

[ARTÍCULO]

Publicidad comercial, ritual y mito en la construcción simbólica del consumo

Rosa Emilia Santibáñez Alquicira

Universidad de Guadalajara (México)

Email de contacto: emilia.santibanez@umich.mx

Recibido: 8 de noviembre, 2025

Aceptado: 25 de abril, 2026

Publicado: 10 de junio, 2026

NOTA: Este artículo ha sido realizado dentro del programa de Estancias Posdoctorales por México 2022 (3) con el apoyo de la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación (SECIHTI).

Commercial Advertising, Ritual, and Myth in the Symbolic Construction of Consumption

Cómo citar este artículo:

Santibáñez, R. (2026). Publicidad comercial, ritual y mito en la construcción simbólica del consumo. *Revista Chilena de Semiótica*, 23 (37-51).

Resumen

La publicidad constituye un fenómeno comunicacional que, además de persuadir al consumidor, articula sistemas de significación vinculados con la cultura, el ritual y el mito. A partir de una revisión teórica de autores como Mary Douglas, Baron Isherwood, Tim Ingold, Luis Bassat y Roland Barthes, este artículo analiza el papel de la publicidad en la construcción simbólica del consumo. Se propone un modelo interpretativo basado en tres momentos del ritual del consumo —preconsumo, consumo y posconsumo— para examinar cómo los mensajes publicitarios incorporan y producen rituales y mitos en torno a las marcas y los productos. Se concluye que la publicidad participa activamente en la configuración simbólica del consumo y en la producción de significados que modelan prácticas sociales y culturales.

Palabras clave

Publicidad; consumo simbólico; ritual; mito; significación.

Abstract

Advertising constitutes a communicative phenomenon that, beyond persuading consumers, articulates systems of meaning linked to culture, ritual, and myth. Drawing on the theoretical contributions of authors such as Mary Douglas, Baron Isherwood, Tim Ingold, Luis Bassat, and Roland Barthes, this article examines the role of advertising in the symbolic construction of consumption. It proposes an interpretative model based on three stages of the consumption ritual—pre-consumption, consumption, and post-consumption—to analyze how advertising messages incorporate and produce rituals and myths surrounding brands and products. The study concludes that advertising actively participates in the symbolic configuration of consumption and in the production of meanings that shape social and cultural practices.

Keywords

Advertising; symbolic consumption; ritual; myth; meaning.

Introducción

Los mensajes comerciales son el punto de conexión con las mercancías (productos, bienes o servicios). Les otorgan un valor que les da un sentido social, de pertenencia y significación. Cada mensaje posee un contenido simbólico intenso. La persona subjetiviza los productos, se apropia de ellos y pasan a formar parte del significado de su vida personal, social y cultural. Por ello, la publicidad y su mensaje tienen predominio en la configuración de la cultura. El consumo está orientado por el mensaje publicitario. El comportamiento del ser humano está inmerso en su contexto social y cultural, donde están presentes ritos, rituales a los que la publicidad se ha incorporado para influir en su realización, pero también, la publicidad misma lleva a cabo un ritual de cada producto o marca que oferta.

En el presente trabajo, además de aproximarnos a la publicidad, el ritual y el mito, proponemos tres momentos o fases del ritual de la publicidad que permitirá un acercamiento sobre cómo el producto y la marca se vuelven parte esencial del ritual del consumo y su significado. Para ello, se propone dividir la influencia del hecho comunicacional en tres partes: el *preconsumo*, el *consumo* mismo y el *posconsumo*.

Además, nos aproximaremos, por medio de las aportaciones teóricas de autores como Mary Douglas, Baron Isherwood, Tim Ingold, Luis Bassat, Roland Barthes, entre otros, hacia la publicidad, su significación, el ritual y mito alrededor de las marcas y del producto.

Aproximaciones a la publicidad y el consumo

La publicidad es un fenómeno comunicacional ejecutado, creado y recibido por los seres humanos, es una actividad enteramente social. Surge a “imagen y semejanza del hombre y de sus usos sociales”, y representa un retrato apegado a la sociedad. Por tanto, no es perfecta (Bassat, 2004: 33). Como proceso comunicacional, la publicidad cuenta con un emisor (anunciantes, agencias de marketing / publicidad, vocero); un mensaje (el contenido, forma y fondo de la publicidad); un medio de difusión (medios de comunicación masiva, redes sociales, anuncios luminosos, etcétera) y un receptor (consumidor) cuya acción fija sus objetivos. “El objetivo número uno de la publicidad es vender, conseguir resultados a corto plazo (...) Pero hay algo más: la publicidad debe vender hoy y ser capaz de contribuir a construir una marca para el mañana” (Bassat, 2004: 27).

El proceso de creación del mensaje se adapta a las nuevas formas de comunicación, y a los públicos influidos por éstas, pero no para cumplir sus deseos y satisfacer sus necesidades básicas, sino para ser más afectivos a la hora de persuadir y poder lograr la venta de sus productos o ideas. Naomi Klein (2001: 23), acérrima crítica de la globalización considera que publicitar las mercancías representa solo una fase del “plan mayor de la marca (...) Debemos considerar la marca como el significado esencial de la gran empresa moderna, y la publicidad como un vehículo que se utiliza para transmitir al mundo ese significado”.

Las marcas son señales semióticas que le dan un carácter, un perfil, un signo, un significado al producto. Es un elemento fundamental en la comunicación comercial. Es claro y conciso, es la palabra oral, escrita, visual y amorfa.

(...) es el que da valor y permanencia a la cosa anunciada, ante el abanico de los deseos humanos [...] Si la frase es la reina del lenguaje publicitario, la marca – el nombre – es la reina de la frase. [...] La marca – el producto – es la gran tuerca que los demás elementos refuerzan o aprietan [...] tanto una suma de símbolos y alegorías, como de signos convencionales que transfieren a las cosas lo que alguna vez fueron de personas y no han dejado de serlo de instituciones y comunidades en su más amplio género (Ferrer, 1995: 291).

La estructura semiótica constituye el nivel de edificación de significados donde la marca maneja el sentido con el receptor-consumidor, “se verifica en un tránsito ascendente desde lo profundo a lo expuesto, desde lo oculto a lo público, desde lo simple a lo complejo” (Martínez, 2005: s. p.).

El consumo, pues, se convierte en un ritual que incorpora, etiqueta, “eleva” a la persona, al grado de definir su cultura, su grupo social de pertenencia con base en las mercancías y las marcas que adquiere y usa. Somos una sociedad de la publicidad, y una sociedad del consumo que busca la forma de llevar a cabo ese ritual, ya sea con dinero en efectivo, a crédito, a meses sin intereses, durante ventas especiales temporales o estacionales, entre tantas formas existentes en la actualidad. Sumado, a la fidelidad de las marcas dentro de la sociedad.

Para muchos de sus leales consumidores, ningún precio es demasiado alto por estos artículos de marca, y de hecho no se satisfacen con sólo comprarlos. Los compradores obsesionados con las marcas han adoptado una actitud casi fetichista hacia el consumo, en la que el nombre de la marca adquiere el poder de un talismán (Klein, 2001:164).

En este sentido, Antonio Caro (2011: 104-105) afirma que la marca otorga a la mercancía un valor de consumo que le da utilidad en el mundo capitalista:

(...) las marcas, travestidas en los productos que les sirven de soporte, pueden comulgar con sus destinatarios, despertando, o al menos promoviendo, su adhesión emocional hacia las mismas. Y consiguiéndolo es como la marca ejerce su papel en tanto que expresión semiótica del signo/mercancía, generando, en consecuencia, las expectativas de consumo a favor de la marca que, en función de la entidad (semiósica) de que ésta se ha dotado, provean al signo/mercancía que está en su base del necesario valor de consumo, fuente a su vez de la plusvalía capitalista.

En el comportamiento de consumo del hombre, cada mercancía será “utilizada” según los significados otorgados por la sociedad al producto. Este equipamiento, más que funcional, es simbólico y se logra a través de diversos medios, entre ellos y de forma privilegiada, el mensaje publicitario que, al decodificar, se lleva a cabo una subjetivación del bien “a partir de la información socio-histórica-cultural que este tiene” (López y Torres, 2014: 66).

Más que usar el producto, el bien aprovecha a la persona como portador de signos y significados, que consideramos, son determinados con base en la sociedad a la que van dirigidos los esfuerzos de los emisores del mensaje. Con ello, estos signos y significados se reproducen en los miembros del grupo social, o hacia el grupo al que aspira pertenecer el individuo.

En este tenor, el mensaje comercial modela la cultura y el consumo. Por tanto, está orientado por la cultura misma.

(...) toda decisión de consumo relaciona valores no materiales, sino emocionales, sociales y culturales que el sujeto consumidor es capaz de reconocer al tomar su decisión para traducirla en una acción física concreta, el acto “consumado” de consumo y ese acto como ejecución de una conducta concreta se ubica en el plano de la cultura [...]. De esta forma el consumo es dado por la cultura, no es impuesto por la publicidad (Valverde Solano, 2004: 111-112).

En este sentido, el publicista mexicano, Eulalio Ferrer (2010: 241) asevera que el “consumo no es un invento de la publicidad”. Su finalidad, dice, es la de orientar y guiar el consumo. Es útil a la persona en cuanto satisface sus deseos y no modifica sus gustos. “La publicidad es consecuencia y no causa del consumo”, la publicidad es un bien de consumo para el hombre que da a conocer sus gustos y preferencias, es “en suma, la necesidad creada por las necesidades del consumo” (Ferrer, 2010: 242).

Se reconoce que uno de los objetivos de la publicidad es orientar el consumo, y buscar la satisfacción de las necesidades y deseos de la persona; sin embargo, esta finalidad positiva e inofensiva ha sido rebasada. La publicidad es creadora de carencias y deseos que inundan al consumidor en un mar de opciones para cubrir necesidades no existentes anteriormente. Sumado, a la vida útil operativa o social cada vez más efímera.

La publicidad puede resultar confusa, no informativa y muy persuasiva. Incluso, a veces engañosa ante tantas opciones de productos, bienes y servicios en el mercado. Si bien, es un reflejo de la sociedad y su cultura, también influye, sin lugar a duda, en su modelación y conminación. Este fenómeno comunicacional forma parte del ritual del consumo, y está inmerso en una dinámica que invita a la acción.

Ritual, rito y mensaje publicitario: fases del ritual de consumo

El consumo se ha vuelto un rito que forma parte de nuestra vida diaria. La globalización y apertura de mercados ha roto barreras locales, que si bien no desaparecen los regionalismos, si hay una contaminación externa en el comportamiento del consumidor mexicano, y una delimitación del consumo, según la sociedad a la que se aspira o de la que ya forma parte.

A medida que extendemos las líneas de nuestros ritos de consumo, también nosotros demolemos nuestras comunidades locales [...] Los bienes que la gente puede comprar responden hasta cierto punto a las demandas que esas mismas personas se hacen entre sí y esas demandas corresponden al tipo de sociedad en que viven. La elección básica que se hace es, no entre tipos de productos sino

entre tipos de sociedades, y mientras tanto, entre los tipos de posición en la sociedad a los que podemos tener acceso según la postura que adoptemos en el debate sobre la transformación de la sociedad (Douglas, 1998: 122).

Los ritos y el ritual son parte de la vida personal, social y cultural del hombre. Por tanto, no son ajenos al fenómeno publicitario. Al contrario, le dan esencia y ritmo al consumo. Le dan sentido a través de cada producto, pero también se encuentran presentes en el contenido del mensaje comercial.

En su sentido más amplio, «ritual» puede referirse no a alguna clase de evento particular sino al aspecto expresivo de toda actividad humana. En la medida en que vehiculamos mensajes acerca de la posición social y cultural de los individuos, cualquier acción humana tiene una dimensión ritual. [...] el ritual contiene un caudal de información simbólica acerca de los mundos sociales y culturales de los participantes (Barfield, 2000: 545).

En este tenor, por la importancia que reviste la antropología y la semiótica para entender la publicidad y su mensaje, no se debe dejar a un lado el análisis de estas manifestaciones bajo sus teorías y métodos, enfocándose en el emisor, el receptor y en el mensaje comercial, mismo que nos permitirá escudriñar esa sociedad en la que está inmerso este acontecimiento comunicacional. Y es que, “tanto en su contenido como en su forma, el ritual tiende a representar y legitimar la estructura social”. Además, “el ritual actúa también a nivel psicológico. Proporciona un marco coherente a los aspectos desorientadores de la vida humana, como la enfermedad, el peligro y los cambios en la vida” (Barfield, 2000: 546-547).

En el mensaje publicitario se pueden encontrar inmersos los ritos de paso en los que “los seres humanos indican una transformación de una posición social a otra o el paso del tiempo calendárico”. Pueden ser celebraciones personales como: el nacimiento, el matrimonio o un deceso, entre otras; o festividades colectivas relacionadas con un período temporal como la *Semana Santa*, *Día de Muertos*, *Navidad*, etcétera (Barfield, 2000: 543).

Los ritos de paso son adoptados como propios por la publicidad, donde lo ofertado se inserta como parte fundamental para llevarlos a cabo. Muestra de ello, son las campañas publicitarias en fechas especiales como *Día del Madre*, *Noche de Muertos*, *Día de Reyes*, o en acontecimientos personales. Mensajes inmanentes y repetitivos a través de los medios de comunicación tradicionales o en el ciberespacio.

El anuncio comercial (indiscutiblemente) establece rituales en su contenido, que permiten intervenir al producto como parte (incluso como elemento protagonista) de estos “ritos de paso”. Ritos como la *Navidad* o *Día de San Valentín*, donde mensajes comerciales nos presentan mercancías, símbolos, colores, decoración, actitudes, fondos y formas que deben estar dentro de nuestro ritual. Por ejemplo, el personaje de Santa Claus y el tráiler de la marca de refrescos Coca Cola® que conforman el mensaje publicitario de temporada. Además de la decoración navideña en los escenarios donde se filma el comercial, el comportamiento de los actores y el infaltable color rojo, elementos que pueden influir en la forma en que se lleva a cabo el ritual de paso en los receptores [1].

Para las situaciones desconcertantes de la vida humana, como los problemas de salud, los medicamentos de venta libre son parte de ese ritual de sanación, y nos orientan hacia la automedicación evocando la medicina tradicional y los remedios aún presentes en el colectivo nacional mexicano [2]. Para situaciones de peligro, los seguros de gastos médicos o de vida son parte de ese ritual. El mismo acto de consumo es un ritual en sí mismo.

Para conocer y analizar el ritual en torno del fenómeno publicitario, proponemos (como aproximación) dividir el hecho en tres partes: *el preconsumo, el consumo mismo y el posconsumo*.

El *preconsumo*, lo ubicamos en la construcción del mensaje, y en el mensaje mismo, donde aún no se genera el uso, adquisición o compra del producto. En esta etapa, distinguimos dos fases donde se genera el ritual. La primera, es la que se genera alrededor de la acción o contenido del anuncio donde la mercancía ofertada (dentro del mensaje), cual objeto sacralizado, viene a representarse como 'el salvador' de nuestros problemas, y sobre el cual gira el ritual. Y la segunda, la persuasión al receptor, para que el objeto/mercancía participe como ente indispensable, de incorporación o de acompañamiento en la realización del ritual.

En la primera arista, el mismo mensaje publicitario (principalmente audiovisual) se convierte en un ritual donde hay una serie de elementos simbólicos, retóricos, metafóricos, visuales, auditivos, no verbales, que se postran ante el bien, producto o servicio como un objeto perfecto. Se genera un *performance* que engrandece las cualidades y beneficios de la divinidad publicitada para que los receptores caigan ante sus pies, y le rindan tributo a través de la compra. Muchas veces, el mensaje ni siquiera menciona la marca en su historia, solo aparece como cierre de este. Las actuaciones rituales, las actuaciones estéticas y las actuaciones sociales están estrechamente relacionadas entre sí (Ingold, 1994: 655).

El mensaje publicitario es el entretenimiento y la eficacia. Es el ritual que se manifiesta a través de la alabanza del producto, y del resultado, donde el consumidor es el beneficiario. Busca generar un cambio en el comportamiento de la audiencia para que lleve a cabo la compra, o al menos, para modificar su percepción social y cultural para estar 'dentro', y no ser parte de los 'otros' ajenos a los estereotipos, a la moda, al presente y a la aparente innovación y valores que oferta el anuncio comercial.

Los estereotipos constituyen una imagen ordenada y más o menos coherente del mundo, a la que nuestros hábitos, gustos, capacidades, consuelos y esperanzas se han adaptado por sí mismos. Puede que no formen una imagen completa, pero son la imagen de un mundo posible al que nos hemos adaptado (Lippmann, 2003: 64).

Los estereotipos forman parte de cada cultura, y hay que adaptarse a ellos para poder pertenecer, y no estar aislados. Son parte de la imagen y relación coherente con el mundo que rodea a la persona. Por ello, la publicidad los fortalece o incluso los actualiza.

La segunda fase del ritual en la etapa del *preconsumo*, la ubicamos en la integración del producto en la vida diaria del receptor, o en los "ritos de paso",

o en rituales de mayor importancia. Es decir, como parte del proceso del ritual. Se considera que la publicidad es un ritual entre el anunciante, el producto y el receptor. Un ritual que es motivado por la persuasión a través del mensaje publicitario cargado de elementos simbólicos, y una intención interesada para que el destinatario adquiera el producto, y lo incorpore en todas las actividades de su vida diaria.

En la primera fase del *preconsumo*, el mensaje mismo realiza un ritual alrededor del producto; y en la segunda, lo incorpora como elemento indispensable en la vida del individuo. Ejemplo de ello, es el refresco de cola de la marca Coca Cola®, el cual a través de su publicidad ha logrado que el producto y la marca sean protagonistas indispensables en muchos de los ritos de la sociedad, el más fuerte: el ritual de la alimentación. Incluso, ha aprovechado los contextos socio-históricos, como la pandemia, para reforzar este ritual [3]. Esta marca de bebidas es la más consumida entre los mexicanos. Es común ver a las familias reunidas en la mesa, y tener en el centro esta bebida, como parte indispensable del ritual. Imágenes de comerciales de la marca muestran a los diversos grupos sociales alimentándose, y consumiendo la bebida que, inclusive, puede llegar a ser un símbolo de la unión familiar, un valor presente en nuestra sociedad. Esta bebida sin duda ‘acompaña’ esta acción desacralizada, y a la vez sacralizada por el mismo producto [4].

La segunda etapa, el consumo, es precisamente cuando se da la adquisición de la mercancía. Representa la respuesta del receptor al mensaje, y al proceso de comunicación. El “beneficiario” de la compra busca alcanzar un objetivo.

(...) los rituales encarnan valores que instruyen y movilizan a los participantes. Estos valores incorporados son rítmicos y cognitivos, espaciales y conceptuales, sensuales e ideológicos. En términos de la función cerebral, el ritual excita los hemisferios derecho e izquierdo de la corteza cerebral, liberando endorfinas que dan placer a la sangre (Ingold, 1994: 632).

Por ello, el consumo y el ritual de la compra, nos genera un sentimiento de aparente felicidad (depende del tipo de compra, del producto y del impacto económico). El ritual de la compra/consumo ha estado relacionado con la mujer en mayor medida, quien hoy en día sigue siendo la que lleva a cabo con mayor frecuencia este ritual. Incluso, se le ha reconocido al consumo como terapia para calmar algunos trastornos psicológicos como la ansiedad o el estrés.

Los rituales más eficaces utilizan objetos materiales, y cuanto más costosos sean los instrumentos rituales, más persistente tendrá que ser nuestra intención de fijar los significados. En esta perspectiva, los bienes son accesorios rituales; el consumo es un proceso ritual cuya función primaria consiste en darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos (Douglas & Isherwood, 1990: 80).

La antropología visual abarca todas las representaciones de la cultura que son perceptibles a partir de la comunicación no verbal, del ambiente construido, de los rituales y ceremonias, de las artes y en sí de la cultura material (Ruby, 1996: 1345). Por ello, esta disciplina resulta indispensable para la comprensión de la publicidad, al igual que la semiótica.

Regresando a la fase del consumo (por experiencia propia), el realizar la compra conlleva un ritual. Por ejemplo, portar una vestimenta especial para 'ir de compras', o pasear por el centro comercial con las adquisiciones para ser visto por los demás miembros de una sociedad, o simplemente por el placer del poder de la compra. El comportamiento del consumo, además, genera una selección de productos, donde interviene la publicidad (principalmente), así como otros fenómenos relacionados a ella que, imponen la moda, los estereotipos, los círculos sociales propios o a los que se aspira pertenecer, entre otros.

El acto de la compra genera una satisfacción inmediata. El ritual se incrementa cuando se trata de la adquisición de productos con mayor impacto económico, como un aparato electrodoméstico, muebles, vestimenta o accesorios costosos, un automóvil, una casa, ya que existe un mayor análisis, comparación y concientización del bien adquirido. Aquí, el ritual se intensifica. El ritual es parte de ser y significar.

Vivir sin rituales es tanto como vivir sin significados (...) los bienes son accesorios rituales; el consumo es un proceso ritual cuya función primaria consiste en darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos (Douglas & Isherwood, 1990: 80).

El tercer ángulo propuesto, el posconsumo, se refiere al comportamiento del individuo después de la compra, acorde al grupo social al que pertenece, y dependerá (insistimos) del tipo del tipo de producto adquirido. Esta tercera fase está relacionada con los productos adquiridos que "tienen otro importante uso: sirven para establecer y mantener relaciones sociales" y representan la "parte visible de una cultura. Están ordenados en panoramas y jerarquías que ponen en juego toda la escala de discriminaciones de la que es capaz la inteligencia humana" (Douglas & Isherwood, 1990: 75 y 81).

En esta etapa, se hace presente el uso de los productos "para hacer firme y visible una serie particular de juicios en los cambiantes procesos de clasificación de las personas", la cual también es una actividad ritual (Douglas & Isherwood, 1990: 83). Por eso, en las sociedades capitalistas consumistas, como México, se genera una exclusión, discriminación, aceptación, e incluso, admiración por el consumo que realiza cada individuo, cual ritual 'modelador' de los grupos, subgrupos y minorías sociales. Los bienes que el sujeto porta le dan un valor dentro de la sociedad. El tipo de mercancías utilizadas por el 'beneficiado', después de su consumo económico (compra), tendrán un consumo social (percepción externa) y personal (percepción interna).

A pesar de que, en México, casi una tercera parte de la población se encuentra en la pobreza multidimensional, el ritual del *preconsumo*, consumo y del *posconsumo* sigue su cauce. Hoy en día, existen diversas y variadas ofertas de productos para todos los bolsillos, sin embargo, el sociólogo francés, Jean Baudrillard (2009: 30-31) afirma que el consumo:

(...) lejos de ser un residuo irracional, adquiere una función positiva que sustituye la utilidad racional por una funcionalidad social superior y, llevada al extremo, aparece como la función esencial: el aumento del gasto, lo superfluo, la inutilidad ritual del «derroche porque sí» llegan pues a ser el lugar de

producción de los valores, de las diferencias y del sentido, tanto en el plano individual como en el social. En esta perspectiva, se perfila una definición del «consumo» entendido como consumación, es decir, como despilfarro productivo.

En las etapas de este ritual (propuestas por la autora), y siguiendo la línea de Baudrillard, se busca generar una posición social a través del consumo de marcas costosas, a lo que se le llama 'consumo conspicuo':

Es el despliegue público de bienes de gran precio y uso de servicios costosos como alarde de posición. En definición estricta, este fenómeno es específico de las sociedades capitalistas donde las posesiones definen a la persona, y así fue acuñado por Veblen (1899) para describir el comportamiento de los ricos de Estados Unidos a finales del siglo XIX. El término puede extenderse a otras sociedades donde el despliegue suntuoso de bienes cuya opulencia en número o calidad superan a su utilidad sirve de marca o reclamo de posición (Ingold, 1994: 177).

Una situación que surgió en el siglo XIX, pero que en la actualidad sigue vigente. Las marcas costosas siguen siendo muy atractivas para la clase alta y media que adquiere bienes de precios costosos y de marcas reconocidas como Premium en diferentes categorías de productos (como las marcas de autos Audi® o BMW®; marcas de ropa y accesorios como Chanel®, Louis Vuitton®, por mencionar algunas) que se relacionan con una posición económica alta.

A este consumo conspicuo, integrantes de sectores económicos del nivel medio o más bajos, en un aparente consumo distinguido, y en el intento de aparentar una posición social superior, han buscado adquirir copias o clones no autorizados de productos no originales con el diseño y logo de las marcas Premium, pero de baja calidad y a menor costo.

Este fenómeno se da principalmente en artículos como accesorios, calzado y ropa. Claro ejemplo de la importancia de las marcas para el individuo en su ritual de uso de signos y significados de la mercancía ante la sociedad. En México, es común detectar en mercados, tianguis, tiendas pequeñas o en ofertas informales en las redes sociales o en el comercio en Internet (Temu o Shein) la venta de productos a bajo precio y de baja calidad, con la imagen o logo de las marcas Premium, o similares.

Las compañías han intentado combatir la 'piratería', pero poco han logrado. Las marcas Premium amasan grandes fortunas, y los precios de sus artículos son muy altos para el simple mortal, pero este fenómeno puede traer afectaciones a los derechos de autor, y hasta económicos. La piratería en la industria de la moda se refiere al uso no autorizado de diseños y logos propiedad de las marcas, en diversos productos de baja calidad y precio, donde se roba la imagen. Se destruye el diseño original con la copia y producción en serie de productos defectuosos y baratos. La 'piratería' y el consumo de estos productos (reiteramos) demuestra la importancia de la imagen y de las marcas en el entramado social.

Cabe destacar que las marcas siguen siendo la imagen del consumo, y parte del origen de la publicidad. Sonia Madrid Cánovas (2005: 28) reconoce que en las gráficas primitivas de la publicidad se presentaban tres funciones

semióticas: 1. Función informativa; 2. Función mítica o religiosa; 3. Función social, donde las marcas, sobre todo con carácter mítico, reivindicaban ciertas actividades.

Con ello, vemos que la marca, forma parte del ritual del consumo y de la distinción entre grupos sociales. En el comportamiento del consumidor y del mensaje publicitario hay significación impregnada en los rituales de los individuos. La ritual forma, pues, parte del entramado social, cultural, de sentido y significación en el comportamiento del ser humano. Y aquí podemos encontrar otro elemento que forma parte del ritual: el mito.

Publicidad y mito

El mito y el ritual están relacionados. El primero es significación, el segundo es la acción, el ejercicio del mito. Para Roland Barthes (2010: 205), el mito representa un medio de comunicación y un mensaje, lo que lo convierte en una forma de significación.

(...) el mito es un sistema particular por cuanto se edifica a partir de una cadena semiológica que existe previamente: es un sistema semiológico segundo. Lo que constituye el signo (...) en el primer sistema, se vuelve simple significante en el segundo. (...) las materias del habla mítica (...), por diferentes que sean en un principio y desde un momento en que son captadas por el mito, se reducen a una pura función significante.

En semiología, los tres elementos que forman el mito son: el signo, significante y significado. "(...) la significación es el mito mismo (...) el mito no oculta nada: su función es la deformar, no la de hacer desaparecer" (Barthes, 2010: 213). Eso, es precisamente lo que hace la publicidad, toma el mito, y lo deforma para incorporarle una nueva significación que le dota a través del mensaje en su oferta comercial. Si el mensaje es el mito, siguiendo a Barthes, el mito pasa a convertirse en el mensaje de la publicidad. El ritual, al ser la acción que se presenta en un lugar y un tiempo, da vida al mito.

Las marcas hoy en día pueden tener una función mítica, como Nike®, cuyo logotipo, considerado el más famoso del mundo, es el ala de la diosa griega Niké, que representa la victoria. Esta imagen, ya se posiciona como mítica de la marca, y ya no necesita llevar el nombre de esta, basta la grafía para reconocerla. El logo señalado también representa una función informativa, ya que se comunica con la imagen que se trata de productos deportivos, pero también existe una función social, ya que su consumo y uso genera un estatus social al portar objetos de calidad y 'marca'.

El mito "comúnmente usado para definir la narrativa puramente de ficción a menudo en torno a personas, acciones o sucesos sobrenaturales, (...) también encierra las ideas populares acerca del mundo natural y eventos históricos en una cultura dada", y la *mythologia* recopila, interpreta e investiga esas historias, no solo de los griegos y romanos "sino de culturas de todo el mundo" (Barfield, 2000: 433).

La mitología clásica griega y romana ha funcionado asiduamente para inspirar la búsqueda de la 'calidad' o 'buena' vida, tal como la precisa la

publicidad. Los mitos son importantes porque conservan un intenso lenguaje simbólico y elementos sobrenaturales, los cuales, generan una gran imaginación en las personas, y son utilizados para diseñar el mensaje comercial. Los mitos operan en las normas y estructuras sociales. Actualmente, se han adaptado a los nuevos tiempos y se han aligerado. La publicidad se ha encargado de ello, pero ha usado su esencia.

Estas narraciones han superado el paso del tiempo aligerándose de aspectos de interés marginal y reemplazándolos por un ajuste más acertado a las ansiedades más profundas y menos conscientes del oyente. La universalidad de los mitos hace que de alguna manera conserven su veracidad (Barfield, 2000: 433-434).

Dentro del mensaje publicitario encontramos mitos clásicos que han sido traídos al presente, y adaptados para los intereses económicos de las marcas que investigan el contexto social y cultural de sus destinatarios para afianzar el mensaje. Aunado a que este fenómeno también crea mitos modernos a través de la creación de estereotipos.

Los mitos, mediante el sustrato histórico, se han magnificado como iconografías, símbolos y representaciones de gran significación y potencia visual que regeneran y cimientan el imaginario de la sociedad posmoderna, confiriendo significado y evocaciones (visibles u ocultas) al discurso publicitario y, consecuentemente, se constituyen como una herramienta clave en publicidad (Freire Sánchez, 2014: 242).

La publicidad, el ritual y el mito, se posicionan como héroes de la sociedad que coadyuvan a solucionar sus problemas. Las diosas de la belleza Afrodita (cultura griega) y Venus (cultura romana) son traídas desde la antigüedad con otro rostro, con otra vestimenta en el montaje del anuncio comercial visual o audiovisual como las diosas postmodernas. O la búsqueda del ser humano de la eterna juventud, representada en la diosa griega Hebe. Se tejen mitos en el discurso publicitario. Regularmente, en los anuncios de los productos cosméticos se enuncian las palabras míticas y oníricas: belleza y juventud, que se presentan como promesas al consumidor. Y así, podemos encontrar infinidad de arquetipos como la victoria, la masculinidad, el erotismo, la libertad, el individualismo entre otros [5].

(...) la sustitución del mito por la publicidad: los mensajes, promesas, patrones y valores alegóricos que constituyen el discurso publicitario posmoderno han sustituido los modelos arquetípicos que la mitología clásica ha legado al sustrato cultural. De este modo, la publicidad en la sociedad consumista posmoderna se ha convertido en el lenguaje de referencia de la cultura actual en un marco hedonista de hiperestimulación visual (Freire Sánchez, 2014: 250-251).

Los arquetipos son imágenes normales entre los integrantes de una sociedad, y pueden estar presentes en el arte, en las imágenes, en los mitos y en los símbolos, así como en el mensaje publicitario que, busca apropiarse de mitos, simbolismos, rituales, ritos, etcétera para lograr su fin de persuasión.

Se puede considerar, que los mitos actúan como componentes de conocimiento reconocibles en el mensaje publicitario. Se han transformado a

través del tiempo en símbolos, y como el estereotipo, el receptor tiene una identificación del significado. El mito clásico no se presenta como tal en el imaginario social, ha sido sustituido por esas marcas y su mensaje, las cuales, como le hemos venido señalando, llevan al receptor a lugares inimaginables, fantásticos, míticos, oníricos, de placer, de lujo, de valores en un ambiente consumista y hedonista.

Por otro parte, la sociedad del consumo incorpora a sus círculos el lenguaje de la publicidad. Además de los textos e imágenes que les permiten entender de lo que se está hablando, las frases y jingles (canciones para anunciar un producto) creadas para ciertas marcas, forman parte de esa comunicación oral y escrita entre la sociedad. Frases como: “Soy totalmente Palacio” de la tienda departamental de élite Palacio de Hierro® en México, es un símbolo de lujo, calidad, moda y marcas de renombre en el vestido y en sí en el consumo; la frase comercial: “¿Que si es un pequeño lujo?, sí, pero creo que lo valgo” de la marca de cosméticos *L’oreal Paris*® transmitido en los noventa, y que representó una justificación para el consumo donde el valor de la persona se relaciona con el lujo.

Es preciso aproximarnos a la palabra lujo, ya que forma parte de los valores que oferta la publicidad, para enganchar al receptor, alentar el consumo, el consumo distinguido. El lujo (figuradamente) nos hace valer más, y porque valemos, debemos darnos pequeños lujos. Pero ¿qué es el lujo? Lipovetsky y Roux (2004: 96) lo definen:

(...) como aquello que es capaz de resucitar un aura de «sagrado» y de tradición formal, de proporcionar una tonalidad ceremonial al universo de las cosas, de reinscribir ritualidad en el mundo desencantado, más mediatizado del consumo. Con la salvedad de que esta reactivación del principio ritual se encuentra reciclada por la lógica hedonista y emocional. El arte de vivir que acompaña al lujo ya no es una convención de clase, sino teatro para mejor gustar los placeres de los sentidos, juego formal investido de la carga de mejor sensualizar la relación con las cosas.

El lujo ha alcanzado nuevas proporciones en nuestra sociedad a través de la generalización del consumo que, ya no es privativo de las élites como en el siglo pasado. A través de las marcas, es propagado en el cosmos de la comunicación y a través de la publicidad, que democratizan el lujo.

En los tiempos democráticos, el lujo se combina con lo «barato», el exceso con el cálculo económico, el derroche con lo indispensable, el vértigo con la excitación y las distracciones cotidianas que implica ir de compras. Ya no se trata del culto noble al gasto suntuario, sino del culto al nivel de vida, a la comodidad, a la felicidad privada de las señoras y los caballeros (Lipovetsky y Roux, 2004: 51).

Y precisamente aquí, vuelve a reafirmarse la presencia del mito y de los arquetipos en este tipo de comunicaciones. En estas culturas mercantiles donde ya no prevalece lo sagrado, el lujo se presenta como una forma de mantener un “pensamiento mítico”, y así regresa lo “sagrado” hasta en los mismos hábitos de consumo, “pues el lujo mantiene vínculos estrechos con diversos rituales y con todo un conjunto de gestos ceremoniales” (Lipovetsky y Roux, 2004: 95).

Finalmente, tal vez algo abstracto sigue hoy en día seduciendo las aspiraciones de deleitarse, como los dioses, de las cosas más originales y bellas, aunque no sean de calidad, y resulten innecesarias. Realizar los rituales para alcanzar un poco de placer, para pertenecer, para 'valer' y para significar en el mundo que nos rodea.

Conclusiones

El consumo está orientado por el mensaje publicitario. El comportamiento del ser humano está inmerso en un contexto social y cultural, donde están presentes ritos y rituales a los que la publicidad se ha incorporado para influir en su realización, pero también, la publicidad misma lleva a cabo un ritual de cada producto o marca que oferta.

El ritual favorece el sentido de pertenencia y de unión social. Es parte intrínseca de la vida en sociedad. La publicidad, como se pudo observar, forma parte del objeto y del proceso de los rituales, pero también del mito.

Los anuncios comerciales hacen derroche de la estética que está presente en el tejido de su mensaje, y se relacionan por medio de signos, símbolos y significados con la percepción del receptor. Esa percepción busca ser positiva y apreciada por medio de los sentidos para motivar una acción o un comportamiento, y generar expectativas con el uso y consumo de la mercancía, que como entes mitológicos llegan a modelar su universo personal, social y cultural. La publicidad es una representación cultural creada *exprofeso* con base en los intereses de los emisores. No olvidemos que la mercancía como tal es un signo. En el consumo, las comunicaciones comerciales han sido parte fundamental de este proceso donde se refuerza el comportamiento de consumidores activos 'beneficiarios' de los productos y de sus signos.

Podemos concluir que la publicidad y su mensaje son parte del consumo simbólico. Influyen en el comportamiento de la sociedad del consumo, pero a su vez, no solo son parte del ritual del consumo, sino también presentan rituales (ritos) y mitos que giran alrededor de la marca y del producto en diferentes fases. Este hecho comunicacional es significación, es modelador cultural y social. Crea visiones de mundo, nuevos significados y significaciones. Es uno de los ejes que mueve a la vida en sociedad y a los deseos más profundos, y hasta culposos de sus integrantes. La publicidad nos lleva, pues, a descubrir otros mundos, otros deseos, otros anhelos.

Se pretende a través de las reflexiones y aportaciones de este trabajo, incentivar el análisis del mensaje publicitario desde un acercamiento semiótico y antropológico para alcanzar la comprensión profunda de sus entrañas y de los signos, significantes, símbolos y significados que lo conforman.

Finalmente, la publicidad no morirá, es poder y mueve la economía, así como las mentes a través de sus atractivos mensajes de contenidos llenos de valiosísimos elementos de análisis. La publicidad y su mensaje tienen todavía mucho que expresar, tanto de sus productos, marcas, como de sus receptores y de su cultura.

Notas

- [1] Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=GSROY1v9-4E>
- [2] Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=qH4FmHI8-ck;>
<https://www.youtube.com/watch?v=7Gq7pfVwjI8>
- [3] Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=MypGI2efzxM>
- [4] Véase: Vid. <https://www.youtube.com/watch?v=7t7qotnBIQI> y
<https://www.youtube.com/watch?v=1TDyUS0G-qY>
- [5] José Luis León, *Mitoanálisis de la publicidad* (Barcelona: Ariel, 2001).

Referencias

- BARFIELD, T. (Ed.) (2000). *Diccionario de Antropología*. Siglo XXI Editores.
- BARTHES, R. (2010). *Mitologías* (2ª. ed., H. Schmucler, trad.). Siglo XXI.
- BASSAT, L. (2004). *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas* (3ª. ed.). De bolsillo.
- BAUDRILLARD, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos y sus estructuras* (A. Bixio, trad.). Siglo XXI.
- CARO, A. (2011). "Marca y entidad semiósica". En A. Caro y C. A. Scolari (coords.), Nueva colección *deSignis. Estrategias globales Publicidad, marcas y semiocapitalismo* (pp. 99-104). FELS /La crujía.
- DOUGLAS, M. & Isherwood B. (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología de Consumo* (E. Mercado, trad.). Grijalbo.
- DOUGLAS, M. (1998). *Estilos de pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto* (A. Bixio, trad.). Gedisa.
- FERRER, E. (1995). *El lenguaje de la publicidad* (2ª. ed.). FCE.
- _____. (2010). *Los conceptos de la publicidad*. Trillas.
- FREIRE SÁNCHEZ, A. (2014). Publicidad en torno al mito: el uso de figuras mitológicas como herramienta persuasiva del discurso publicitario. *Historia y Comunicación Social*, 19, 241-251. Recuperado de https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45129
- INGOLD, T. (Ed.). (1994). *Companion Encyclopedia of Anthropology*. Routledge.
- KLEIN, N. (2001). *No logo. El poder de las marcas* (A. Jockl, trad.). Paidós Ibérica.
- LIPOVETSKY, G. y Roux, E. (2004). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas* (R. Alapont, trad.). Anagrama.
- LIPPMANN, W. (2003). *La opinión pública* (B. Guinea Zubimendi, trad.). Cuadernos de Langre.
- LÓPEZ TORRES, Z. A. y Torres Estrada, I. C. (2014). La reflexividad etnográfica como soporte investigativo en las acciones publicitarias. *Anagramas Rumbos*

y *Sentidos de la Comunicación*, 12 (24), 59-69. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491548258004>

MADRID CÁNOVAS, S. (2005). *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*. Universidad de Murcia.

MARTÍNEZ MARTÍNEZ, C. (2005). Análisis antropológico de los anuncios de tabaco. *Gazeta de Antropología*, (21), s. p. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10481/7216>

RUBY, J. (1996). "Visual Anthropology". En D. Levinson and M. Ember (Eds.), *Encyclopedia of Cultural Anthropology* (pp. 1345-1351). New York: Henry Holt and Company.

VALVERDE SOLANO, M. (2004). Un vistazo hacia la antropología del consumo. *Cuadernos de Antropología, Revista Digital del Laboratorio de Etnología "María Eugenia Bozzoli Vargas"*, (14), 107-114. Recuperado de <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/antropologia/article/view/10798/10188>