
LA CULTURA FÁUSTICA, UN MITO DE LA SOCIEDAD MEDIÁTICA Y DEL CONSUMO¹

Por: Leonardo Otálora Cotrino²

RESUMEN

Este artículo busca encontrar el papel que cumplen los medios de comunicación y el consumo en la conformación de un tipo muy particular de subjetividad. La del Homo Consumericus, quien, de la misma manera que las cosas, cumple un rol fundamental en la creación, distribución y agenciamiento de las llamadas mitologías modernas. Si en el momento actual se ve una paulatina desaparición de las iglesias, no pasa lo mismo con las nuevas religiones, las cuales, en calidad de piedades públicas, tienen unas manifestaciones muy particulares de sacralidad. Es de este modo que surgen nuevos mitos y nuevos ritos en las esferas política, económica, del conocimiento, y en los espacios de la industria cultural; en particular, en aquellos que corresponden a los medios de comunicación y a la publicidad, en donde circulan, al igual que en las iglesias, sumos sacerdotes, clérigos, creyentes y un código moral que organiza las distintas formas de salvación, centradas primordialmente en el consumo.

PALABRAS CLAVES

Mito, rito, publicidad, modernidad, consumo

ABSTRACT

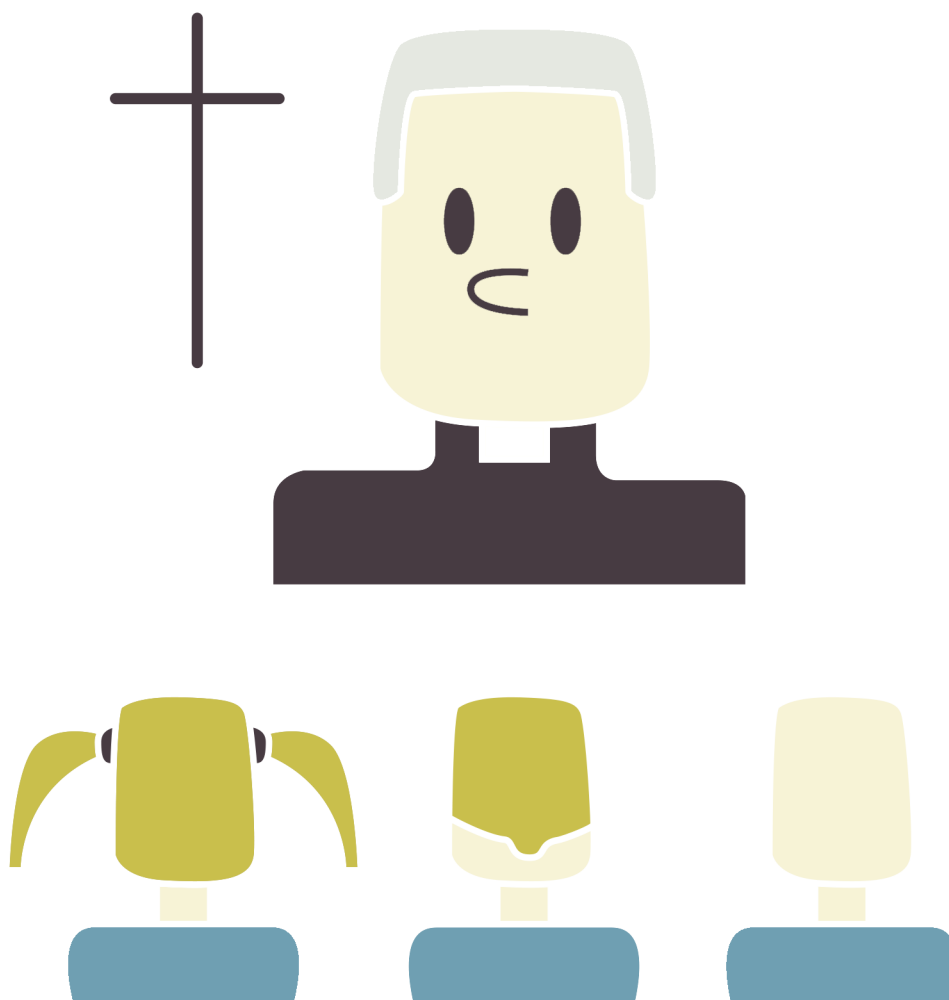
This article pretends to find the role or the importance of mass media in the consume on the shape of a particular kind of subjectivity. The Consumericus Homo, which in the same way those things plays a fundamental role in the creation, distribution and management of modern mythologies. If nowadays there is a gradual disappearance of churches, is not the same thing with the new religions, which as public properties have an specific statements about sacralise. Is on this way that new myths and new rites arise in the political and economical fields of knowledge, and also in the cultural industry specifically in those that correspond to the mass media and advertising, where on the same way that happens on churches are moving High Priest, Clergyman, Faithful and a moral code that organizes the different ways of salvation focus specially on consumption.

KEY WORDS

Myth, Rite, Advertising, Modernity, Consumption.

¹ El presente artículo fue publicado en la Revista Miradas. Comunicación y nuevas tecnologías. Vol. 2. No. 2. Facultad de Comunicación Social, Universidad Santo Tomás. Bogotá, Colombia, Noviembre, 2007. pp. 277-285.

² Filósofo de la Universidad Nacional de Colombia y Magister en Educación de la Pontificia Universidad Javeriana. Es profesor de tiempo completo del Programa de Publicidad, Facultad de Artes y Diseño, Universidad Jorge Tadeo Lozano. En la actualidad dirige la línea de investigación Publicidad y Sociedad y dicta las asignaturas de Sociología Publicitaria a nivel de pregrado y el seminario Publicidad y Consumo en la Maestría en Publicidad.



INTRODUCCIÓN

En el escenario de la comunicación y de lo publicitario el mito es un fenómeno usualmente ignorado. Se aborda tangencialmente desde la Academia, pero no se hace una revisión seria entre quienes producen y comercializan los productos comunicativos, quizás porque el tema puede generar algunas posiciones críticas que ponen en entredicho su pertinencia desde lo ético y lo estético. Podría decirse, sin temor a dudas, que en sentido amplio es en este terreno de la relación entre lo mítico y lo comunicativo en donde aparecen grandes cuestionamientos que normalmente se eluden o que se permean con la tan usual estrategia que podríamos llamar normalización problemática, que consiste en sacar a la luz problemas (sociales, humanos, políticos, ecológicos) de gran incidencia, a veces de gran complejidad o de mucho impacto social y, tras una crítica avasalladora y de muy corto vuelo, se dejan de lado, bajo un efecto de choque de conciencia trivializador, dando paso a otros asuntos que reclaman en breves instantes el set para un nuevo protagonismo. Posiblemente lo que más ha contribuido a esta banalización de lo importante y de lo urgente en el campo publicitario y de lo comunicativo es el carácter de instantaneidad y de flash

que adquieren los acontecimientos en los medios de comunicación que, por un lado resumen las tragedias como aventuras condensadas en segundos, y por otro, ofrecen una espectacularización de la intimidad y del dolor ajeno a partir de una sensiblería pública que se confunde con la conmiseración.

Precisamente por estos equívocos y por los problemas que surgen de una mala interpretación del rol tan importante que desempeña el mito en sus funciones sociales o, al extremo, de su completa ignorancia, es que se hace imperioso, entre quienes trabajamos en la academia y en el medio publicitario, dirigir la mirada sobre su papel determinante en las dinámicas culturales diarias. Lo que se busca con todo ello es hacer uso de una observación crítica a la postre afirmativa, esclarecedora y redireccionadora de los nuevos derroteros que definen las orientaciones históricas presentes y por venir. Si la publicidad realmente espera ser socialmente responsable e impulsar cambios sustanciales y reales en su ejercicio (y que la saquen de la picota pública) debe ser crítica de sí misma, y no depender, para mirarse, pensarse y evaluarse de las ciencias humanas o de otros campos del conocimiento, alejados de su esfera.

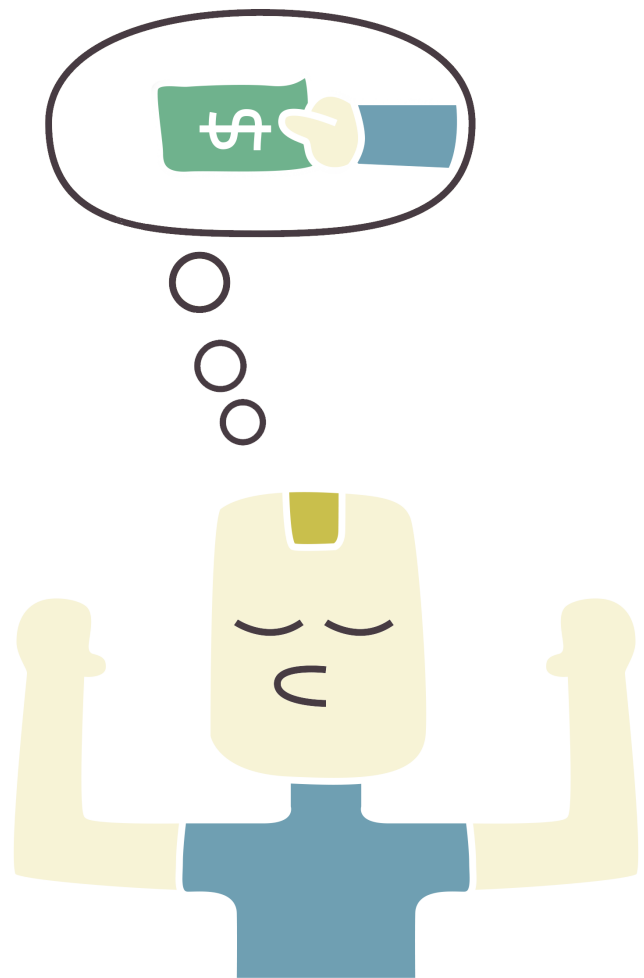


• MODERNOS Y NO MODERNOS •

Podríamos decir que William Ospina³ no se equivocó al decir que nosotros los americanos de centro y Suramérica no somos hijos de la Revolución Francesa, que los principios universales que se originaron en ella han estado de alguna manera ausentes en nuestro escenario histórico. En ese sentido efectivamente no somos y difícilmente seremos modernos, aunque el proyecto modernizador trabaje maquinalemente y no esté en nuestras propias manos. Libertad, igualdad y orden parecen ser los nombres de unos de los participantes de un reality show de dudoso origen y que de antemano fueron descalificados por no cumplir el perfil exigido por sus organizadores. Somos en apariencia modernos o nos encontramos en vías de serlo a la hora de creer que estamos incrustados en un proyecto de crecimiento a escala planetaria, pero esta ilusión se hace cruda y cobra proporciones monstruosas cuando nos percatamos, como dice Eduardo Galeano,⁴ que en los altares del progreso, a los cuales fuimos invitados en forma caritativa, no estamos todos en condiciones reales de participar. Tristemente la fiesta del progreso es para poquitos y lo que podríamos entender como Nación es un reflejo ilusorio del desarrollo. En este sentido podríamos aceptar que sí somos hijos de la revolución industrial y de los epifenómenos derivados de ella: de la producción y del consumo ilimitados –pero muchas veces hijos en un proceso penoso de malformación–.

Modernos y no modernos: esta es la condición paradójica para el tercer mundo. El individualismo, el derecho a la crítica y la autonomía de la acción⁵ hacen parte de un ideal no realizado; es decir, en el plano de la subjetividad aun somos premodernos o pseudomodernos como diría Octavio Paz. Por el contrario, en el plano práctico y material, la modernización es una promesa seductora y hermosa, pero inconclusa. Parece real para todos, pero es excluyente y escurridiza. Los imperativos económicos, políticos, jurídicos y educacionales funcionan muy bien para el beneficio directo e inmediato de una élite que maneja sin mayores dificultades la superestructura del sistema. En este sentido Immanuel Wallerstein⁶ es bastante acertado al mostrar cómo en el seno del Sistema Mundo Moderno

“SOMOS HIJOS DE LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL Y DE LOS EPIFENÓMENOS DERIVADOS DE ELLA: DE LA PRODUCCIÓN Y DEL CONSUMO ILIMITADOS -PERO MUCHAS VECES HIJOS EN UN PROCESO PENOSO DE MALFORMACIÓN-.”



Capitalista, que, entre otras cosas, se caracteriza por ser tan polarizante, la mejor forma de atenuar las tensiones generadas por su evidente inequidad es a través del consumo: pócima maravillosa que muchas veces le enseña al esclavo a mirarse con los ojos del amo. Si la modernidad es vista desde arriba, entonces ella significa crecimiento hegemónico, minoritario y difícilmente sostenible en términos ambientales. En tal sentido podría decirse que “el mundo está siendo desollado de su piel vegetal y la tierra ya no puede absorber y almacenar las lluvias, se multiplican las sequías y las inundaciones, mientras sucumben las selvas tropicales, devoradas por las explotaciones ganaderas y los cultivos de exportación que el mercado exige y los banqueros aplauden”.⁷ Esta modernidad, entendida más como modernización, es el resultado obvio de un proceso de maximización tanto de las variables económicas como productivas y de una correlativa minimización de las variables políticas, jurídicas y educacionales.⁸

³ Ospina, William. ¿Dónde está la franja amarilla?, Editorial Norma, Bogotá, 1997.

⁴ Galeano, Eduardo. Úselo y tírelo. El mundo, el fin del milenio, visto desde una ecología latinoamericana. Ed. Planeta, Bogotá, 1995.

⁵ Brunner, J. J. América Latina en la encrucijada de la Modernidad en Varios autores, En torno a la identidad latinoamericana. México, Opción S.C, 1992.

⁶ Wallerstein, Immanuel. Después del liberalismo. El fin de cuál modernidad. Siglo XXI Editores. México, 2001.

⁷ Galeano, Eduardo. Úselo y tírelo. El mundo, el fin del milenio, visto desde una ecología latinoamericana. Ed. Planeta, Bogotá, 1995, p.14.

⁸ Corredor, Consuelo. Límites de la modernización. Cinep, Bogotá, 1992.

NUEVAS MITOLOGÍAS

¿Cómo entender esta dialéctica confusa? Quizás un análisis del fenómeno mítico moderno al interior de la realidad de la comunicación nos ayude a comprender su lógica inherente. Desde esta perspectiva se hace necesario comenzar a cuestionarse acerca del papel que directa o indirectamente cumple en el escenario social la industria cultural, estructurada fundamentalmente a través de los medios de comunicación, y sobre todo acerca del alcance o repercusión social del manejo que se le da al tráfico indiscriminado de los universos simbólicos.

Tal vez sobre el principio de la creación y del correlativo fortalecimiento de ciertas mitologías justificadoras y sobreintencionadas que descienden de la superestructura social, se podría entender cómo el sistema capitalista puede funcionar tan coherentemente en medio de sus contradicciones. Mitologías dirigidas focalmente a todos los niveles de la pirámide social, pero preferentemente al nivel medio y a la base –en donde se generan núcleos de inconformidad y de conflicto sociopolítico y en donde los niveles de credibilidad van al tope–

Mirando el contexto religioso de la modernidad se advierte de qué manera los dioses de las antiguas mitologías desaparecen en el estricto sentido nominal, al igual que la moral trascendente que les corresponde por parte de los creyentes. Pero todo el entramado mítico se mantiene incólume y sigue operando sobre los mismos principios, estimulado por los mismos motivos: la necesidad de aceptar por vía directa una realidad trascendente, ahora completamente secularizada o por lo menos desligada de unos principios originarios incuestionables. Se advierte simplemente un cambio de actores, pero el escenario donde se funda es el mismo. Nuevas narraciones se validan en el tiempo, transformándose en nuevos relatos, y estos en nuevas ritualidades, todas ellas acordes a unas demandas históricas distintas. Surgen otras divinidades acomodadas a demandas históricas emergentes.

No hay que olvidar que el carácter imperativo de lo religioso (re-ligare) se evidencia a través de necesidades individuales y colectivas con la creación de principios orientadores de realidad absoluta, que se afirman culturalmente. Si las mitologías tienen por función, entre otras cosas, mantener el orden establecido de las sociedades que las comparten, seguramente ellas no deben desaparecer plenamente de las prácticas que definen cada cultura. Las mitologías son necesarias al sistema de valores compartido por los grupos humanos; llámense estos, iglesias, partidos políticos, cofradías científicas o sociedad de consumo. Lo que claramente diferencia a las mitologías tradicionales de corte religioso de las nuevas mitologías mucho más históricas es el carácter de desplazamiento que adoptan estas últimas respecto a los tres principios orientadores fundamentales: Dios, la naturaleza y la comunidad. Las cosmovisiones de la sociedad moderna participan de nuevos contextos ontológicos y éticos.





“ LAS MITOLOGÍAS SON NECESARIAS AL SISTEMA DE VALORES COMPARTIDO POR LOS GRUPOS HUMANOS; LLÁMENSE ESTOS, IGLESIAS, PARTIDOS POLÍTICOS, COFRADÍAS CIENTÍFICAS O SOCIEDAD DE CONSUMO. ”

Por tal razón la particularidad de lo sagrado se transfiere al hombre; en otras palabras, se hominiza lo divino, pero paradójicamente a su vez se cosifica lo humano.

Si en esencia, el mito religioso era la configuración de las historias verdaderas que le daban sentido a la existencia del hombre,⁹ si era el recuento de los acontecimientos ejemplares en que participaban los dioses, los seres sobrenaturales y ciertos seres heroicos para orientar las actividades vitales de la sociedad con un propósito universalizante, los mitos de la sociedad moderna estructuran un escenario modélico sostenido por principios más pragmáticos y particularistas.

Como vemos, el elemento ejemplarizante no desaparece, desaparecen los modelos originales; éstos nuevos modelos son entonces sustituidos por dioses transitorios, potenciadores de ideologías, casi siempre justificadoras o mesiánicas: amor y devoción al sistema imperante, al jefe, al partido, a las autoridades reales y anónimas, a los patrones estéticos y comportamentales que definen un modo de ser en el mundo, que llevan a la obediencia, a la admiración incondicional, al consumo, a la idolatría y posiblemente a la ataraxia: especie de anomia social que admite unos valores que se introducen en forma descendente, acordes a unas necesidades de imposición ideológica y sobre los cuales no se dirige una revisión crítica ni evaluativa. El mandatario de turno, el partido hegemónico, el insigne deportista, el actor de primera línea, el bloque de poder económico, el anónimo que cobra repentinamente importancia a través de un show televisivo, todos son divinizados y adquieren un status cosmológico sin precedentes. Pocos minutos a través de la pantalla, o del altar según se llame, son suficientes para conferirles una dignidad totémica, una importancia transhumana, casi divina. Estos seres dictan las normas de comportamiento y de consumo, de aceptación y de rechazo, de inclusión y de exclusión al grupo. Para este propósito los medios de comunicación y la publicidad contribuyen enfáticamente a la configuración de una religión disfrazada al servir de vehículo o al canalizar un tráfico de capital simbólico que pugna por dinamizar una visión de mundo que se estandariza y que se exporta desde los centros de poder económico hacia las periferias del planeta o a los extramuros de las grandes ciudades.

⁹ Eliade, Mircea. Mito y realidad. Editorial Labor, Barcelona, 1991.



Si el ser humano vale por lo que consume y si las figuras modélicas se exteriorizan a través de las imágenes condensadas en pantallas o en impresos, se diseña una moral histórica en forma de comportamientos y de usos adquiridos por magia participativa. De esta suerte se está frente a una estructura religiosa con todas sus características relevantes: sacerdotes y feligreses en torno a un código moral que los unifica y los legitima en virtud a un andamiaje ritual. Dictados desde arriba y a través de la persuasión y de la disuasión, los sentimientos de inferioridad o de grandeza son inspirados por comportamientos estandarizados, y se introducen —en forma casi mágica— en el imaginario colectivo compartido como capital social a través de la salvación o de la condenación. Coartada ideológica que también ha sido ampliamente utilizada por algunas religiones al anteponer la culpa o el pecado para lograr arrepentimiento o conversión en pueblos extraños o en sujetos descarriados o perdidos. (Por lo menos se podría hablar de ciertas religiones con una orientación ideológica totalizante y excluyente que miran a los fieles de otras religiones como herejes peligrosos a los cuales hay que derrotar o convertir)

¿Qué hay detrás de la dinámica del consumo? Posiblemente podamos concluir que el capitalismo erige como Dios al objeto en términos de mercancía y coloca al hombre al servicio de sus intereses en virtud a un basto y complejo entramado de relaciones de producción, consumo y acumulación, guiadas por unas estrategias de adhesión y de participación que se asemejan a las relaciones que se dan al interior de cualquier superestructura religiosa expansionista. Estas mismas dinámicas operan al interior del sistema mundo moderno¹⁰ con todas sus contradicciones y espejismos. En la superestructura de las sociedades modernas la divinidad suele reposar en diferentes instancias tales como el mercado, la propiedad privada, el dinero, el fetiche-objeto, el reconocimiento social, la fama, etc. Y quienes manipulan lo sagrado —los sacer— son sin lugar a dudas el cantante de moda, la vedette de la pasarela, el matador de toros o el sufrido y glorioso personaje del reality show, que periódicamente son elevados a un estado de reconocimiento público. Todos ellos, por lo demás, deben pasar por una serie de pruebas iniciáticas complejas que funcionan perfectamente como umbral selectivo para eliminar a quienes no merecen ingresar al conclave de la fama. Son el grupo de elegidos que una vez sacralizados deben dictar a todo el resto de la sociedad los principios de lo justo, de lo bello y de lo bueno como también sus puntos antitéticos. Especie de animismo difuso que funciona perfectamente sin generar luchas aparentes de reinado único o de persecuciones entre sus integrantes, antes bien ayuda a que impere la preocupación por el automatismo y por los deseos en serie.

De esta manera el universalismo, el racismo y el sexismo operan frecuentemente como paradigmas dentro de una lógica que alcanza niveles de invisibilidad.

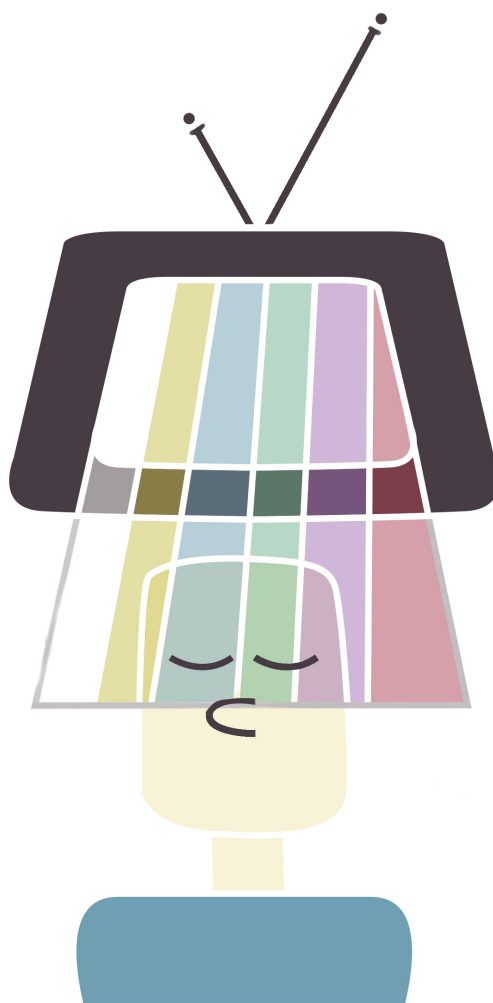
NUEVAS RITUALIDADES

Lo que se hace complejo de advertir es la manera en que entran en interrelación el logos mitológico y la praxis ritual en el terreno específico de la publicidad. Antes de ello vale precisar que las representaciones y los actos constituyen los puntos de tensión que organizan el cosmos social humano, ambos están presentes no solo en el horizonte religioso de las sociedades sino en todas las esferas vitales de la existencia. “Los ritos son, en efecto, manifestaciones motrices de la vida psíquica. Lo que se manifiesta en ellos son tendencias, apetitos, afanes y deseos; no simples representaciones o ideas”.¹¹ Si partimos del principio de que los mitos se definen narrativamente como las historias que le dan claridad a la cultura sobre sus valores y sus creencias, y de que los ritos son los que realmente reafirman este corpus axiológico es su aplicación en la vida práctica, entonces se tiene una realidad llamada valla, spot publicitario, anuncios impresos que condensan o sintetizan en un solo elemento lo mítico y lo ritual a través de un copy y de una imagen que trabajan juntas par transmitir un determinado mensaje. Mito (intencionalidad comunicativa) y rito (producto publicitario) se reúnen en un solo elemento: mito-rito que pierde su carácter dialéctico teórico-práctico. El ritual abandona así su carácter activo y democrático, abierto a todos los integrantes del grupo. Ritualidad en frío que se hace realmente importante y significativa en la misma medida en que es representada por figuras modélicas, sobredimensionadas a través de un telos (fin) definido en el buen sentido de la palabra, que adquieren mágicamente un estatus incuestionable, dado por la instancia normalizadora de la sacralidad, por una economía que funda un tiempo y un espacio sagrados fuera de los cánones convencionales. Ritualidad excluyente que introduce a la escena solamente al grupo de iniciados, mediados por un casting selectivo, apuntalado por principios de conveniencia y por cánones de belleza y de moral acordes al sistema. El común de las personas, de estatus ordinario, vulgarizadas por el anonimato, debe simplemente hacer el papel de espectadores de la realidad; realidad estructurada sólo a través de las imágenes emanadas y sugeridas por el tótem moderno llamados mass-media. Masa de invisibles, carente de protagonismo y de significación colectiva, inerte y pasiva que gana protagonismo únicamente al ahondar su condición de insignificancia, participando en los rituales mediante un simple voto o una llamada onerosa, alejada en una densa nube de invisibilidad y de virtualidad mediática.

¹⁰ Wallerstein, Immanuel. Después del liberalismo. El fin de cuál modernidad. Siglo XXI Editores, México, 2001.

¹¹ Cassirer, Ernst. El mito del estado. Fondo de Cultura Económica, México, 1996, p. 37





No se consumen solo productos y marcas sino valor social. Si existe una alta gama de dioses y de semidioses, de héroes y de personajes relevantes, también debe haber un enorme grupo de seguidores y de adoradores para que se cumpla la relación de verticalidad y la dialéctica de emulación-salvación. Sacerdotes y feligreses se integran en un todo único llamado programa televisivo, cartel publicitario, unos como actores, otros como espectadores, teniendo como común denominador el poder jugar un rol bien determinado y distribuido por un orden jerárquico y excluyente.

Al igual que lo hacía el mito desde las religiones y de las culturas tradicionales, la taumaturgia publicitaria, juega con la emocionalidad colectiva, se funda esencialmente en la creencia que inspiran los actos significativos de los seres ejemplares, los cuales alcanzan el nivel de lo incuestionable y de un aval que flota como un aura de poder más allá de la razón. Esto o aquello se debe hacer porque los seres reales lo han hecho, pero para ser real hay que aparecer unos cuantos minutos en la portada de una revista o en una pantalla. Ritualidad trastocada, emergente y canónica, que deja por puertas al gran contingente de la sociedad, el cual solamente se identifica con el juego

gracias a una condición de pasividad y a la imposibilidad de introducirse en el campo de lo real (sólo se logra a través del consumo y de la emulación). Emoción y frustración que coadyuvan al sistema en la misma medida que dejan estáticas las relaciones de dependencia.

Esta misma dinámica, como lo mostró Bourdieu,¹² se da al interior de cualquier campo en donde entra en funcionamiento el capital social para fines de poder, llámese escenario religioso, deportivo, académico, etc., con la diferencia de que los medios de comunicación cumplen una misión de ampliación de alto espectro, creando una fuerza insospechable de universalización.

“ NO SE CONSUMEN SOLO PRODUCTOS Y MARCAS SINO VALOR SOCIAL. SI EXISTE UNA ALTA GAMA DE DIOSOS Y DE SEMIDIOSOS, DE HÉROES Y DE PERSONAJES RELEVANTES, TAMBIÉN DEBE HABER UN ENORME GRUPO DE SEGUIDORES Y DE ADORADORES PARA QUE SE CUMPLA LA RELACIÓN DE VERTICALIDAD Y LA DIALÉCTICA DE EMULACIÓN-SALVACIÓN. ”

¹² Bourdieu, Pierre. Cosas dichas, Gedisa, Buenos Aires, 1988.



• POR UNA PUBLICIDAD POSMODERNA •

La pregunta urgente es por la dimensión a nivel simbólico que cobran estas nuevas divinidades al ser anónimas pero reales y por la actitud que debemos tomar ante ello. Hasta qué punto no se deben poner en entredicho las estrategias mitologizantes que procuran en primera medida lograr records de ventas sin importar la dimensión humana o medioambiental, las que buscan afanosamente imponer un candidato del cual lo menos importante es su propuesta política, las que le confieren un poder mágico a las bondades ficticias y no reales de un producto, las que a la ligera asocian la importancia de vivir con el prestigio o la fama, las que asocian felicidad y tranquilidad con belleza cosificada o genitalizada, las que degradan la naturaleza a insumo cuantificable o al ser humano al orden de una cifra.

Existen campos donde evidentemente el discurso publicitario podría lograr sus propósitos a través de propuestas más edificantes y coherentes. De la misma manera que se producen falsos mitos también se pueden elaborar mitos acordes a necesidades más reales. Este es el reto de una publicidad beligerante, decididamente crítica, con criterios sociales relevantes y con una proyección cultural universal que no traiciona necesariamente lo local. Es desde estos presupuestos que se puede visualizar compromisos realmente alentadores y gestores de transformación: acordando un acercamiento entre la academia y las agencias, no desvirtuando los factores éticos al catalogarlos como improductivos, amparando los discursos en andamiajes semiológicos y estéticos profundos, asumiendo con rigurosidad los problemas y las dinámicas sociales para no caer en lo que Pannikar¹³ llamo deslizamientos culturales y entendiendo al publicista y al comunicador como interventores sociales y no como piezas sueltas y heterónomas dentro de un engranaje acelerado y ciego.

La publicidad se transforma al ritmo de las movi­lidades históricas y por lo mismo debe generar tensiones contra el conformismo creativo, contra el achatamiento del gusto, contra las recetas efectivistas y anacrónicas y contra la pasividad del profesional publicitario frente a desequilibrios humanos, sociales y ambientales. La publicidad o una parte de ella podría ser también un proyecto de una modernidad afirmativa al plantearse la urgencia de crear nuevos discursos, al proponer nuevos paradigmas, al buscar distintos ángulos para valorar el entorno social y humano. Si la propuesta modernizadora con orientación tecnocrática nos deja con un sabor amargo a la luz de ciertos acontecimientos innegables y preocupantes, nos creemos en el derecho de inventar salidas alternas, más humanas, decididamente osadas y, por qué no, más temerarias para darle un nuevo sentido a la realidad de la cual también somos los artífices y los actores.

¹³ Pannikar, Raimon. El espíritu de la política. Península editores. Barcelona, 1999.





Quizás podamos concluir que somos pseudomodernos si nos miramos en forma acrítica; pero si nos contemplamos con nuestros propios ojos, el hecho mismo de ser modernos adquiere una connotación bien distinta. Podríamos ser modernos inclusive ingresando en una modernización más humana; la realidad material sería incluso menos importante o no definiría en última instancia sino tan sólo nuestra suerte más inmediata.

¿Acaso no podríamos ser más modernos si nos miramos desde abajo como seres posibles, si reinventamos la vida o si ponemos un gran signo de interrogación sobre la suerte que nos fabrican desde arriba como verdad revelada? o es que ¿no podríamos descubrir a fuerza de desencanto, que no había que seguir un único y necesario modelo de modernización?

El Romanticismo del siglo XIX advirtió los peligros de una razón guiada preponderantemente por propósitos prácticos y totalizantes. El Fausto de Goethe es el símbolo del hombre moderno: tentado por la novedad, negocia su alma al diablo, cifrando su satisfacción en la conquista de algo que para él la vida no le podía ofrecer. Guerrero que lucha por encontrar la felicidad y le aqueja el no saber dónde se encuentra, tal vez más allá de lo humano, más allá de lo divino. La felicidad es tal vez un sortilegio que está en todas partes y en ninguna, fantasma escurridizo, caracterizado por su ubicuidad y por su inexistencia, quizás más importante que la vida misma. El Hombre es el homúnculo descorazonado que ha perdido su propio centro.

El Romanticismo fue quizás el primer no al mito de occidente, al mito del progreso, a la razón avasalladora alejada de la naturaleza y de las fuerzas procreadoras del espíritu; fue el bastión por excelencia de la libertad, de la búsqueda de un destino materializado no en las metas sino en el camino. 📍

“ LA PUBLICIDAD O UNA PARTE DE ELLA PODRÍA SER TAMBIÉN UN PROYECTO DE UNA MODERNIDAD AFIRMATIVA AL PLANTEARSE LA URGENCIA DE CREAR NUEVOS DISCURSOS, AL PROPONER NUEVOS PARADIGMAS, AL BUSCAR DISTINTOS ÁNGULOS PARA VALORAR EL ENTORNO SOCIAL Y HUMANO. ”



REFERENCIAS

Brunner, J. J. América Latina en la encrucijada de la Modernidad en Varios autores, En torno a la identidad latinoamericana. Opción S.C, México, 1992.

Corredor, Consuelo. Límites de la modernización. Cinep, Bogotá, 1992.

Ospina, William. ¿Dónde está la franja amarilla? Editorial Norma, Bogotá, 1997.

Eliade, Mircea. Mito y realidad. Editorial Labor, Barcelona, 1991.

Galeano, Eduardo. Úselo y tírelo, el mundo, el fin del milenio, visto desde una ecología latinoamericana. Ed. Planeta. Bogotá, 1995.

Wallerstein, Immanuel. Después del liberalismo. El fin de cuál modernidad .Siglo XXI Editores. México, 2001.

Cassirer, Ernst. El mito del estado. Fondo de Cultura Económica. México, 1996.

Dorfles, Gillo. Nuevos ritos, nuevos mitos. Editorial Lumen. Barcelona, 1972.

Campbell, Joseph. Los mitos en el tiempo. Emecé Editores. Buenos Aires, 2000.

Barthes, Roland. Mitologías. Siglo XXI Editores. México, 1997.

Mattelart, Armand. Medios de comunicación: mito burgués Vs lucha de clases. Editorial Aquejarre. Bogotá, 1976.

López Jiménez, Carolina. Abriendo caminos: nuevos horizontes para la publicidad. Monografía de grado. UJTL, Bogotá, 2004.

Pannikar, Raimon. El espíritu de la política. Península editores. Barcelona, 1999.

Bourdieu, Pierre. Cosas dichas, Gedisa, Buenos Aires, 1988.

