

SUPERVIVENCIA DEL PENSAMIENTO MÁGICO Y MÍTICO EN LA PUBLICIDAD DE ARTÍCULOS PERSONALES: EL CASO DEL SHAMPOO

Mari Carmen Orea Rojas¹

Resumen

Se reflexiona en torno a la manera en que la publicidad actual hace referencia a cierto pensamiento mágico en la mentalidad de las personas al ofrecer productos, en este caso, para el cabello, que son anunciados bajo un matiz que puede ser considerado como mágico, al ofrecer dotar al cabello de las mismas propiedades esenciales del componente principal del producto en cuestión, demostrando así, la supervivencia de esta visión mágica en la actualidad.

Palabras clave

Magia, publicidad, mito, shampoo

Abstract

It reflects on how today's advertising refers to a certain magical thinking in the minds of people by offering products, in this case, for the hair, which are posted under a nuance that can be considered magical, the offer to give the hair the same essential properties of the main component of the product in question, showing the survival of this view magic today.

Keywords

Magic, publicity, myth, shampoo

Es interesante cómo, en tiempos actuales, la supervivencia de la visión mítica del mundo se manifiesta repentinamente de una u otra manera. En muchas cosas en las cuales la tecnología ha marcado su territorio y campo de acción, el mito y sus manifestaciones en el uso de pensamiento mágico de repente se manifiesta como un atavismo residual, a manera de sustrato de lo que alguna vez fue guía y sustento de las ideas del ser humano.

En particular, llama la atención cierto carácter mágico que, pese a los avances de la ciencia y la tecnológica, suele otorgarse a varios objetos, merced a la publicidad que se maneja en torno a ellos. Es decir, no es, obviamente, el objeto el que está dotado de cierto elemento mágico, más bien, es la publicidad que se le proporciona a ese objeto la que recurre a una especie de sentido místico, que rodea las concepciones del hombre sobre su entorno, y que ofrece, a los ojos del consumidor, la posibilidad de acceder a resultados superiores, merced a que el objeto en cuestión tiene la capacidad de dotar con cualidades maravillosas, derivadas de su composición, a la persona que lo adquiere o a una parte del cuerpo de la misma.

En este espacio, se hará una observación y una reflexión acerca de lo que la publicidad en torno a productos para el cabello, en especial el shampoo y tratamientos de aplicación externa, suelen dejar entrever en lo que se refiere a dotar a dichos productos de un carácter casi mágico e instantáneo, de lo que las mismas marcas desean dar a considerar como reparación y regeneración capilar. Se analizará cómo se utilizan los mismos principios de la magia simpática al publicitar los beneficios que algunos productos para el cuidado y limpieza del cabello ofrecen. La publicidad y carácter casi mágico del que se dota a estos productos son un ejemplo de la forma en que se introduce, en la mente del consumidor, muchas otras mercancías.

En particular, al hablar de *shampoo* y demás tratamientos para el cabello, se están considerando los artículos que dicen estar hechos a base de ciertas hierbas o productos naturales, como la manzanilla, el organogal, la proteína de perla, la baba de caracol, concha nácar, miel, colágeno, etc., y muchos otros que podrían rastrearse en la industria y el mercado correspondiente. No se espera aclarar en este espacio si estos productos funcionan

o no de la manera en que anuncian hacerlo. Tampoco se hace referencia a estudios acerca de la eficacia de dichos productos. Se estudia más bien la forma en que se publicitan, la manera en que se busca acercar al público estos productos, y cómo dicha publicidad, utiliza elementos míticos y mágicos para lograr cierta recepción favorable por el público consumidor meta.

La magia simpática

En principio de cuentas, es necesario dejar en claro qué se entiende por el término *magia*. Este nombre se ha dado, por Frazer, el famoso antropólogo, al pensamiento mágico que tiende a asociar al hombre en estrecha relación con su mundo, a través de vínculos invisibles e incomprensibles. Estos vínculos le permiten al ser humano lograr la sanación, un cambio, una bendición o un maleficio, a partir de manipular un pequeño elemento de su entorno, en la creencia de que este manejo se verá reflejado y extrapolado a nivel macro en algún evento circundante. Es obvio que el elemento manipulado, no guarda ninguna relación real con el objetivo central del hechizo, sin embargo, en la mente del creyente, el ritual, acto o ceremonia que ayuda a construir una relación paralela con su mundo, proporcionando la sensación de seguridad y certeza del manejo y control del mundo.

Para Frazer, en su libro *La Rama Dorada*, la creencia en la magia simpática funciona de dos maneras. La primera, es asumiendo que “lo semejante produce lo semejante”, es decir, que al imitar el funcionamiento de un elemento, se logrará por efecto éste. Por ejemplo, si se desea generar la lluvia, se deberá imitar de cierta manera las condiciones que la producen naturalmente, a través de una danza en particular o un ritual alegórico y representativo de la misma. A este tipo de magia, Frazer le llama magia homeopática. El mejor ejemplo de este caso está en las imágenes del vudú, en donde, a partir de una imagen lo más semejante posible a una persona, se intenta hacer a ésta algún daño. El objeto adquiere las cualidades del ser real y viceversa, de manera que ambos se encuentran ligados sin causa aparente, más que a los ojos del mago y el creyente.

El segundo principio de la magia simpática es que “las cosas que una vez estuvieron en contacto se actúan recíprocamente a distancia” (Frazer, 1951, p. 34), lo que significa que las cosas que alguna vez estuvieron juntas o unidas, conservarán cada una las propiedades de la otra, aún cuando se las separe, y lo que le pase a una, le ocurrirá a la otra. Esta magia se conoce como contaminante o contagiosa. Por ejemplo, una parte del cuerpo de una persona, como cabello o uñas, sigue teniendo cierto contacto y por lo tanto, las propiedades inherentes a su dueño, incluso una vez que ha sido cortado o separado de él, así, muchas culturas han creído que desechar el cabello o las uñas después de cortarlos, da pie a que los hechiceros hagan daño, a través de ellas, al dueño de estas partes.

Al análisis que se hace ahora, correspondería mejor pensar en la magia homeopática, también llamada imitativa, pues en el caso explorado aquí, un producto para el lavado o el cuidado del cabello hecho de, por ejemplo, manzanilla, ofrece proporcionar un tono de color similar en cuanto se empieza a utilizar, es decir, el contacto con lo semejante, produce lo semejante.

Es interesante la reflexión que Frazer agrega inmediatamente acerca de la irreflexión con la que el mago se enfrenta a los procedimientos mágicos. Para este mago, afirma el autor, existe un funcionamiento intrínseco en el ritual que ejecuta y nunca se pregunta cuál es la razón de fondo que hará que éstos den o no resultado. Es decir, el mago que lleva a cabo estos procesos nunca intenta indagar de manera auténtica en las causas y consecuencias de su mágico actuar. No se cuestiona si la lluvia es o no producida por su ritual y cómo, él asume que así es, y si no llegara a ocurrir, culpará a un error en la ejecución del ritual mismo y no a una causa externa a éste. Este dato se recuperará más adelante para ilustrar la relación del consumidor con el artículo publicitado.

Supervivencias míticas

No son solamente ciertas cualidades casi mágicas las que se podrían atribuir a un producto de limpieza y cuidado del cabello. Hay además otra supervivencia importante en esta

percepción que viene de la mano con el pensamiento mágico, y es la del pensamiento mítico. Esta forma de ver el mundo no se trata únicamente de pensar en viejas historias de dioses y monstruos, sino en ver cómo el hombre logra comprender su entorno, y más aún: logra hacerse uno con él por medio de la analogía: “el pensamiento mítico es el pensamiento humano que concibe la realidad por analogía. Pensar por analogía significa establecer relaciones de equivalencia entre distintos objetos [...] la capacidad de establecer equivalencias es prácticamente ilimitada y genera, fundamentalmente, ilusiones la ilusión es hija de la analogía (Colmenares, González, Valtierra, Ruiz y Gallo, 1994, p.18)”.

Hay una cuestión que subyace todavía más profundamente a esta concepción tan particular de un producto de consumo público. Es el hecho de que todo en el empaque y la publicidad sean puestos a los ojos del público bajo un matiz tan brillante, llamativo, asombroso y espectacular. De cierta manera, se podría pensar que situar un objeto de esta manera lo convierte, casi, en un objeto de culto. Se le ubica en la categoría de lo especial, de lo inaccesible, pero al mismo tiempo, lo fantástico del producto es que está al alcance de cualquiera que pueda pagar su precio, ubicado en las estanterías de los centros comerciales, recordándole al espectador avezado porqué Andy Warhole eligió una serie de latas de sopa Campbell's y el detergente Brillo como iconos de su arte. Estos objetos, que se manifiestan como “hierofanías” (Eliade, 1981, p. 10), sustituyen a las piedras, los árboles, los seres de la naturaleza, animados o inanimados, en donde cierta condición de lo sagrado se ponía de manifiesto. El objeto puesto en un comercial televisado o en un anuncio impreso luce diferente, especial, casi como un amuleto, un objeto mágico, un elemento que sobresale de entre otros porque tiene y confiere propiedades especiales.

Pero además, subyace también la cuestión del mito. Es decir, no es gratuito que las personas guarden dentro sí referencias a la etapa de los seres humanos en la que la visión del mundo era mística y dependiente de las decisiones de los dioses. Sin importar cuánto pudiera sobrevivir esta visión en las religiones actuales, existe un sustrato mítico que sobrevive en las personas, tal y como lo plantea el experto Mircea Eliade. Hay que recordar que el mito no es solamente una historia o un cuento de las épocas antiguas. Es una expresión de las preocupaciones y preguntas esenciales y a la vez más trascendentales del

ser humano. Es por eso que el mito no ha desaparecido de la vida de las personas, porque todavía proporciona modelos para entender la realidad: “Su función es revelar modelos, proporcionar así una significación al Mundo y a la existencia humana. Por ello, su papel en la constitución del hombre es inmenso. Gracias al mito, como dijimos, las ideas de realidad, de valor, de transcendencia, se abren paso lentamente. Gracias al mito, el Mundo se deja aprehender en cuanto Cosmos perfectamente articulado, inteligible y significativo (Eliade, 1991, p. 62)”.

Además, en la necesidad de un producto que no solamente limpie el cabello, sino que además lo provea de ciertas propiedades, subyace una necesidad de transcendencia y éxito que remite a pensar en el mito de la belleza, encarnado en diosas como Astarté, Afrodita, Venus, Freya y similares, donde a partir de cierto elemento se podía dotar a alguien de características que le hicieran resaltar entre los demás. Hay también un afán de individualidad (que irónicamente contrasta con el hecho de adquirir un producto que se vende por millones) al adquirir un shampoo o tratamiento para el cabello que le proporcione belleza notable entre decenas de cabelleras.²

Se puede ir más lejos todavía y notar que, las bellas modelos que lucen impresionantes cabelleras gracias a la acción de determinado shampoo o tratamiento capilar aparecen por lo general en una especie de estado ideal, ya sea bajo una cascada, en una pulcra sala de belleza, en medio de los ojos de varios hombres que las admiran, en un lujoso bar. Esto no hace sino referencia a cierto estado adámico y mítico no olvidado por las personas. Eva, en el paraíso, con su larga cabellera; los dioses en el Olimpo, sonrientes y despreocupados en su belleza preternatural (cfr. Huici, en línea). ¿Qué tiene que hacer el consumidor para participar de esta beatitud celestial? Sólo debe ir a la tienda más cercana y adquirir el producto. Es casi como un viaje iniciático: es la entrada al reino de la belleza, en los pasillos del súper.

Además, si, como afirma Roland Barthes (1999, p. 108), el mito es un habla, no un objeto, ni un concepto, que se sujeta a la forma en la que se profiere el discurso que lo conforma, entonces, cualquier objeto prácticamente puede estar rodeado de un discurso cuya forma en

particular le otorga el carácter mítico e incluso, lo dota de cualidades mágicas que le permiten interactuar de vuelta con el hombre de una manera particular. Este es el trabajo de la publicidad, dotar de una narración especial a los objetos para ofrecerlos bajo un aura distinta, una vez que se les envía de regreso al mundo. En la psique del individuo que conserva el sentido de la magia y la mitología, de forma inconsciente, pero perdurable dentro de su psique, es perfectamente plausible que un producto pueda conferir cualidades que derivan de las mismas características de la sustancia de la que se conforman, “en los casos en los que nosotros sólo advertimos asociaciones mentales, el pensamiento creador de mitos halla una conexión causal (Colmenares, González, Valtierra, Ruiz y Gallo, 1994, p.20)”.

La magia del producto

Después de analizar los conceptos que subyacen a este análisis, se reflexionará acerca de cómo están aplicados en la publicidad que acompaña a algunos productos para el cabello. Primero, el caso de la magia homeopática. Si, como cita Frazer, gran cantidad de maleficios se basan en la relación del objeto con un similar, entonces es fácil entender de qué manera se relaciona el *shampoo* o el tratamiento capilar de aplicación externa con ciertas propiedades que se desea brindar al cabello. Si el producto en cuestión está hecho de, por ejemplo, miel, entonces, usar un producto de esta naturaleza, conferirá al cabello algunas de las propiedades de dicho ingrediente, como puede ser el color, la tonalidad o el brillo. De esta forma, como ya se había mencionado, lo semejante produce lo semejante, al menos en la psique del consumidor.

Otro ejemplo muy claro está en el tratamiento conjunto que asegura brindar la proteína de perla. Si lo que se desea es un cabello más brillante, entonces, la proteína de perla es la solución. O, si las necesidades suponen el uso de un tratamiento a base de proteína de seda, entonces, el cabello quedará muy sedoso y suave. La lógica parece irrefutable, excepto por el hecho de que la capa exterior de un cabello no puede nutrirse de ninguna manera por ser hecha de tejido prácticamente muerto. La parte que se nutre, aunque de manera sanguínea,

es la interna, alejada de cualquier intervención bioquímica, excepto la que ocurre como derivado de una alimentación balanceada³.

Con respecto a la relación que el consumidor guarda con las propiedades que se le atribuyen al producto, por lo general, éste no suele reflexionar acerca de cómo es que el cabello de una persona, que sea tratado con cierta sustancia como vitaminas o proteínas, logra adquirir ciertas características como brillo, hidratación o nutrición. Es el caso de, por ejemplo, el uso de colágeno, sustancia con moléculas demasiado grandes para ser “absorbidas”. Su efecto es netamente cosmético, no nutrimental. El consumidor confía lo suficiente en la publicidad como para tratar de averiguar por su cuenta la manera en que, por ejemplo, la proteína de perla logrará darle a su cabello brillo de perla. Supondrá probablemente que esta explicación se hace mediante una complicada fórmula bioquímica y por lo tanto, no le atañe. O quizás, sea más fácil creer y confiar en la publicidad para subsanar cierta necesidad auto-embellecedora, antes que darse por enterado que el producto capilar probablemente no surta algún efecto que una sana alimentación no pueda aportar. La magia consigue una domesticación puntual y limitada de las fuerzas que rodean al hombre, y aunque de cierta forma, las personas conocen la inutilidad de la misma, para muchas de ellas no existe en realidad un conflicto entre lo mágico y lo racional; mientras el dispositivo resuelva la aprehensión, se recurrirá a él (Vélez Salazar, 2004).

De acuerdo con Adrian Huici, “en este proceso de apropiación, la publicidad ha encontrado que puede explotar el mito con fines persuasivos puesto que, al sustentarse éste en formas simbólicas, en arquetipos modélicos, se convierten en excelente vehículo para llegar de la forma más efectiva al inconsciente del receptor y operar así como poderoso incentivo al consumo (p. 4)”. En efecto, a través de recurrir a la memoria atávica guardada en cada ser humano, es que es posible acercarle a éste el mundo mítico y la apropiación mágica del mismo. Un shampoo, objeto insignificante del mundo contemporáneo, no se limita a su labor de limpieza, además, se espera que ofrezca un aroma especial, una textura particular, regeneración capilar instantánea, apariencia inigualable. ¿Cómo competir en un mercado por demás saturado? La publicidad que llegue a lo más profundo de la psique humana será

la que haga destacar por encima de los otros el producto que ofrece, tal y como destacaban las características de un objeto mágico por encima de otros comunes.

Un tratamiento capilar o un shampoo no son, claro, más que ejemplos de lo que la publicidad puede hacer con gran cantidad de productos. Autos, ropa, tiendas, joyas, zapatos, perfumes (cfr. Fernández Fernández), alimentos y bebidas son también presentados bajo la luz de la magia y el mito, pues el consumidor podrá gozar de sus mágicos beneficios como belleza, popularidad, diversión y más con sólo adquirirlos, paradoja interminable del mundo actual, que vive presa el consumo y no se quiere desligar de él, pues no es otro el objetivo del elemento publicitario: impulsar al consumidor, desde lo más profundo de su ser, a participar de toda esta oferta inacabable.

¿Qué conclusión se desprende de esta reflexión? Que pese a haber transcurrido cientos de años de que los primeros mitos fueron inventados y de que la magia dominaba en la vida de las personas, todavía subyace un substrato en el espíritu de la gente que necesita la invocación o auxilio de factores externos de carácter inexplicable. El mito y la magia que le acompaña siguen estando presentes en la psique humana, de manera irremediable e irreversible. Sin importar qué tan avanzado esté el conocimiento, solamente hace falta un impulso para acudir a la adquisición de un producto que ofrezca hacer un milagro.

Referencias

BARTHES, R. (1999). *Mitologías*. México: Siglo XXI Editores.

COLMENARES, I.; GONZÁLEZ, F.; RUIZ, H.; VALTIERRA, F. Y GALLO, M. A. (1994). *Teoría de la Historia: De los mitos a la ciencia*. Tomo I. México: Ediciones Quinto Sol.

ELIADE, M. (1991). *Mito y realidad*. España: Labor.

FERNÁNDEZ FERNANDEZ, P. (2010). *Mito y arquetipos en los mensajes publicitarios de perfumes*. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Consultado el 12 de junio de 2013 en <http://eprints.ucm.es/11319/1/T32069.pdf>

FERNÁNDEZ FERNANDEZ, P. (1981). *Lo sagrado y lo profano*. Guadarrama.

FRAZER, J. G. (1981). *La Rama dorada. Magia y religión*. España: FCE.

HUICI, A. (en línea). Mito y publicidad. Consultado el 15 de junio de 2013 en http://www.macei.es/pdf/n1/articulos/mito_y_publicidad.pdf

ROMÁN CANO, L. P. (2012). Queratina, la proteína protectora. *Moleola. Revista de Química de la Universidad Pablo de Olavide*. Núm. 6, Junio, p. 10. http://www.upo.es/moleqla/export/sites/moleqla/documentos/Numero_6.pdf

VÉLEZ SALAZAR, G. M. (2004). *La fotografía como herramienta del pensamiento mágico*. Tesis Doctoral. Facultad de Bellas Artes, Universidad Complutense de Madrid. Consultado el 12 de junio de 2013 en <http://biblioteca.ucm.es/tesis/bba/ucm-t27547.pdf>

VILLE, C. (1986). *Biología*. México: Interamericana.

¹ Mari Carmen Orea Rojas es Licenciada en Lingüística y Literatura Hispánica (BUAP), Maestra es Estética y Arte (BUAP) y actualmente desempeña el cargo de docente de Bachillerato Internacional en la asignatura Lengua A: Literatura en la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México.

E-mail: maricarmen.orea@upaep.mx; orea.mari@gmail.com

² Sólo por citar un ejemplo, Sif, la esposa de Thor, se caracteriza por tener unas largas trenzas rubias que una vez, le fueron cortadas por Loki. Para reponerlas, Loki pide a los enanos que le hagan unas trenzas de oro puro que crecerán como cabello natural una vez que Sif las ha comenzado a usar. Y un ejemplo más, similar, está en Rapunzel y sus orígenes, relacionados con el tabú de no cortar el cabello, como práctica tribal antigua.

³ Lo notable es la manera en que la publicidad, y el discurso por ella logrado, logran convencer al consumidor de adquirir estos productos cuya eficacia se manifiesta, a la manera del efecto placebo, en la satisfacción del cliente frente a los posibles cambios obtenidos, los cuales, por supuesto, pueden ser notablemente cosméticos, a partir de recubrir huecos en la fibra capilar externa, dando la apariencia general de brillo y salud, pero, por ejemplo, difícilmente se podría ofrecer a un cabello que pertenece a una persona con deficiencias alimentarias una mejor hidratación o una nutrición a partir de un producto capilar externo. Los productos para el cabello anuncian en letras pequeñas, en sus empaques y en sus comerciales, esta cualidad netamente cosmética, pero no es así en la primera imagen dada por el producto.