivo de la sociedad. Sigmund Freud utilizó temas de las estructuras mitológicas más antiguas para ejemplificar los conflictos y mecanismos de la vida síquica inconsciente (por ejemplo, en sus complejos de edipo y electra), Carl Jung, en sus interpretaciones psicológicas del vasto cuerpo de mitos recogidos de diferentes culturas de todo el mundo, consideró evidente la existencia de un inconsciente colectivo que todos comparten.

Desarrolló la teoría de los arquetipos – modelos de influencia decisiva y a la vez emociones e ideas- que se expresan en conductas e imágenes. Tanto **Jung** como **Freud** consideraron los sueños como expresiones de la estructura y mecanismos de la vida del inconsciente. El sueño, señalaban se asemeja a muchos de sus detalles a la narración del mito en culturas en las que este aún expresa la totalidad de la vida.

1.2 SIMBOLO

En términos generales un símbolo puede definirse de las maneras siguientes:

Imagen o figura, con que material o verbalmente se representa un concepto moral o intelectual.

Dicho sentencioso. Señal. Emblema o figuras accesorias que se agregan al tipo en monedas y medallas.

Letra o Letras con que se representa un cuerpo simple en las fórmulas químicas.

Figura o divisa con la que se representa un concepto moral o intelectual, por alguna semejanza o correspondencia que el entendimiento percibe entre el concepto y la imagen. Los símbolos pueden ser directos o indirectos, si lo representado en ellos es la misma cosa aludida o algo que la menciona, indica o designa.

Signo como representante de algo (un concepto, una relación una idea), un objeto con la propiedad de ser signo de una relación bivalente o el enlace asociativo de representante y concepto o cosa. Para Frege (Begriffsschrift, 1982) los signos hacen presente lo que está ausente, invisible, quizá insensible. Con la ayuda del signo penetramos paso a paso en el mundo interior de nuestras ideas y nos movemos en él a nuestra voluntad.

1.2.1 HISTORIA DEL SIMBOLO.

En la historia de los primeros tiempos del cristianismo abundan los símbolos, en diversas épocas de esta, la iglesia dio a algunos de ellos mucha importancia como por ejemplo: al símbolo eucarístico, la figura del cordero, a las lenguas de fuego, elocuencia apostólica, a la paloma, el Espíritu Santo entre otros.

Las divinidades grecolatinas del paganismo también eran simbólicas: Atenea o Minerva, diosa de la sabiduría; Afrodita, diosa de la belleza y el amor; Baco, dios del vino.

La afición del hombre por símbolos es remotísima; a la flor de lis con que los monarcas franceses blasonaron sus escudos antes de que se instaurase la dinastía borbónica, se encuentra en los desenterrados palacios de Asiría y significa poder, fuerza, vitalidad.

El águila fue para los romanos el símbolo de la autoridad suprema y con ella ornaban sus insignias. El gallo símbolo del valor vigilante, el búho, fue el símbolo de la obediencia y la castidad, del trabajo y el orden.

La serpiente simboliza la prudencia y fue el emblema de los duques de Milán, así como el de los antiguos reyes de Inglaterra. La química se vale de símbolos para designar en forma abreviada los elementos químicos o cuerpos simples, como el mercurio que es Hg.

Hay instituciones que poseen símbolos universalmente reconocidos como el compás, la escuadra y el triángulo de la masonería, que eran instrumentos de trabajo simbólicos de los antiguos francmasones.

Las banderas son símbolos de las naciones, así como también lo son los símbolos patrios de un país como por ejemplo , la monja blanca es la flor nacional de Guatemala.

Entre otros símbolos podemos mencionar a la calavera sobre dos fémures cruzados significa peligro de muerte, también puede significar veneno, el símbolo de la paz se representa por medio de una paloma con ramo de olivo el pico.

1.2.2 EL SIMBOLO Y LA SEMIOLOGIA

Un símbolo es una clase muy particular de signo, en el cual la relación signo – arbitrario no es motivada sino totalmente arbitraria. Todos los símbolos son signos pero no todos los signos son necesariamente símbolos. Generalmente un símbolo se establece cuando el aspecto connotativo del signo se apodera del aspecto denotativo, cuando lo rebasa. Así entonces el dibujo de una rosa roja dejará de significar: rosa para pasar a significar amor.

Lo cual indica que el ser humano se comunica fundamentalmente mediante símbolos y solo él es capaz de crearlos, aunque otros animales aprendan a interpretar señales y símbolos. Tal vez esto justifique la definición de Ernst Casirer del hombre como un animal simbólico.

Algunos símbolos se establecen social, colectiva y espontáneamente y se insertan en la conciencia colectiva, pero otros son "fabricados" por los emisores de mensajes con algún propósito particular. Los cineastas, los pintores, los poetas, los políticos suelen barajar sus propios símbolos, y lo hacen a partir de algunas de las características del referente del medio que tratan.

El símbolo, tiene la relación con el intérprete, es un signo arbitrario y es determinada por una ley (Eco, 1976:57), por ejemplo, una asociación de ideas, nombre común y principalmente con el signo lingüístico.

Es por eso que, los símbolos son localizados, por lo que son capaces de remitir a una realidad concreta, tales como los símbolos utilizados en química, matemáticas, electrónica, física, las palabras de cualquier idioma, asimismo, las letras de cualquier alfabeto. Deben destacarse las onomatopeyas, que son sonidos imitados de la realidad del roak de la rana, el cark de una rama al quebrarse, el muu muu de la vaca, el tam tam del tambor y tantos otros sonidos imitados, los cuales corresponden a las categorías de íconos, que reproducen algunas características de la realidad.

La publicidad utiliza al símbolo como logotipo para identificar de inmediato a un sujeto u objeto, ya sea por el color, iniciales, tamaño, magnitud, peso etc. Tal es el caso de las propagandas políticas, estas dan a conocer el símbolo que identifica a cada partido. Este puede tener una forma circular, triangular, cuadrada, una flecha, una huella, unas rayas que a su vez tienen colores llamativos acompañados de iniciales o de una fotografía del candidato. También un símbolo puede ser un reconocimiento de algo, y ese algo lo representa una medalla, diploma, trofeo, etc. Que representa el esfuerzo y destaca en determinada área.

1.2.3 FUNCION DEL SIMBOLO

Si bien el símbolo es la necesidad de representar, de envolver la realidad en otra superior, de enmarcar lo concreto en lo abstracto, y sobre todo, de configurar lo humano en lo absoluto, su función precisa es, aunque parezca paradójico de reiterar que tengan un valor ejemplar para aquellos que reconozcan en el por ello su trascendencia es generalizada a través del arte, que siempre ha manejado el símbolo a niveles diversos, desde la literatura meramente alegórica hasta aquella que, enmarcando los sucesos y personajes en un ambiente concreto, lo trasciende por la fuerza y la representación.

El símbolo en este aspecto se maneja de manera mitificada, como un signo que se refiere al objeto que denota una asociación de ideas generales, establecido dentro de un contexto, aceptado por una comunidad y con la posibilidad de sustentar una realidad verdadera, real o ideal.

1.2.4 CLASES DE SIMBOLOS

1.2.4.1 EL SIMBOLO RELIGIOSO

En la Edad Media la única forma de existencia que se concibe es la determinada por la religión. La omnipotencia del cristianismo como forma social, moral y cultural desarrollo una mentalidad. Regida inconsciente y conscientemente por imperativos categóricos derivados de la santidad, o por lo menos, de la abstracción de la santidad.

Si religiosamente el símbolo representa el misterio de lo inefable, si, psicológicamente evoca lo ausente, si desde el punto de vista de la filosofía es un signo que representa un objeto.

Desde el punto de vista literario el símbolo humano más bien, el profundamente humanístico lo crea Cervantes en la conjunción Don Quijote-Sancho, símbolo Renacentista del subjetivismo o mas acendrado y símbolo barroco de la locura excepcional y heroica como medida cotidiana de la existencia.

Dentro de la enorme diversidad de religiones se han incluido algunos ejemplos que por su gran importancia dentro de la vida de toda cultura, han sido parte de los símbolos más empleados y emblemáticos, aunado a esto se enfatiza en los de origen judeo-cristiano, por encontrarse más próximos a nuestra realidad.

El agua: Símbolo con una gama de significados extremadamente complejo. Como masa amorfa e indiferenciada. Simboliza la pluralidad de todas las posibilidades o el origen absoluto de todo lo existente, de la materia prima. En este sentido aparece en numerosos mitos, sobre la creación. En la mitología hindú por ejemplo, el agua sustenta el huevo cósmico. El libro del Génesis habla del espíritu divino, que en comiienza flotaba sobre las aguas. En diversos pueblos, a estas concepciones se añade el hecho simbólico de un animal que se sumerge en la profundidad infinita de las aguas y saca un trozo de tierra.

El agua es además, símbolo de la purificación y renovación el cuerpo, del alma y del espíritu tanto en el Islam , en el hinduismo y en el budismo, baño=lavatorio de pies y manos= bautismo.

En China el agua esta asignada al principio y en otras culturas también lo relacionan con lo femenino, con la profundidad oscura y con la luna.

Los manantiales son símbolo de vida espiritual, la Biblia habla de agua de la vida en sentido espiritual como sinónimo de vida eterna.

Bastón: o vara, símbolo de poder, de conocimientos, de magia, frecuentemente se creía que en los poderes mágicos al contacto con el bastón, como en el caso de bastón de Moisés en el milagro del agua que brotó de la roca. En Grecia es bastón de Hermes se consideraba mágico y portador de suerte. En china se ahuyentaba a las fuerzas maléficas con varas de madera de melocotonero o de morena. En varios pasajes de la Biblia o de la literatura se habla de una vara que se transforma en algo vivo, (la serpiente, la rama florecida) como expresión de la voluntad de Dios. Centro de las artes plásticas los ángeles llevan largas varas en su misión de mensajeros, especialmente en el arte bizantino, el cayado pastoral y el báculo de los obispos y abades son símbolos de poder y legalidad.

Beso: probablemente entendido en un principio como soplo del alma que vive en el aliento, de ahí que se interpretase como transmisor de fuerzas y vida.

Generalmente es una expresión de entrega espiritual y signo de veneración. Junto con el significado erótico real (como el simbólico beso de bodas). También tiene relevancia sacral, en egipto, por ejemplo se besaban los pies del faraón-dios como forma de adoración, en la antigüedad se besaban el umbral de los templos, el altar y la imagen del dios. El beso al altar y a la cruz a la Biblia, las reliquias de santos etc. Se considera en el cristianismo como un símbolo de unión con el objeto besado.

En la edad Media el beso era, símbolo de reconciliación, que actualmente puede ser sustituido por el apretón de manos que puede interpretarse como el sello de una práctica o conjuro mágico.

El recuerdo de la profanación del beso por Judas, perdura en la expresión "beso de Judas" existente en muchas lenguas.

Copa: o cáliz, símbolo frecuente de plenitud rebosante. En la Biblia aparece la figura de la copa en diferentes contextos: la copa de salvación del destino que el ser humano recibe de la mano de dios, bien como copa propiamente dicha o haciendo referencia al contenido de la misma, o también la copa de la ira divina, etc. En la escena del monte de los olivos, Cristo habla del cáliz de los sufrimientos que le esperan, en la India la copa es símbolo del seno materno, como receptáculo que guarda y almacena, por su forma se la relacionó con la media luna que por su color lechoso recuerda igualmente el pecho materno, y usadas ritualmente o en el arte figurativo religioso contienen el brebaje de la inmortalidad. Por ejemplo la sangre de Cristo, la eucaristía, a Cristo y la salvación eterna.

La costumbre de beber en una copa común en reuniones de una comunidad o celebraciones como símbolo de unión o de pertenencia a una idea, religión, etc, está muy extendida en gran número de culturas.

El intercambio de copas simboliza fidelidad (como en las nupcias). En la literatura islámica la copa es símbolo del corazón con tres copas llenas de leche, vino y de agua como en el cristianismo el vino. Para el judaísmo la destrucción por el diluvio y la salvación por el paso del mar rojo da al símbolo de la copa con agua un sentido sacral.

De la misma forma, las coronas como resaltadoras de la parte más noble del cuerpo, ennoblece a la persona y es símbolo de

dignidad y poder, en casi todas las culturas es atributo de reyes y dioses. El cielo como esfera abovedada del disco terrestre, lugar donde actúan dioses y divinidades y al que ascienden las almas luego de la muerte y origen de los fenómenos que tenemos encima, poder - temor. La ceniza, las palomas los peces, la sangre, el vientre y muchos otros guardan una significación percibida e interpretada con la sola observación del objeto o la pronunciación de su palabra.

1.2.4.2 EL SIMBOLO ROMANTICO

A partir de sus más diversos ángulos, se encarna en el hombre prometeico, desmesurado en todas sus vivencias, que rebasa al mundo. Para él la realidad es solo una fórmula gastada que siempre aspira a sobrepasar. Objetivamente, desde la realidad social, el romanticismo divide políticamente a los seres liberales y conservadores. Larra, el visionario, el anacrónico hacia el futuro, representa la vanguardia del pensamiento español progresista. Vive en un mundo aislado del mundo, el de la España tradicionalista y arrogante, la de los valores incommovibles, en el pasado y en la realidad ultraterrena de valores. Los grandes símbolos heroicos españoles están enraizados en la Edad Media, como el caso del Trovador o de don Alvaro. Vitalmente se abaten entre la progresión de un futuro promisorio de liberalismo y la ilusión preterica de un heroísmo ya abolido. En Romanticismo se revive el espíritu de la Edad Media y del Barroco.

Otro aspecto del símbolo es el referido al teatro que recoge con más representación y realismo, ante la mirada atónita de los espectadores, la deshumanización y la incomunicación flagante que se desprende del mundo de la realidad.

De esta manera, los símbolos contemporáneos reflejan el vacío destierro, la incomunicación, la crueldad y lo crítico de un mundo invertebrado; aunque también al hombre en su deseo insatisfecho de conseguir la solución a su profunda problemática existencial.

1.2.4.3 FETICHES

Objetos usuales, sobre todo, en Africa Occidental, tales como figuras de madera y de arcilla, pero también partes de animales, etc. que eran veneradas como fuentes mágicas de fuerza que protegían y ayudaban; en ocasiones eran objeto de actos rituales que se recubrían, por ejemplo: con uñas, que debían traspasar las enfermedades simbolizadas al correspondiente.

1.2.4.4 FETICHISMO

Culto, idolatría, veneración excesiva. Perversión sexual en que el paciente asocia sus sensaciones eróticas con objetos o partes del cuerpo de los órganos genitales de la persona que es objeto de sus ansias.

1.2.4.5 FALO

En el mundo entero se considera como símbolo de fecundidad y de fuerzas extraordinarias, incluso cósmicas, así como símbolo de la vida de ahí que se utilizase como amuleto y se adorase como imagen cultural (en este sentido forma parte esencial de las antiguas representaciones de Hermes).

1.2.4.6 EL SIMBOLO EN LA LITERATURA

A través de los siglos la literatura se ha servido del símbolo para representar y evocar conceptos que llevan al entendimiento de una cosa, una idea, un sentimiento etc. La flexibilidad que caracteriza al símbolo, ha hecho que la literatura universal lo maneje de forma fantástica-mística, al expresar lo incomprensible de la realidad. Como elemento representante de algo, el símbolo posee independencia con relación a lo que está representado. De tal manera que, como unidad

mínima de una oración, esté plenamente constituida por un significado y significante.

El símbolo se define como: un signo, figura o divisa con que materialmente o de palabra se representa un concepto moral o intelectual, por alguna semejanza o correspondencia, que el entendimiento percibe entre el concepto y aquella imagen.

Por su forma expresiva los signos pueden ser icónicos, gráficos, gestos, acciones o palabras.

1.2.4.7 SIMBOLOS MATEMATICOS

Son los signos utilizados por las diversas ramas de la ciencia matemática para indicar, valores, relaciones y operaciones, como por ejemplo: $+$, $-$, $*$, $\%$, $./$, etc.

Los signos de adición y sustracción fueron inventados por J. Widmann, quien los utilizó por vez primera en su tratado de aritmética comercial en 1489.

Guillermo Oughtred indicó la multiplicación por medio de la cruz de San Andrés en 1631.

CAPÍTULO II

2.1 Nociones de publicidad y de pornografía

La publicidad es en nuestro tiempo un fenómeno de gran relevancia. Influye en los gustos y comportamientos de las personas a quienes llega. Arturo Lanz, define la publicidad así "*código que muestra las ventajas y cualidades de un producto*" (1991 p. 78)

En los cursos de publicidad que se imparten en la Escuela de Ciencias de la Comunicación pude comprender que la publicidad maneja una innumerable lista de símbolos, además que la misma es formadora de muchos mitos postizos que envuelven a hombres y mujeres en todas partes del mundo. Sabido es, que la publicidad tiene una cantidad de posibilidades en cuanto a su campo. El receptor es bombardeado por la publicidad complicada como la que se observa en anuncios en los que se hace de la parte pública del hombre y de la mujer un mito (para fomentar la venta de un producto).

Por medio de la oferta-demanda la publicidad crea toda una realidad virtual que cobra vida a través de sus símbolos de fantasía e ilusión efímera.

FRONTERAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

Al referirse a la publicidad Bryankey (1996 p. 28) expresa que *"es una poderosa herramienta capaz de transportar al hombre a un mundo donde puede evadir la realidad sin mayores esfuerzos"*.

La publicidad en general es un juego que consiste en atrapar al receptor a través de símbolos y mitos que involucran emocionalmente al mundo de la compra. Marcas que logran prestigio son utilizados hábilmente por los publicistas para crear símbolos de estatus, símbolos eróticos, modelos de hombre ideal, etc.

"La publicidad -dice McLay (1989 p.19)- forma parte de una estructura donde lo que realmente importa es el beneficio de los inversionistas".

2.2 La pornografía: definición, historia

La literatura pornográfica comprende aquellas obras (afiches, obras) que toman un asunto inmoral, también deben ser calificadas de pornográficas aquellas obras que contengan ciertos pasajes obscenos, aunque su tendencia general no sea incidiosa. Ejemplos de obras total ó parcialmente pornográficas. Existen empezando por las comedias de Aristófanes, que en algunos pasajes merecen tal calificación.

Durante la Edad Media, abundan en pormenores pornográficos los FABLIAUX franceses y en general todos los cuentos de aquella época y en cancioneros de burlas donde podemos encontrar muestras del

género. En Italia, el Aretino (obra muy controversial) ha tenido tristes producciones. Al Siglo XVIII no le bastaba encontrar algún pormenor pornográfico ó fragmento obsceno en las obras literarias, la depravación de las costumbres exigía algo más y entonces tuvo lugar un verdadero desbordamiento bibliográfico pornográfico. A fines del Siglo XVII apareció una de las obras pornográficas más famosas, atribuida al abogado Chosier, titulada ATOISIA (latín)

Volvió a resurgir la literatura pornográfica con la libertad de imprenta, a fines del Siglo XIX y hasta los actuales momentos, además de las obras anónimas que se venden secretamente y que no tienen nada de literario, abundaron y abundan en todos los países, obras pseudo literarias que buscan el éxito y la venta estimulando las más bajas pasiones y los más torpes deseos. Algunas naciones como Inglaterra y la América del Norte, han perseguido dicha clase de literatura como atentatoria a las costumbres, llegando al extremo de haber prohibido durante cierto tiempo alguna obra de Zola, Braantome, Boccaccio, etre otras.

Entre las naciones que han tenido el triste privilegio de dedicarse a la exportación de obras pornográficas figura Bélgica, saliendo de Bruselas numerosas y continuas ediciones no sólo de las obras clásicas, por decirlo así, de la pornografía, sino obras modernas escritas con un fin mercantil. En España, durante los últimos tiempos la literatura pornográfica ha tomado gran desarrollo, y en ella debemos incluir las novelas de Sales Mayo, López Bago, Felipe Trigo, y gran parte de las de Hoyos Vinent, Joaquín Belda, López Barbadillo, etc. El

último de los autores citado ha publicado con verdadero lujo tipográfico obras clásicas de la pornografía, ilustradas algunas de ellas con láminas obscenas.

2.3 Concepto

Es difícil dar un concepto perfectamente delimitado de la pornografía. En general atendiendo a la etimología de la palabra, se dice que es la descripción de lo obsceno; pero cabe por preguntar qué se entiende por obsceno y cuál es el límite entre lo obsceno y lo que no lo es en ciertos casos. La mayoría de las veces no da lugar a duda, y para resolver ésta cuando se presente, deberá atender a la intención que haya tenido el autor de la obra, intención que se regulará en la manera de ser de ésta y en los sentimientos o afectos que despierte. La Venus de Milo no es excitante a pesar de su hermosa desnudez, y también la pintura de la MAJA DESNUDA con su gran hermosura. Otra materia son las diversas manifestaciones de lo obsceno. En la reunión que es diciembre de 1911 se dedicó la Sociedad general de Prisiones de París a estudiar los medios de lucha contra la pornografía, se clasificaron, estas manifestaciones en tres grupos: gráficas (pintura, grabado, impreso, anuncios) verbales (espectáculos, conferencias, discurso, canciones, etc.) y comerciales (fabricación y venta de aparatos y productos anticoncepcionistas), clasificación incompleta, ya que falta en ella las esculturas y relieves en el cinematógrafo que no pueden incluirse ni entre las gráficas, ni entre las verbales, y menos entre puramente comerciales.

2.4 Algunas consecuencias

Las manifestaciones pornográficas, en cualquiera de sus clases, son grandemente deprimentes de la moralidad pública y privada, contribuyendo en grado sumo a la degeneración física y moral de un individuo y de la raza, siendo una verdadera axiomática la que afirma que la fuerza de una nación depende principalmente del vigor, sanidad y entereza corporal y moral de la raza. Donde principalmente la pornografía causa sus estragos, y por ello ataca a la sociedad en su base, es en la juventud, de la cual atribuye Ferriani "mata en ella el sentido ético y en muchas veces causa eficientemente de la delincuencia". (1911 p.11)

Compréndase, pues, con cuánta razón protestó Carlos Lacomte, en nombre de los literatos franceses, en 1908, contra la literatura pornográfica, por considerarla como el peor enemigo del arte y la belleza, porque no sólo corrompe, sino que animaliza, y H. Barboux hizo notar en el mismo año en el congreso que "el arte no diviniza la obscenidad destruye y reobrando sobre la sociedad entera, ésta corrupción de las artes asesta el golpe más fuerte a la grandeza de los estados y prepara su decadencia y servidumbre". Recuérdese que en Grecia y Roma perecieron por faltarles el fondo moral, lo que llevó consigo el decaimiento físico. Por algo la severa legislación espartana era tan intransigente al no permitir a la juventud que estaba en formación nada que de lejos o de cerca menoscabase su vigor. Persuadiendo por los excesos sexuales puesto a la merced del enemigo.

2.5 Historia

En Babilonia y Asoro, en Persia y Egipto, en el pueblo hebreo, era difícil establecer el límite concreto donde empieza el elemento pornográfico y dónde puede confundirse con el meramente artístico o sentimental, no obstante las manifestaciones de la pornografía en las artes gráficas y plásticas puede decirse que es una menguada herencia del mundo civilizado, ya que en los pueblos en los llamados monumentos como los sepulcros egipcios de Beni Asan, pertenecientes a la dinastía XII.

Aludiendo a los monumentos de la plástica antigua: la mayor parte de los monumentos de que se trata son verdaderamente castos por intención y el estilo severo del artista, vastos por la santidad de las ideas que estaban destinado a despertar es necesario distinguir en estos monumentos la parte errática o de la puramente silenciosa cosas que ambas pertenecen o corresponden a dos distintas épocas de la civilización y a dos distintos estados del espíritu. La potencia generatriz fue lo primero que se presentó como signo de la adoración de los hombres, habiendo sido simbolizada por los órganos en que se concreta y en este caso se mezcló en el culto de estos objetos sagrados idea alguna de sexualidad, ni aún la legítima, y aún este espíritu de pobreza se debilitó a medida de que se desarrolló la civilización y crecieron el lujo y los vicios, siguió sin embargo siendo el patrimonio de algunas almas sencillas, y desde entonces hay razón para medir con este criterio todos los monumentos en los que la

desnudez se halla velada, por decirlo así, con el ropaje del motivo religioso. Este criterio se puede aplicar a los monumentos con motivo de excitar.

En la civilización griega y romana fue donde la pornografía halló campo más propicio para su desarrollo. La mitología griega admitía, en un sentido positivo o alegórico, un sinnúmero de imágenes contrarias a la honestidad que presentadas en un principio en forma sacerdotal y común principio en forma convencionalista, pero más tarde en el arte se desarrolló en el seno de una civilización corrompida, los pintores y escultores las ejecutaron en forma propia para presentar, fomentar las pasiones. Toda la religión griega se prestaba a la pornografía, hay que confesar que los griegos, pueblos esencialmente artistas admiraban en sus producciones pornográficas la belleza de la forma pero sus imitadores los romanos al estudiar en la escuela griega la bastaron por ella dejándose llevar por la obscenidad.

Entre las ruinas de Herculano y Pompeya se han hallado numerosas obras pornográficas no solamente en las cosas distintas al libertinaje, sino también en las particulares.

En la Edad Media el espíritu cristiano sofocó las manifestaciones pornográficas, si bien algunas muestras de estos aparecen en ciertas esculturas y relieves arquitectónicos aunque algunos tengan carácter simbólico, y otros no revelan verdadera intención obscena. Ya en la Edad Moderna y en el Siglo XVII aparece la pseudo literatura pornográfica.

2.6 Formas que Reviste:

En la citada reunión de la Sociedad de Prisiones, de París Pourco mostró cómo la pornografía reviste cada día formas nuevas y encuentra nuevos medios de extenderse; ya no sólo en libros y folletos, sino en las postales, el periódico, los anuncios, los quioscos, café concierto, el teatro, el cinematógrafo y hasta la lista de correos, como medio de correspondencia. La penúltima de estas manifestaciones, el cinematógrafo es el vehículo más eficaz de la corrupción de costumbres, especialmente para la niñez y la juventud.

2.7 Medios de Lucha:

La lucha contra la pornografía no es fácil, requiriendo una gran severidad y constancia por parte de las leyes y autoridades y una asistencia social por parte de los ciudadanos honrados. Es oportuno aquí citar la apreciación del insigne publicista Gómez de Baquero, quien afirma muy razonablemente que es difícil luchar contra la pornografía literaria o artística, por exigir esa lucha un ambiente propicio y ante todo, la rara virtud de la discreción.

En España este no es un ambiente de corrupción, pero sí se diferencia. La actitud frente al libertinaje impreso depende en parte de la educación de la inteligencia y del gusto, que llegados a ciertos

niveles, saben distinguir debajo de la carretera artística la torpeza de la literatura bajamente sensual. Como medios para la lucha eficaz se ha indicado:

1. Aumentar la veracidad de las penas y extender el castigo a la simple tendencia u ofrecimiento de objetos pornográficos.
2. Sustraer el conocimiento de estos delitos al jurado.
3. Una constante actividad y un rigor grande por parte de las autoridades gubernativas, prohibiendo y penando los espectáculos y anuncios inmorales.
4. Establecer la previa censura para las películas pornográficas.
5. No permitir la lista de correos con iniciales o fórmulas convencionales y no entregar en ella correspondencia con ciertas garantías.
6. Prohibir la circulación por correo, decomisándolo o utilizándolo, de todo impreso, grabando otro objeto pornográfico.
7. Exigir a los municipios al autorizar el establecimiento de quioscos, el compromiso de no tener publicaciones obscenas.
8. Prohibirse por las compañías de ferrocarriles la venta de periódicos, libros pornográficos en los establecimientos.

9. Otorgar personalidad a las sociedades establecidas o que se establezca con la finalidad de velar por la pública moralidad, para la persecución de la pornografía y autorizar a cada uno de sus individuos para levantar diligencias que hagan fe en cuanto al hecho de la tendencia venta exposición.

10. Legislación Extranjera.

2.8 A manera de conclusión:

Para analizar el significado de los mitos y símbolos de una determinada publicidad es necesario realizar una investigación que permita decodificar algo más que la simple información explícita. El comunicador social, cuyo fin tridimensional descansa en informar, orientar y deleitar a la población, debe tratar de ir al fondo de los mensajes, para saber sus códigos ocultos, descifrarlos y enseñar al receptor su uso y sus desventajas.

CAPITULO III

El marco de referencia del presente trabajo es la semiótica de base estructuralista. Una de las premisas de la semiología estructuralista es que todo aquello que sea susceptible de análisis y arroje un significado (os) es un elemento útil para la lectura de la realidad.

El mito y el símbolo son elementos portadores de significación, por lo mismo forman parte del campo semiótico. Para el presente estudio se trabajó sobre la base de un discurso (anuncio) partiendo del análisis de unidades mínimas y luego se articularon en unidades mayores.

En este análisis hemos intentado mostrar el núcleo común de los anuncios de las dos revistas seleccionadas. Al yuxtaponer a Vanidades y Cosmopolitan se pudo ver ciertas similitudes en cuanto a contenidos.

Con el propósito de mantener una coherencia lógica y una base didáctica que permitiera una interpretación rápida y clara se consideró oportuno, colocar primero, las imágenes y después el análisis respectivo.

3.1 ANALISIS DE MITOS Y SIMBOLOS EN LA PUBLICIDAD CON RASGOS PORNOGRÁFICOS

La publicidad es una realidad en nuestra vida, ésta ha inundado la tierra entera, la mayor parte de los periódicos y de las revistas en Estados Unidos reservan más de 60% de sus páginas a la publicidad.

La publicidad está a la orden del día no hay escapatoria. Se ven anuncios publicitarios en paredes, autobuses, camiones, en el interior de los taxis, mercados, hasta en los sanitarios públicos.

La publicidad en general, es una poderosa fuerza social de gran alcance en nuestra civilización. Los anuncios no solo nos venden productos; también cambian comportamientos, venden imágenes, estilos de vida porque moldean las actitudes de hombres, mujeres, niños, ancianos.

En este espacio nos detendremos para analizar la publicidad con rasgos pornográficos. La muestra lo conforman 5 (cinco) anuncios de la revista cosmopolitan y 5 (cinco) anuncios de la revista vanidades.

Para empezar el mencionado análisis se considera oportuno señalar que un fabricante de una importante marca no invertirá su dinero en publicidad solo para informar al público sobre las ventajas de un producto determinado, su objetivo es vender su producto, por lo

tanto, querrá anuncios que de algún modo convengan al público de que su marca es la más importante por las ventajas que la misma le ofrece.

Es de hacer notar que los anunciantes de las revistas Cosmopolitan y Vanidades saben que al crear un anuncio es fundamental elegir todos los signos y símbolos para crear el efecto deseado. Es común en estas revistas el manejo de adjetivos calificativos y adverbios de cantidad que crean en la mente del receptor la idea de calidad y cantidad. Veamos algunos ejemplos:

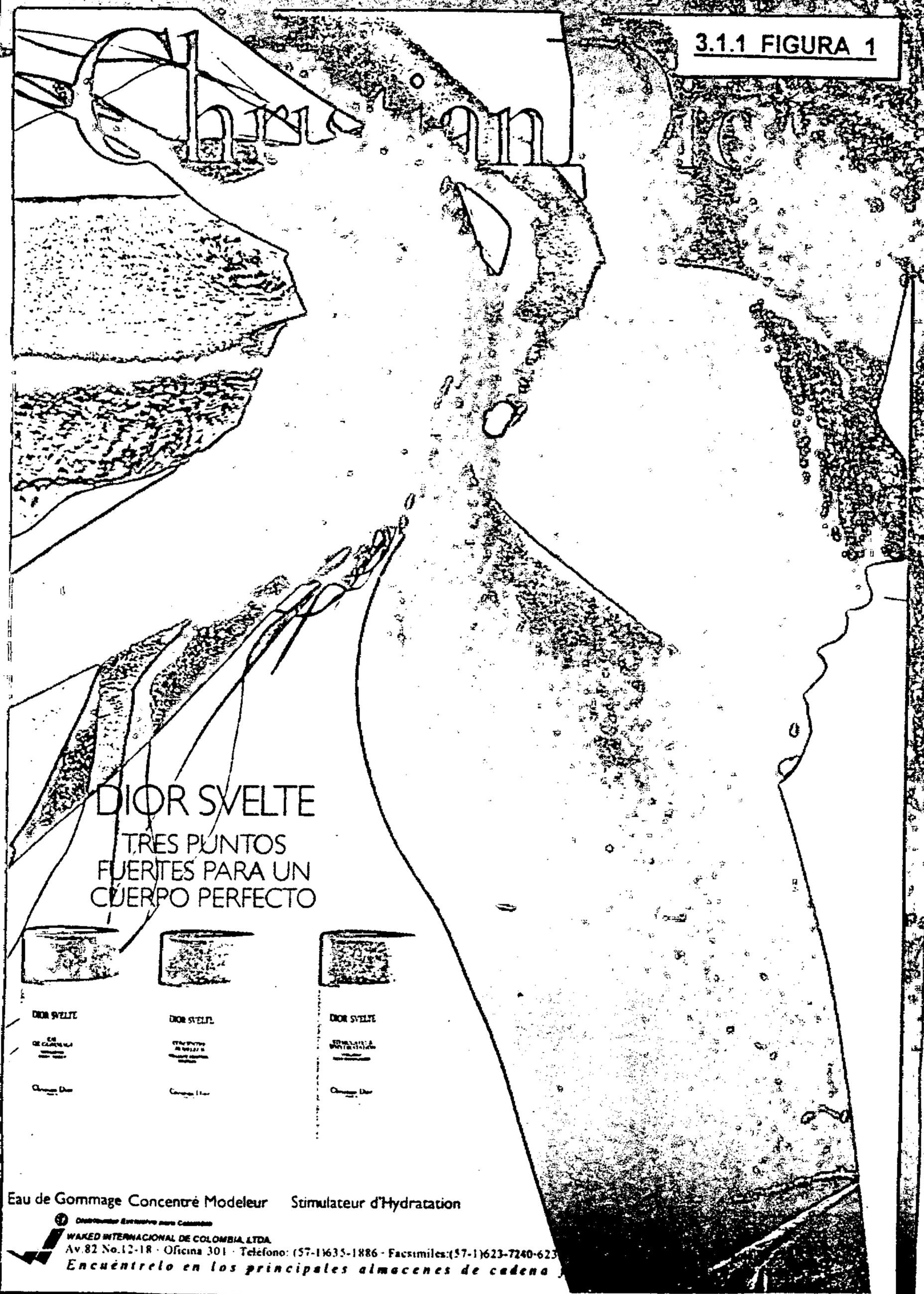
A los licores se les califica de exquisitos.

Los perfumes y ambientales son "fabulosos". Nosotros tenemos lo mejor. Nuestro producto siempre le da más.

Así por el estilo, los elogios que los publicistas de las revistas mencionadas utilizan son exagerados. Los publicistas de las revistas analizadas utilizan afirmaciones con el único fin de vender y vender. Además recurren a un eslogan pegadizo, por ejemplo: Dulce Vita "el agua de la felicidad".

La publicidad de estas revistas contiene poderosas formas de sugestión que van más allá de la realidad.

3.1.1 FIGURA 1



DIOR SVELTE
TRES PUNTOS
FUERTES PARA UN
CUERPO PERFECTO



DIOR SVELTE

Eau de GOMMAGE
CONCENTRÉ
MODELEUR

Contenido: 100 ml



DIOR SVELTE

STIMULATEUR
D'HYDRATATION

Contenido: 100 ml



DIOR SVELTE

STIMULUS A

Contenido: 100 ml

Eau de Gommage Concentré Modeleur Stimulateur d'Hydratation

 Distribución Exclusiva para Colombia

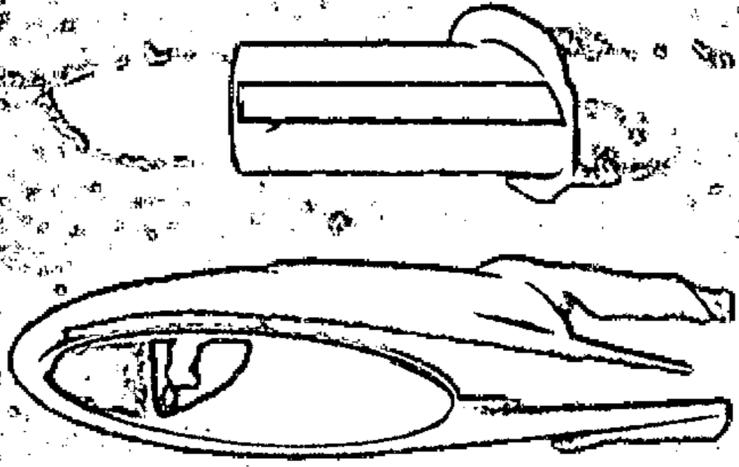
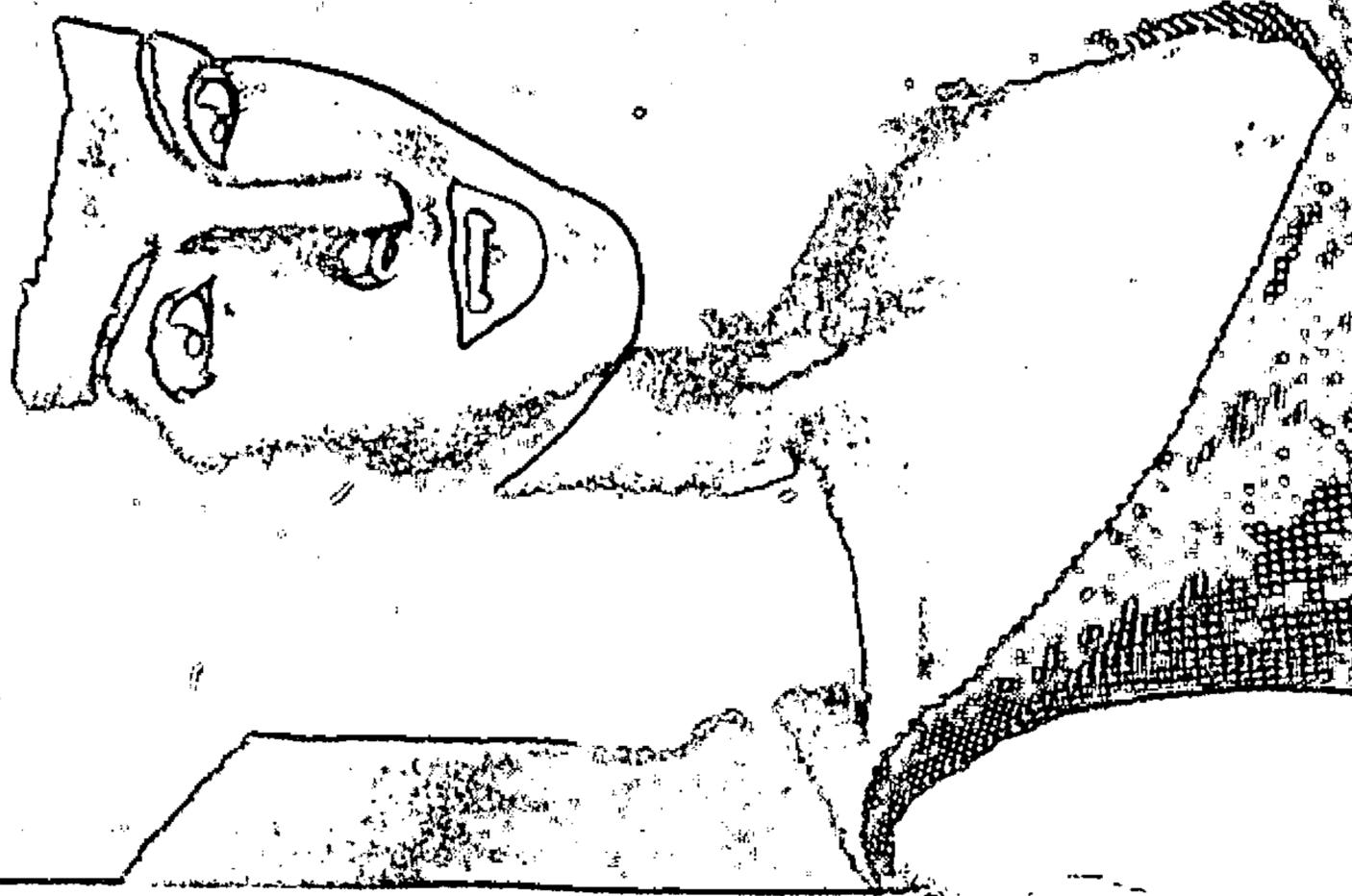
WAKED INTERNACIONAL DE COLOMBIA, LTDA.

Av. 82 No. 12-18 · Oficina 301 · Teléfono: (57-1) 635-1886 · Facsimiles: (57-1) 623-7240-623

Encuéntrelo en los principales almacenes de cadena

3.1.2 FIGURA 2

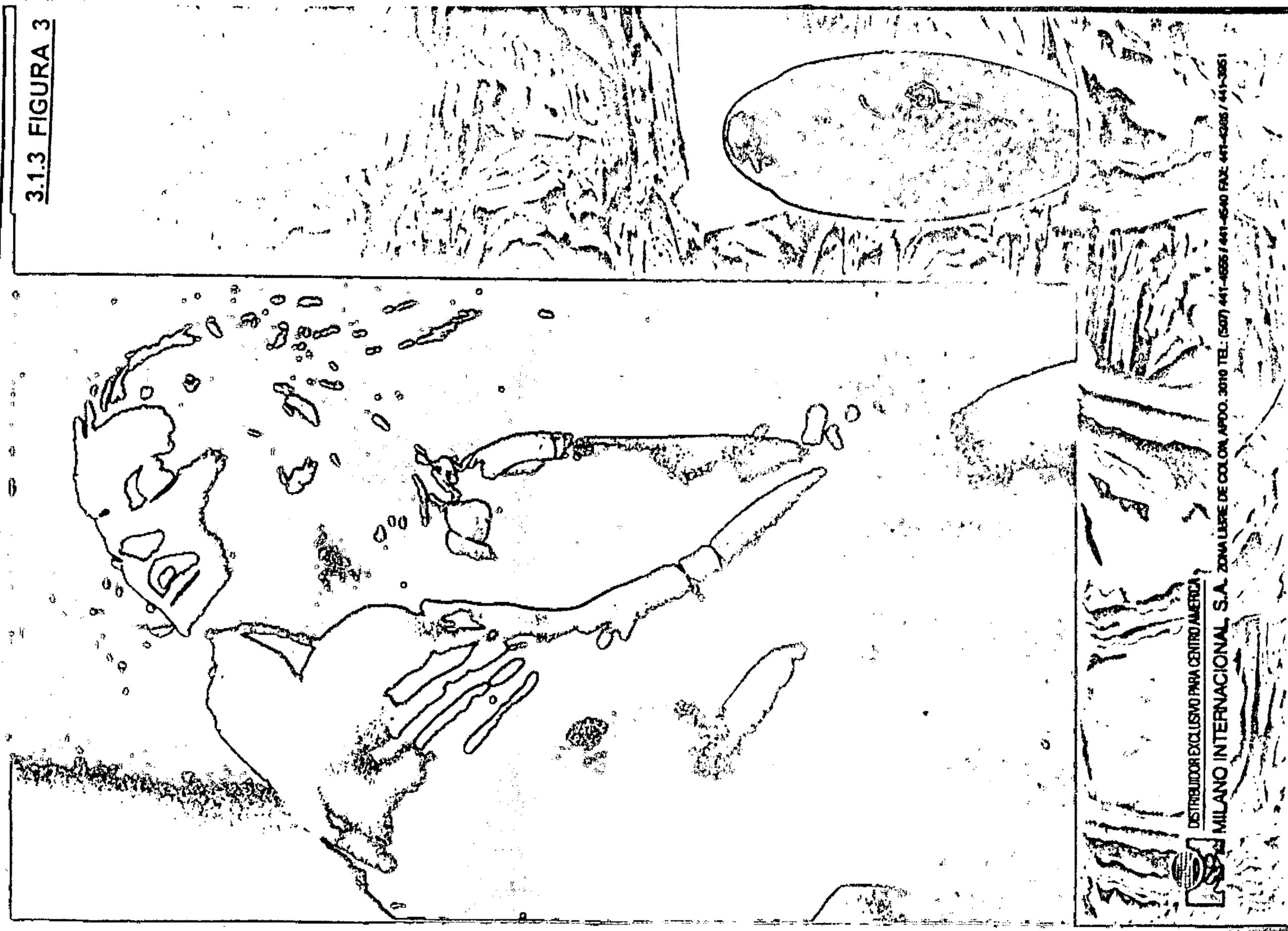
CHY



ROJUBA
MIRROIR

ERGONOMIC MIRROR, ULTRA-LIGHT MATERIALS • COMFORT TEXTURE

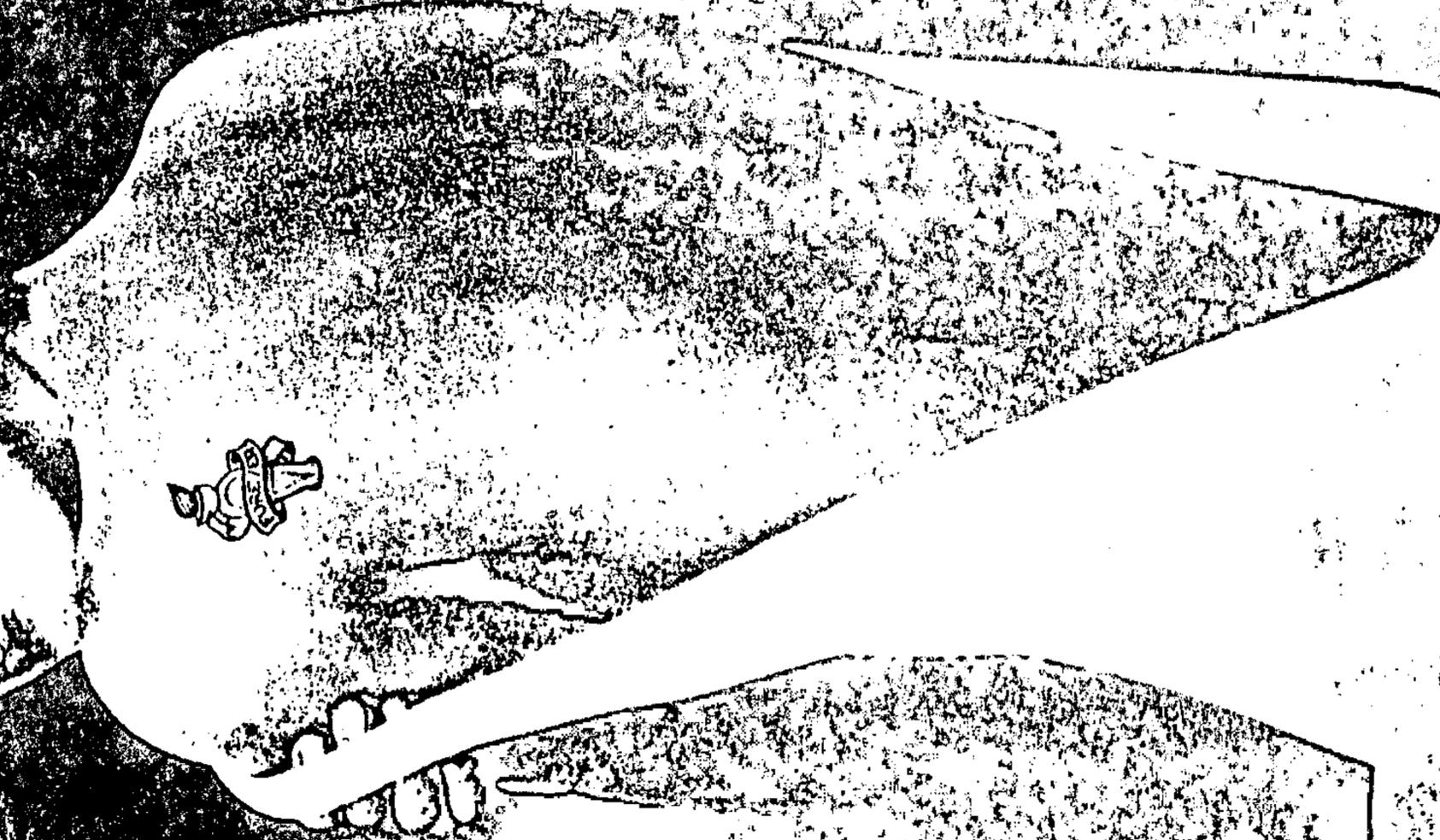
3.1.3 FIGURA 3



 DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO PARA CENTRO AMERICA
MILANO INTERNAZIONALE, S.A. ZONA LIBRE DE COLON, APODO. 3010 TEL.: (507) 441-4555 / 441-6540 FAX: 441-4386 / 441-3951

3.1.4 FIGURA 4

GLINGO HAY



Dytra
vagançe



(LIGIA)

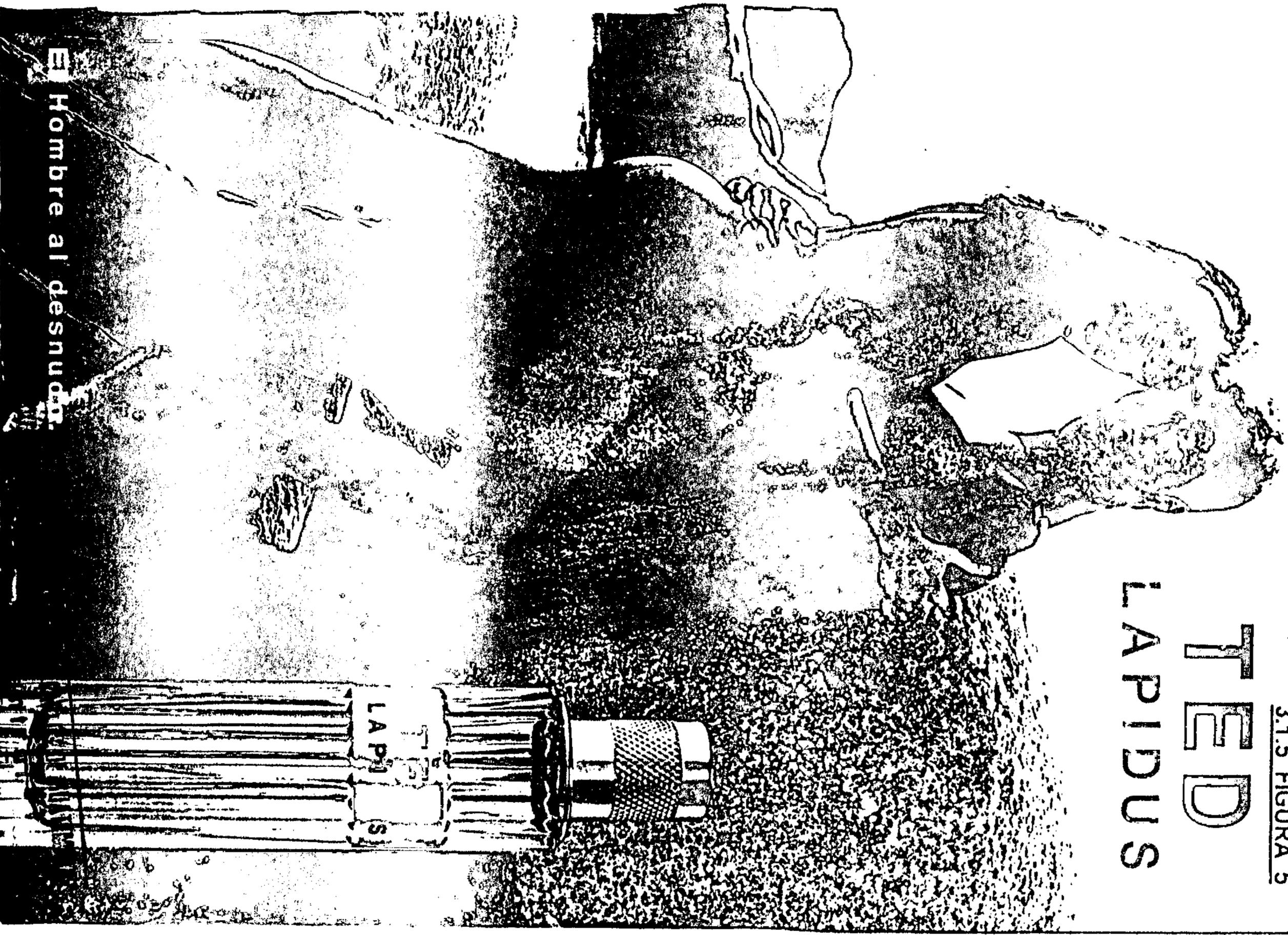
AMARIGIA

Perfumeria

KLEE

La Pradera

T E D L A P I D U S



El Hombre al desnudo.

SIBI

LA MODA DE LA SEMANA

3.1.6 FIGURA 6

DIETA

Las excusas que no la dejan adelgazar

John Lennon

Carroll O'Connor

¿Yacén el secreto para salvar el matrimonio?

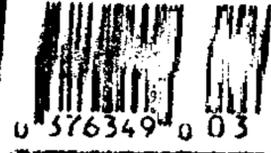
La noche

Estrel

MODA

TODD EN

POST



"Regreso inesperado"
Por Carín Tellada



3.1.7 FIGURA 7

**¿Quién dijo
que todo
lo bueno
es ilegal,
immoral o
engorda?**



**100%
Wonderbra[®]**

WAAAN

38 AÑOS

3.1.8 FIGURA 8

ES

continental

LA DIETA DE "SOUTH BEACH"

la que hacen
las estrellas
y modelos
¡sin pasar
hambre!

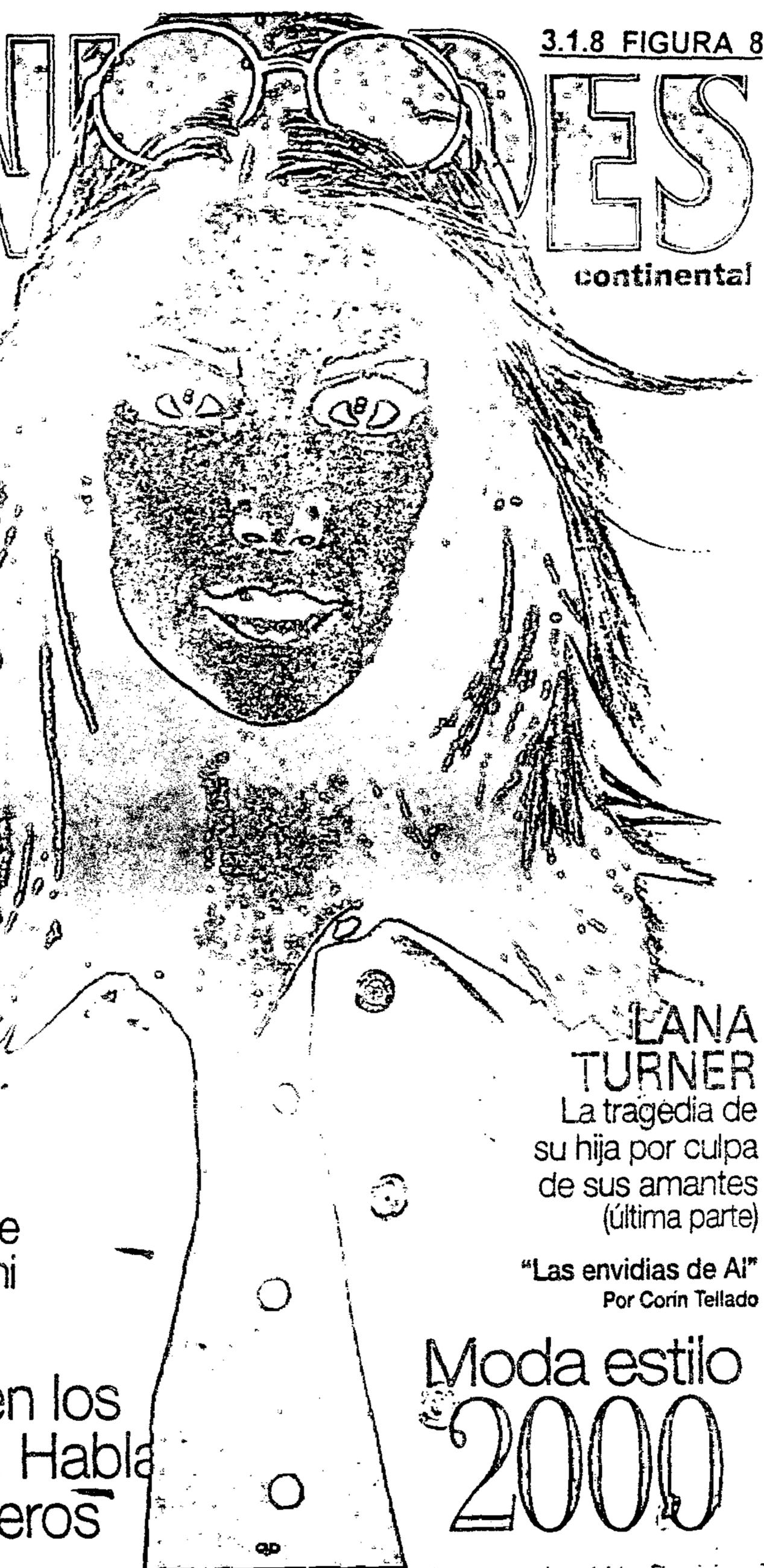
Qué hubo detrás
de la boda del
príncipe Eduardo
de Inglaterra y
Sophie Rhys-Jones

GRAN CONCURSO

gane 1 semana de
compras en Miami
¡a todo lujo!



Así comen los
famosos. Habla
los cocineros



LANA TURNER

La tragedia de
su hija por culpa
de sus amantes
(última parte)

"Las envidias de Ai"
Por Corin Tellado

Moda estilo 2000

OPINION



OPINION

YESSAIN LAURENT



YESSAIN LAURENT

ADQUIERALO EN LAS TIENDAS LIBRES DE IMPUESTOS.

VICKY TIEL
SIRÈNE



Cast the spell...

3.2 (FIGURA 1)

El mensaje de los tres puntos fuertes para un cuerpo perfecto; si tú aplicas los tres puntos te da la sensación de sentirte como la modelo que goza de curvas perfectas.

Los tres tubos de crema concentrada bajo sus caderas representan un símbolo fálico, que le garantiza estar completamente estimulada.

Su pañuelo rojo amarrado en la cintura, confiere seguridad, pasión y deseo y sobre todo su virginidad, la apariencia de un regalo satisfactorio, también indica estar presta a cualquier acción, ya que es una chica versátil.

Desde el punto de vista semiológico, estamos bajo de la presencia de una sinecdoque ya que no es toda la modelo, sino una parte de ella. Este recurso es para realizar un fin comercial. Este tipo de comercial no solo despierta nuestra gusto personal, sino el estado anímico.

Es un diseño subliminal y una función simil o comparativa, sus colores, rojo da la calidez de la modelo, la pasión, el gris elegancia, estilo, clase y estatus.

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

Es una imagen epifánica que da a entender aquí estoy o ya me voy. Esta es una información de un solo polo.

3.2.1 RECORRIDO NARRATIVO

a- Sustantivos Icónicos

Una parte del cuerpo de una mujer de apariencia sensual.

b- Tres recipientes de crema.

3.2.2 CONECTORES SEMANTICOS

El cuerpo de la modelo es un conector semántico que ancla el secreto del producto con el placer carnal.

El nombre del producto es otro conector semántico que señala la garantía y la exclusividad que ofrecen los fabricantes al consumidor. No hay nada mejor que un cuerpo humectado terso y suave, listo para el disfrute pasional. El conector Christian Dior, está reforzado con la cinta suave y roja que luce la modelo en la parte púbica.

Los tres conectores semánticos tienen una existencia simultánea y constituyen un orden sincrónico porque todos responden a una misma dirección: venden el producto.

3.2.3 FUNCIONES DE LA COMUNICACION SUBYACENTES

Las funciones de la comunicación se leen en la imagen así:

CUADRO # 1

REFERENCIAL	FATICA	METALINGUISTICA	CONATIVA	ESTETICA
Los textos que acompañan la imagen.	Se observa en el juego de colores y en la postura de la modelo	La mano en la cadera de la modelo aclara para qué es el producto.	Todo el anuncio apela a la compra. Es un perfecto gancho.	El anuncio esta bien balanceado, es atractivo a la mente y a la vista, pero la función estética esta disfrazada por la función connativa.

Fuente: *Elaboración propia.*

3.2.4 CUADRO # 2

MITOS	SIMBOLOS	DISCURSO ICONICO
<p>El mito de aumentar ventas por medio de imágenes con apariencia sensual y lujuriosa.</p> <p>El mito de la eterna juventud, el cual se observa en la tersura de la piel de la modelo.</p>	<p>La mujer como símbolo sexual compañera de juegos del hombre.</p> <p>El producto símbolo de opulencia y exclusividad.</p>	<p>Las mujeres que utilizan productos para el cuerpo marca CHRISTIAN DIOR, tienen un cuerpo más placentero, suave y fácil para el disfrute sexual.</p> <p>Además son un atractivo visual y erótico para el hombre.</p>
<p>Aparece también el mito de la renovación de la vida.</p>	<p>La cinta roja y suave simboliza la pasión concentrada en la parte púbica de la mujer.</p> <p>La imagen simboliza sexo subliminal.</p> <p>El cuerpo como símbolo del placer y del pecado. El cuerpo insita al placer y no hace reflexionar al receptor⁵⁵ sobre ningún valor moral.</p>	<p>Ellas son excitantes y complacientes porque a toda hora brindan pasión y compañía.</p> <p>¿Quiére ser usted como ellas? Aquí tiene el secreto ; úselo y verá ;</p>

3.3 (FIGURA 2)

FUNCIONES DE LA COMUNICACION

REFERENCIAL A una mujer vampiro

METALINGUISTICA Empezando por el reflejo de la mujer vampiro en el espejo, opuesto a la mítica leyenda de que los vampiros no se pueden ver en el espejo.

Las letras de los textos responden a la actual tendencia de la composición simétrica.

La imagen de la mujer vampiro esta manejada a un grupo muy selecto de mujeres adultas con experiencia de vida y que sobre todo disfrutan bastante del placer. A pesar que esta en blanco y negro, originalmente debe tener una fuerte carga de color rojo con dos intenciones fuertes y muy definidas.

De la triconomía que propone Charles Sanders Peirce se analizó lo siguiente:

ICONOS La modelo y el pinta labios en realidad una foto de la
SIMBOLOS modelo y el producto sexual, pintalabios, (pene) violencia, vampiro, muerte, leyenda color rojo, pasión, sensualidad sexo.

Entendemos sin mayores problemas que es un pintalabios.

Entendemos que es una vampireza.

SINECDOQUE El pintalabios por el miembro viril.

METONIMIA Espejo roto.

METAFORA Es una vampireza tan real como el placer.

Primero ubicandonos en el contexto del anuncio vemos que es un producto de belleza femenino; pintalabios, modelo, espejo rojo (rouge mirror) de la casa Givenchy. Las características del producto que resalta el texto en la parte inferior es que tiene un "espejo ergonómico, materiales ultralivianos y una textura comoda".

Primero la fuerte carga del color rojo para connotar pasión de mujer que esta anclada a nuestro grupo objetivo y su estilo de vida además como segunda intención el rojo como violencia que se ancla directamente a la imagen de la modelo. Pasión y rudeza, de una mujer conocedora, experta.

Otro objetivo de comunicación mercadeo es el resalte del espejo ergonómico del pintalabios por lo tanto mayor capacidad de observación sobre el espejo. Si nos ubicamos en el mundo de las mujeres entenderemos lo que un espejo para ellas significa y con la

ventaja competitiva de este que es económico. Además que resalta su ventaja de mercado se entiende el grupo específico al que está dirigido.

Con respecto al rostro de la mujer vemos que es un rostro de facciones fuertes y mirada profunda que identifica su grupo objetivo a la vez que responde a la tendencia de evitar los rostros sensacionalistas, esta es una belleza para un grupo objetivo de nivel sociocultural elevado. La peluca refuerza el concepto de mujer vampiro y culta. El cabello rubio (otra tendencia actual).

El hecho que se refleje la mujer vampiro denota que es un espejo en el que se puede ver cualquier cosa (una ventaja competitiva).

SIMBOLISMO SUBYACENTE: La boca de la vampiría es una vagina con deseos de sangre para poder subsistir. Símbolo reforzado en la imagen por el producto (pene).

Se observa en el plano mitológico la mujer como fuente de pecado y pasión.

Los rasgos pornográficos del anuncio se observan en el sexo imbuido subyacente en la propuesta que hace la modelo (la cual según la gramática de la imagen está en tercera persona del singular: así ella es audaz, única exitante, siempre está lista para disfrutar del placer y del cuerpo masculino).

3.4 (FIGURA 3)

En esta imagen vemos como la mujer es un gancho.

"Sí compra este producto... se ganará el respeto de todas las mujeres de éxito". A través, se recurre a la figura femenina como símbolo de placer.

Estas revistas hacen de la parte pública del hombre y de la mujer un mito para vender, por lo mismo utilizan fotografías de hombres fuertes y viriles y mujeres sensuales y complacientes, reforzando con ello el mito de Venus que se dirigía a exaltar las bellezas de la mujer y el mito de Ulises, el hombre fuerte, prototipo de valentía y atracción sexual.

Los anunciantes combinan imágenes audaces, impactantes y dinámicas con mensajes que sugestionan e hipnotizan.

En el anuncio se ve muy claro cómo las imágenes invitan al placer sexual, se observa así la mitificación del Eros de los Griegos.

Esta imagen apela a las emociones del receptor, las imágenes agradables son el recurso que vinculan al producto con el público, se observa el predominio de signos eróticos. Se puede apreciar bien cómo la imagen dice directamente que se realice algo compre ahora esta fragancia, use nuestro producto.

3.5 (FIGURA 4)

Las manos en la parte pública de la modelo recomiendan el producto y buscan que los imiten, crean en el receptor la idea de que al usar ese producto ellos pueden conquistar al sexo opuesto con facilidad.

El anuncio muestra una imagen mudable y edonística (cargadas de ideales). Rompen con el mito de la mujer recatada ofreciendo así, un nuevo símbolo y mito de mujer.

3.6 (FIGURA 5)

Son imágenes míticas porque se suponen "naturales" inherentes a la esencia del hombre y la mujer. Lo que hace que el anuncio sea verosímil es la socialización que parte del mito de la pareja ideal, el cual exalta la idea de "mujeres femeninas" hombres viriles.

El anuncio nos ofrece la imagen de una mujer moderna emancipada sin complejos, experta y dispuesta a disfrutar de los placeres del cuerpo.

Las actitudes edonísticas y torácicas cobran vida concediendo así poco valor a la pareja como sustrato de una sociedad.

Aquí los rasgos de la imagen presentan la imagen de mujer dócil, muy femenina. Se puede observar que mantiene las características de la mitología femenina:

Suave, Afectiva, Intuitiva, Bonita, Monógama, Virgen, Fiel y de la casa.

Esta imagen rompe con el mito de la mujer recatada, la mujer aquí no es otra cosa que objeto del deseo de (de los) hombre (s) además hace alusión a los condicionamientos sociales más importantes: Clase social, condición económica, época.

Esta es una imagen de una pareja de la cultura capitalista contemporánea, tratan de influir en los lectores para que sean también como ellos, modernos y sin complejos así, se observa una doble mitología: la mujer y el hombre como Símbolos y mitos de una nueva visión: El modelo del hombre que ofrece la imagen es de agresividad, infiel, experto y dominante, símbolo que fortalece la mitología de la virilidad.

En el anuncio se puede apreciar una combinación de símbolos fálicos (la mano de la modelo, el frasco de la fragancia, la boca de la modelo) que incitan al disfrute sexual, y dejen por un lado, el mito que el amor y el matrimonio era propio de otras épocas. La vida moderna impone una nueva forma de ser, hoy todo debe ser desechable incluso la pareja.

3.7 (FIGURA 6)

Lo que más llama la atención es el rostro de la modelo, está rodeado de cabello formando así un símbolo vaginal reforzando en la boca a través del color que al integrarlo nos da el mensaje de una vagina en estado apasionado y de excitación.

3.8 (FIGURA 7)

El bikini moderno es un símbolo de felicidad, una felicidad pasajera por supuesto, se repite el mito de la mujer liberada. Las manos y la expresión de la cara a muchachada sugieren la idea de una mujer fácil y complaciente.

El simbolismo fálico vaginal está presente también en la imagen, representado en los labios finos, pálidos y sexuales: la invitación es sutil. la modelo se presenta tan segura de sí misma que no tiene necesidad ni siquiera de sonreír. El cuerpo habla por ella misma.

3.9 (FIGURA 8)

El siguiente cuadro es el de una modelo cuya expresión de seguridad y frescura nos remite de nuevo al simbolismo fálico genital. Los anteojos sobre la cabeza de la mujer simbólicamente representan los testículos y éstos a su vez son el símbolo del origen de la vida o en la concepción popular, el sexo. Además el mito religioso de Adán en el paraíso es representado por los testículos en diferentes pinturas de la era renacentista europea.

La imagen connota la idea de una amiga, una muñeca que la hará compañía una deliciosa compañía pero fugaz. Además sirven de estimulante a la fantasías eróticas del consumidor.

3.10 (FIGURA 9)

En la siguiente imagen el publicista recurre al símbolo del narcisismo vea como ofrece una delicada figura de mujer de mundo, sofisticada independiente. No se trata de una mujer común; para nada se vislumbra la idea de una ama de casa, ella es el prototipo de la prostituta cara que vende y complace al mejor postor.

OPIUM es una imagen sensual, erótica que está disponible a cualquier hora. El pose en que se muestra, da a conocer que está lista para la acción sexual.

3.11 (FIGURA 10)

En la imagen el color blanco del gotero podría simbolizar líquido seminal, origen y principio de toda la especie humana.

La acción está reforzada por la forma del gotero que es la de un miembro masculino erecto.

El modus operandi del anuncio es vender la fragancia a través de un llamado de atención hecho al subliminal mediante tendencias excitantes en un nivel inconsciente en la mente de los lectores.

COMENTARIO

Los anuncios son producto de una cultura que promueve el consumo, el individualismo y el placer sexual como base de la vida moderna. Toda esa libertad que muestran las imágenes analizadas es pura apariencia pues, solo en una sociedad libre puede haber hombres y mujeres totalmente libres. Los seres de los anuncios son personas encadenadas a un "modus vivendi" donde el sexo es un ingrediente fundamental para aliviar sus frustraciones y defectos.

Los anuncios analizados presentan imágenes míticas que proporcionan una fuerte carga emocional para evitar que el receptor (lector) vea sus deformaciones implícitas.

Los mitos son los que permiten que el lector se sienta parte importante de la modernidad. Modernidad que exige seres realizados en el aspecto sexual, económico y social, seres actuantes pero, no pensantes.

El objetivo central de la investigación se alcanzó y llegamos a la conclusión que:

Las dos revistas venden básicamente fantasías eróticas a través de figuras humanas con rostros hermosos y cuerpos atractivos. El público de éstas dos revistas pueden fantasear consigo mismo con ingresos mayores a su ingreso, con hombres o mujeres alejados totalmente de su realidad.

En el recorrido narrativo de las revistas Cosmopolitan y Vanidades existe una interesante historia simbólica relacionada con los símbolos viriles arquetípicos y los símbolos femeninos ideales semantizados alrededor del mito moderno cuyo mensaje subliminal es obvio: "Nuestros productos transportarán a usted y su pareja masculina o femenina a un lugar único y fascinante, donde podrá tener éxito y placer a toda hora, sin complicaciones ni problemas.

Se insiste que los anuncios de las dos revistas manejan e insisten en símbolos y mitos relacionados con el aspecto de la sexualidad humana.

CONCLUSIONES

1. Es importante reconocer que los elementos técnicos de las revistas analizadas son de alta calidad, las dos suministran una ilusión sinestética de experiencia a través del tacto.
2. Los anuncios analizados de las dos revistas tienen como denominador común el manejo exagerado de símbolos fálicos, lo cual, se ve ampliamente reforzado en el contenido de los artículos y comentarios de sus columnistas.
3. El recurso más frecuente que los publicistas de las revistas utilizan es de tipo genital. El sexo imbuido, es entonces, el mejor gancho para la venta de los productos de sus anunciantes y de la revista misma.
4. El mito de la virginidad tan importante en culturas como la de Guatemala es explotado por los publicistas de las dos revistas de manera distinta. Ellos proponen la imagen de la mujer polígama sin complejos ni tabues.
5. Los anuncios de las dos revistas analizadas tienden a fomentar el mito de mujeres "femeninas" y hombres "viriles", de esa manera adquieren vigencia los mitos de "Venus" y de Ulises.

RECOMENDACION

A las autoridades de las Escuelas de Ciencias de la Comunicación del país, para que den apoyo logístico y económico con el fin de realizar investigaciones encaminadas a establecer un mejor conocimiento de la forma y el contenido de los anuncios publicitarios que aparecen en los diferentes medios de información y de esa manera contribuir con la meta de crear receptores críticos.

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aristóteles
La Poética.
Editorial Grijalvo 1981
- A. Bryankey
Publicidad Subliminal.
Editorial, S.A. 1996
- Argueta Arguedas Luis
Mitos y otras cosas.
Editorial Educa 1993
- Aguado Andreud, Salvador
Lengua y Literatura
Editorial Educa, Costa
Rica 1981
- Almorza, Margoth
La Comunicación hoy
Editorial Piedrasanta,
Guatemala 1983
- Ardón, Victor
La Ciencia y el Método
Científico al Servicio de la
investigación. Editorial
Universitaria, Guatemala
1982

- Deely, John: Fundamentos de la semiótica. México, universidad Iberoamericana. Primera edición.
- El Pequeño Larousse Ilustrado. 1998 Colombia, larousse. 1792 p.
- Fuentes Alvarado, Román El Mito y el Hombre
Editorial Luz y Sombra 1994
- Ferriani, Francesco Pornografía y Arte
Editorial Sabios, S.A. 1990
- Fuentes Alvarado, Román El Mito y el Hombre
Editorial Luz y Sombra 1994
- Ferriani, Francesco Pornografía y Arte
Editorial Sabios, S.A. 1990
- Furones, Miguel A. El mundo de la publicidad
- González Mario El Método y la Ciencia
Editorial Cátedra 1991
Editorial Salvat, Argentina 1986
- Guzmán Guerra, Antonio. 1995. Dioses y héroes
Griega. España, alianza. 63 p.

- Pedroni, Ana María. Acercamiento didáctico a la semiología. Tesis E.E.C.C. USAC 1995.
- Rojas, Pablo Tratado de moral. Editorial Kapellusz, argentina 1986.
- Robles, Marta 1996. Mujeres, mitos y diosas. México, Fondo de Cultura Consejo nacional para las Culturas y las Artes. 337 p.
- Sausure, Ferdinand Curso de lingüística general Editorial Losada, S. A. 1972
- Solís, Carmen La pornografía en la actualidad Editorial Trillas, México 1981

Artículos de la red nacional de información

Bernardo, Analía. 2000. Démeter y Perséfone. El mito de la transformación cíclica.

Coomaraswamy, Ananda 2000. El mito. (fragmento del libro Hinduismo y Budismo) Editorial Paidó.

Houston, Jean. 2000. La naturaleza del mito. (fragmento del libro la diosa y el héroe). Argentina, Editorial Planeta.

Ventayol, Gabriel 2000. La pareja mítica.