

*LA BELLEZA  
EMBRIAGADORA.  
EL MITO DE DIONISO  
EN LA PUBLICIDAD.*

JORGE DAVID FERNÁNDEZ GÓMEZ  
ANTONIO PINEDA CACHERO

Sevilla, Alfar, 2002,  
186 páginas.

*Domingo Gómez Abeja*

La belleza embriagadora es en apariencia una reflexión sobre qué encierra la constante presencia, tan significativa, del mito de Dioniso (dios griego del vino y el éxtasis) en la publicidad actual. Pero, tal como afirma el profesor Huici en el prólogo, “este libro ofrece mucho más de lo que promete su título” (p. 9). El análisis de los anuncios de vinos y otras bebidas alcohólicas con el que concluye la obra es sólo la contras-tación de todas las teorías, hipótesis y elucubraciones que a lo largo de todos los capítulos se exponen. Y es que en el fondo, lo que parece desprenderse de la lectura de tan interesante texto, es un análisis y valoración del porqué del éxito en el discurso publicitario de nuestro tiempo de los valores del “dios de peor reputación de cuantos pueblan el imaginario heleno” (p. 14).

De lectura ágil y con un estilo sencillo y claro los autores van introduciendo en su ópera prima al lector en lo que es y en qué consiste el rito dionisíaco, a través una enorme recopilación de información,

producto de un riguroso trabajo de investigación.

El libro está dividido en seis capítulos en los que poco a poco se va conociendo más y mejor el mito del dios Dioniso. Éste, según cuenta la mitología griega, era hijo bastardo del propio Zeus, y fue quien importó el vino del extranjero a tierras griegas. Pero su fama se debe a que este dios anima a sus seguidores a la embriaguez para llegar al éxtasis, contagiando a todos a que gocen del placer milagroso de sus jugos. En esto consiste su rito, las famosas bacanales, que aúnan vino, fiesta, música, danza, sexo, orgía, sangre, desenfreno, etc. Se trata pues de un fenómeno colectivo, que ha de contar obligatoriamente con la participación de los fieles al dios (y quien no satisfacía los deseos de Dioniso corría el peligro de enfrentarse a su terrible cólera, capaz de enloquecer al más cuerdo), sociabilidad la de esta religión que contrasta con la postura individual, terrenal y mesurada del dios Apolo.

Precisamente con esta comparación -“Apolo *versus* Dioniso”- de los valores contrapuestos que representan ambas deidades comienza la obra, que en su primer capítulo va desgranando la condición demoníaca, impulsiva y animal de Dioniso en comparación con la del dios Apolo, mesurado, benefactor, humano, recto y racional. Así, tras una enumeración previa de todo lo que representan sendos dioses helenos -siendo Apolo el orden, el cosmos, el artista completo, la sobriedad, la individualidad,

las artes plásticas, el bien, la luz, el sol (día), el matador (verdugo), el agua (la pureza), el héroe, el autocontrol, la vida y la rectitud, además de los anteriormente mencionados, y Dioniso el desorden, el caos, la obra de arte, la embriaguez, la sociabilidad, la música, el mal, la sombra, la luna (noche), el toro, el vino, la sangre, el reo, la impulsividad, la muerte y la fiesta-, se desarrollan a continuación dichos rasgos enfrentados en las dicotomías medida-desmesura, principio de individualización y sociabilidad, el artista y la obra de arte, escultura y música de viento, y finalmente el bien y el mal. Naturalmente todo lo que puede considerarse más bondadoso y humano es lo apolíneo mientras que lo segundo es lo concerniente a lo dionisíaco.

Tras el punto de partida, en el que se va destripando la personalidad de la versión griega del dios del vino, en el segundo capítulo se aborda el mito desde la perspectiva del dios como toro, pues como tal nace, como tal le dan muerte, y a lo largo de su existencia la figura táurica es la metamorfosis más recurrente de Dioniso (p. 49). En sus festejos rituales, en donde el culto y la veneración al dios son fundamentales, la figura del toro ocupa un lugar central, y su influencia en nuestra cultura es innegable, pues en la fiesta de los toros -que no debe reducirse sólo a la Fiesta Nacional, a juicio de los autores,-se observan similitudes evidentes con los ritos dionisíacos.

El tercer capítulo trata la figura de Dioniso como dios del Vino. La dicotomía entre aprobar la ingestión de alcohol como un acto social sin connotaciones negativas o su visión como un acto mal considerado y con tintes peyorativos supone una problemática que se ha dado a lo largo de la historia en torno al vino. Además de ésta, la procedencia del dios (extranjero en Grecia) y del propio vino, y las consecuencias de su consumo –junto con la de otras sustancias alucinógenas–, que es el elemento primordial de la bacanal (por su poder embriagador y por su similitud con la sangre), son algunas de las cuestiones aquí tratadas.

El capítulo cuarto narra la vida y obra de Dioniso, para terminar de conocer al dios griego, antes de abordar el estudio de la presencia del mito en la publicidad. Es ahora cuando realmente se da a conocer al lector todo lo que concierne al origen, trayectoria, viajes, problemas con las mujeres y bajada a los infiernos del dios, para rescatar a Semele, su madre, antes de instalarse en el Olimpo. Si bien, como acertadamente se comenta en estas páginas “resulta curioso que un dios desordenado, caótico, amoral y frívolo desbanque del suelo olímpico a la cabal sobria diosa del hogar –Hestia–” (p. 96). Por otra parte la madre de Dioniso también lo acompañó en esta ascensión divina, claro que para evitar los celos de Hera, esposa de Zeus, pues Semele era madre adúltera del ilegítimo Dioniso (al que Hera trató de eliminar en repetidas

ocasiones), ésta fue presentada a los demás dioses como Tione, y “según cuenta Apolodoro, aunque airada, (Hera) guardó resignadamente silencio”.

El quinto capítulo es una introducción al análisis del mito de Dioniso en la publicidad, con algunas consideraciones teóricas sobre las relaciones generales de la publicidad con lo dionisiaco y su universo mítico. Se repasan además someramente algunas características referidas a la estructura del pensamiento mítico que pueden ser de utilidad para el posterior análisis.

Finalmente, y tras unas breves consideraciones metodológicas previas, se analiza el panorama publicitario actual, o más concretamente, un corpus de 115 anuncios que publicitan bebidas alcohólicas. Se trata de anuncios exclusivamente de publicidad impresa aparecidos en prensa y revistas españolas entre los años 80 y hasta el año 2001.

Y sobre todo, se han seleccionado *a priori* anuncios que, en un análisis superficial, denotasen elementos semánticos que coincidieran con los del mito de Dioniso, cuya presencia en la publicidad se estudia (p.120).

El análisis del corpus se divide “en función de cinco elementos de significación que ejemplifican distintos momentos del esquema de actuación mítica de lo dionisiaco” a los que se ha denominado mitemas, por responder a acciones y situaciones muy concretas y bien definidas de la historia del mito de Dioniso. Motivos

redundantes y reiterados que conforman los mitemas (pp. 122-124):

El primero es el propio Dioniso (o “la seducción irresistible”), elemento detonador de todo el proceso. El segundo subgrupo de anuncios se centra en el producto catalizador del proceso de seducción: el vino —y por extensión el alcohol—, “o la magia de lo telúrico”, que es el medio de entrada al mundo de la embriaguez y lo distinto. El tercero es la fiesta u orgía, contexto plagado de elementos como la danza, la música, el consumo de alcohol, sexo, etc., que posibilitan el acceso a lo que se configura como el cuarto mitema, el estado de embriaguez y la desinhibición (“el poder del goce”). Un buen número de los anuncios analizados presentan escenas de reuniones sociales donde la desinhibición “rompe las pautas de conducta “apolínea” y deja salir a la “bestia” dionisiaca”. Y por último el quinto motivo o elemento constituye la promesa de lo dionisiaco: el acceso a “otros mundos”. Es decir, la ruptura de la normalidad para evadirse a “formas de percepción, pensamiento y conducta distintas a la lógica y la racionalidad”, mitema éste al que también se recurre a menudo.

Antes de las conclusiones se analiza a modo de epílogo la campaña publicitaria que presentó en 2001 la marca *Osborne* para su producto “Toro”, paradigma de la simbología del mito de Dioniso. Empezando por el nombre de la bebida, los mensajes que transmite dicha publicidad representan todos

los rasgos dionisiacos comentados: “sociabilidad, condición demoníaca, ambiente nocturno, sombra, irracionalidad, emoción, cualidad mágica del vino o licor, impulsividad, festividad y cierto aire de villanía y picaresca” (p. 152). Se trata pues del mejor modo de culminar el análisis, con una serie de anuncios pertenecientes a una única campaña en donde los *leit motivs* son precisamente todos los mitemas, valores o símbolos que se vienen exponiendo, propios del universo del mito de Dioniso.

En conclusión, para los autores, “los anuncios presididos por el mitema de la seducción suelen estar protagonizados por una figura masculina y provocadora y los de la fiesta o el goce sensual [...] por mujeres que se muestran en poses báquicas, excitadas”. Dioniso es el detonante, tanto si adopta la forma del seductor como si es la personificación del producto. El sujeto del goce es la mujer, bien como reclamo sexual, bien porque experimente directamente los efectos del alcohol. Y al igual que en el rito dionisiaco, el protagonismo mitológico es manifiesto, pues las féminas caen rendidas a los encantos del dios de la Fiesta, representado en la publicidad por la figura del seductor, que consume el producto e incita a los demás a probarlo.

Se considera además lo dionisiaco un lugar común (*topos*) en sentido abstracto, además de otros tópicos clásicos que también se observan en el corpus analizado, como la belleza o la juventud, a los que

se recurre con fines pragmáticos.

Por último, desde una perspectiva más crítica, se señalan las vertientes negativas de este tipo de publicidad, como la perpetuación del rol exclusivamente sexual de la mujer o “los estragos que causa esa forma extrema de beber que deriva en el alcoholismo, una de las lacras sociales por excelencia (y a cuya racionalización restrictiva no ayuda mucho la publicidad)” (164). Y como consecuencias positivas para la publicidad provocadas por la actualización del mito, se apunta “el fuerte carácter persuasivo (abiertamente seductor) de la universalidad y atemporalidad de lo dionisíaco”.

Se trata en definitiva de una obra interesante tanto para los conocedores de la materia como para los que se inician en estos temas. Y sólo por poner algún pero a tan brillante exposición de argumentos, análisis y opiniones expresadas, se echa quizás de menos una presencia mayor de los anuncios del corpus en el anexo. Es decir, de las fotografías de los anuncios aparecidos en prensa, pues con tan exhaustivas descripciones de los mismos, uno no puede dejar de pensar en el popular dicho que tan en cuenta ha de tenerse siempre en publicidad de que una imagen vale más que mil palabras.