

# LA PREVALENCIA DEL MITO EN LA ICONOGRAFÍA PUBLICITARIA UNA APROXIMACIÓN AL CASO DEL RETAIL EN CHILE<sup>1</sup>

THE PREVALENCE OF MYTH ON ICONOGRAPHIC ADVERTISING. EXPLORING THE CASE OF THE CHILEAN RETAIL

ENRIQUE VERGARA · WILLIAM PORATH · CLAUDIA LABARCA · PAULINA GÓMEZ-LORENZINI\*

o  
Enrique Vergara  
Pontificia Universidad Católica de Chile  
William Porath  
Pontificia Universidad Católica de Chile

Claudia Labarca  
Pontificia Universidad Católica de Chile  
Paulina Gómez-Lorenzini  
Pontificia Universidad Católica de Chile

## Resumen

Este artículo explora la relación entre las representaciones mitológicas del arte y su influencia en las propuestas gráficas de la publicidad del *retail* en Chile. A partir del análisis de un *corpus* de 747 piezas publicitarias, publicadas en los principales diarios y revistas del país durante el año 2013, se busca establecer la vinculación entre estas propuestas y las representaciones mitológicas. Del total de piezas analizadas, se seleccionaron cuatro que dan cuenta claramente de las semejanzas compositivas y simbólicas entre la gráfica publicitaria del retail y diferentes manifestaciones de la mitología clásica.

## Palabras clave

arte; iconografía; mitología; publicidad

## Abstract

*This article explores the relationship between artistic mythological representations and its influence in Chilean retail advertising. The study is based on 747 printed ads, published in the mainstream media —newspapers and magazines— in 2013, and aims to establish the link between these ads and mythological representation. Of the total of pieces analyzed, four were selected, which clearly reveal the compositional and symbolic similarities between the advertising graphic of retail and classical mythology.*

## Keywords

*advertising; art; iconography; mythology*

Para el filósofo Gianni Vattimo (1990), en el mundo de los *mass media* se cumpliría la profecía de Nietzsche: “el mundo verdadero, al final, se convierte en fábula” (p.81). Para este autor, si nos hacemos una idea de la realidad, esta no puede ser entendida como un dato objetivo que está más allá de las imágenes que los medios proporcionan. Por lo tanto, la realidad sería el resultado de múltiples cruces, imágenes e interpretaciones que compiten entre sí y que son distribuidas por los *media*. Esta prevalencia de la fabulación en la cultura medial, también la advierte Romà Gubern (2000) cuando plantea que el *mythos* —que etimológicamente significa fabulación— sería parte constitutiva de la cultura contemporánea, por otro lado, su vigencia ya se advierte en *Mitologías*, una de las primeras obras del semiólogo Roland Barthes acerca de la cultura de masas. Considerando como punto de referencia ambas aproximaciones, el presente artículo busca analizar las reelaboraciones míticas presentes en la iconografía publicitaria del *retail* en Chile.

Un aspecto interesante de destacar respecto del objeto de estudio de este artículo —la publicidad del *retail*— es su relevancia en la esfera pública actual. En efecto, este sector en Chile representa en su conjunto el 20% del PIB del país, con una alta concentración de la propiedad. De hecho, tres grandes tiendas (Falabella, Ripley y París) concentran el 80% de este mercado y su inversión publicitaria alcanza el 16% del total (Vergara, Labarca, Gómez & Porath, 2015). Es decir, en términos de exposición, el *retail* impacta a amplios sectores de la población independiente del género, edad o estrato socioeconómico. Así, esta relevancia económica y mediática lo convierte en un actor central de la cultura de masas local, y su iconografía, si bien muchas veces de carácter referencial respecto de otras manifestaciones artísticas, forma parte de uno de sus principales referentes visuales en una sociedad de consumo.

## MITO Y CULTURA CONTEMPORÁNEA

Una primera distinción que debemos hacer para aproximarnos a la presencia del mito en la cultura es el antagonismo entre *mythos* y *logos*. De acuerdo con Chillón (2000) el conocimiento nace y se perfila como imagen y narración, es decir, *mythos*, y posteriormente, después de un proceso de “transustantación metafórica y simbólica” (p. 141) adquiere las características de concepto y argumentación,

es decir *logos*, por lo que el conocimiento humano sería *logomítico* al aunar concepto e imagen. De ahí que, para este autor, la función simbólica sería la unión de dos dimensiones constitutivas del pensamiento: *logos* y *mythos*; razón y representación.

A partir de esta distinción y en un sentido amplio se puede sostener, siguiendo lo planteado por Berrio (2000), que el mito no es necesariamente una creencia falsa o un tipo de pensamiento primitivo. Es más bien una manera de explicar el mundo paralela a la filosofía y a la ciencia que continúa vigente en la sociedad contemporánea, y donde serían las industrias culturales sus principales agentes de difusión. Desde esta perspectiva, el mito se entiende como una forma de pensar; un tipo de racionalidad que no se rige por los cánones de la lógica y que es simbolizado por personajes o divinidades.

La simbología mítica tiene como característica relevante su capacidad de permanecer a través del tiempo. Una de las principales contribuciones para la comprensión de esta dimensión del mito la realizó la Escuela de Psicología Analítica de Carl Jung, al plantear que la mente humana tiene su propia historia y la psiquis conserva rasgos de sus etapas de desarrollo expresados en símbolos, que se encuentran presentes en el inconsciente. Esta presencia mítica a nivel colectivo es lo que Jung denominó “inconsciente colectivo”, entendido como la parte de la psique que conserva y transmite una determinada herencia psicológica (Jung, 1964 [2002]; Henderson, 1964 [2002]). Prueba de esto sería el paralelismo universal entre los temas mitológicos a los que llama arquetipos (Jung, 1991). Tal como señala Chillón (2000), esta hipótesis del inconsciente colectivo es “arriesgada pero sugerente”, ya que se desplaza desde “un planteamiento psicológico a otro más abierto y cultural” (p. 149). En efecto, para este autor, el concepto de *imaginario* surge desde el salto de lo psíquico a lo cultural y ha sido ampliamente utilizado en los estudios de comunicación. En este ámbito, es importante destacar el aporte de Roland Barthes (2008), como uno de los primeros en dar cuenta de la presencia del mito en la cultura de masas, al definirlo como un habla que se constituye en un sistema de comunicación y, por lo tanto, en un modo de significación. Desde esta perspectiva, podemos considerar a la imagen publicitaria como un soporte para que el mito hable y signifique, es decir, como sistema semiótico de comunicación.

## MITO E IMAGEN PUBLICITARIA

La publicidad es difícil de delimitar. Junto con estar presente en diferentes ámbitos de la vida diaria, es un fenómeno central de la cultura contemporánea al poner en circulación símbolos y relatos e influir en las visiones de mundo al establecer parámetros de comportamiento y sociabilidad en una sociedad de consumo (Vergara & Vergara, 2012). La publicidad como configuradora de la cultura contemporánea se da en el contexto de una sociedad mediatizada, en donde el consumo es uno de los principales ejes articuladores de las relaciones sociales. Asimismo, una de sus características fundamentales en el plano cultural es su capacidad de apropiación de todo tipo de lenguajes, hábitos, modas y formas artísticas (Eguizábal, 2005). Este mecanismo de apropiación simbólico supone, a su vez, entender los objetos publicitados como artefactos significantes, constitutivos de un sistema simbólico más amplio y como parte de un relato que los valida —como objetos deseables— y de una época que les da sentido (Vergara y Garrido, 2011). Para esta operación de simbolización, la publicidad ha recurrido históricamente al recurso del estereotipo mítico, en cuanto simplificación del entramado cultural. De esta manera, la publicidad prolongaría resortes culturales de larga data, como la mitología clásica, entendida como categoría capaz de tipificar, por ejemplo, la condición femenina expresada en Deméter, en cuanto arquetipo de madre distribuidora, de amplia presencia en el imaginario publicitario contemporáneo (León, 1998).

## METODOLOGÍA

En términos metodológicos, para este análisis se codificaron 747 piezas publicitarias de empresas del *retail* a través del software *Nvivo*, correspondientes a los meses de enero, marzo, mayo, julio, septiembre y noviembre del año 2013 que fueron publicadas en los diarios de cobertura nacional *El Mercurio*, *La Tercera* y *Las Últimas Noticias* y en las revistas *Caras*, *Cosas* y *Paula*. De este *corpus* se seleccionó, por razones de espacio para este artículo, una submuestra intencionada de cuatro piezas. Para su análisis, hemos optado por una perspectiva hermenéutica, que entiende la interpretación como un proceso activo y creativo donde toda obra es un espacio abierto

a la reflexión (Tubella y Alberich, 2012). El análisis propuesto se articula en torno a dos dimensiones analíticas: en primer lugar, los niveles de significación simbólica propuestos por Gombrich (2000) y, por otra, la interpretación contextual iconológica desarrollada por Panofsky (2011). Finalmente, y por su carácter interpretativo, es importante señalar que esta selección de piezas gráficas no busca dar cuenta de una representación estadística, sino que profundizar en la riqueza y el significado de las imágenes analizadas.

## REPRESENTACIÓN MÍTICA Y PUBLICIDAD EN EL RETAIL

A continuación, presentamos el análisis de las piezas gráficas que nos han parecido un claro reflejo de la prevalencia de mitos fundantes de la cultura occidental en la iconografía publicitaria del *retail* en Chile. Un primer ejemplo de esta reelaboración lo encontramos en el mito grecorromano Afrodita, diosa del amor, que en Roma se identificó con Venus. Según una tradición es hija de Zeus y Dione, pero según otra, Afrodita nace de la sangre de Urano como consecuencia del castigo de Cronos o Saturno, quien le corta los testículos y estos son arrojados al mar. Venus aparece en el movimiento de las olas y es trasladada sobre una concha a la orilla de la playa. Esta imagen de su nacimiento y traslado fue representada, entre otros, por Sandro Boticelli en su obra *El nacimiento de Venus* (Figura 1), donde inmortaliza iconográficamente este mito en Occidente, constituyéndose a su vez, en una de sus obras cumbres. Según Gombrich (1997), para estos artistas del Renacimiento la sabiduría que encerraban las leyendas clásicas se debía a que estas contenían “alguna verdad misteriosa y profunda” (p. 264). La narración del nacimiento de Venus constituiría, para este mismo autor, en “el símbolo del misterio por medio del cual el divino mensaje de la belleza advino al mundo” (p. 264). De acuerdo con Gombrich, en la acción del cuadro se advierte a Venus emergiendo del mar sobre una concha que es empujada por el soplo de dos dioses alados en medio de lluvia y flores, siendo recibida en la orilla por una ninfa con una capa púrpura. Esta imagen de Venus, que ha alcanzado una gran difusión icónica, ha sido reelaborada desde diferentes ámbitos de la cultura mediática contemporánea.

En las dos piezas gráficas analizadas en relación con esta figura mítica (Figuras 2 y 3), la referencia a la representación del mito desarrollado por Boticelli se da tanto en su composición como a nivel de significado. En ambos casos, las composiciones de las piezas representan en primer plano a una mujer joven avanzando hacia el espectador. En el caso del aviso de la marca Cruz Verde, la mujer se representa a través de un plano general donde se muestra la mayor parte de su cuerpo desnudo, que connota movimiento y viento en su pelo, al igual que en el cuadro de Boticelli. Por otra parte, el texto de esta pieza señala “Nueva figura nuevo look”, lo que habla de un renacer.

En el caso del aviso de la marca Falabella en una coenunciación con la marca Cacharel, la imagen de la mujer se presenta en un plano americano cuya ropa deja a relucir la figura del cuerpo, connotando viento y movimiento en ella. En un segundo plano, aparecen dos hombres que la acompañan en su camino hacia el espectador. En ambos casos, la representación de la protagonista da cuenta

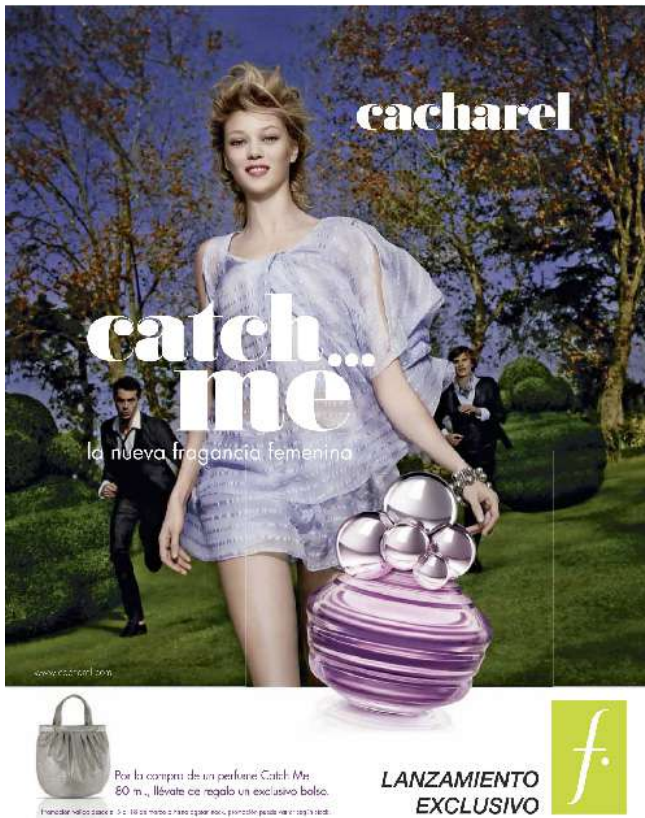
de un renacer a una vida mejor como consecuencia de sus decisiones de consumo. Son los productos, con sus cualidades y atributos de imagen, los que dotan a ambas mujeres de un nuevo estilo de vida.

Una segunda reelaboración del mito de Venus, se advierte en la referencia a la relación entre esta divinidad clásica y el dios Marte-Ares, ampliamente desarrollado en la pintura mitológica. Para algunas tradiciones, esta relación fue adúltera mientras que para otras, legítima. No obstante, en ambos casos esta unión representaría las pasiones en torno al amor (Venus) y la guerra (Marte). Si bien Marte tiene su origen en Ares (Grecia), en cuanto dios romano, no solo se asocia con la guerra sino también con la fecundidad y a la juventud. Es interesante destacar que este motivo tuvo una amplia representación en el arte grecorromano a través de la pintura mural y la escultura. En el Renacimiento con Mantegna, Boticelli, Tiziano, Tintoretto y El Veronés; y en el Barroco con Carracci y Rubens, por citar algunos ejemplos.



**Figura 1.**

Fuente: Boticelli, S. (1484) El Nacimiento de Venus. [Pintura], Florencia, Galería de los Uffizi.



**Figura 2.**  
Fuente: Aviso Falabella (12 de marzo de 2013), *El Mercurio*,  
*Revista YA*, página 9.

Por lo general, en las piezas publicitarias asociadas con estos referentes mitológicos es posible identificar múltiples referencias iconográficas a las representaciones pictóricas de Venus y Marte en su dimensión simbólica, por ejemplo, amor, belleza, juventud y vitalidad. Sin embargo, la dimensión más obvia es la de amantes, en donde se advierten dos principios opuestos que contribuyen a un equilibrio: amor y guerra. La pieza seleccionada para este análisis pertenece a la marca inglesa Pepe Jeans que es publicitada a su vez por la marca de Ripley (Figura 4), lo que constituye una coenunciación de ambas marcas. En esta pieza, se representa a dos jóvenes que connotan una relación de pareja, donde la mujer representa una actitud seductora en contraposición del hombre que asume una postura de tipo protectora. Ambos están insertos en un contexto urbano visto desde el techo de un edificio. A diferencia de las pinturas que representan a Venus y Marte, en este caso no aparecen otros personajes. Sin embargo, más allá de esta diferencia formal, las similitudes entre estas composiciones son manifiestas.

En el caso de la pintura mural, correspondiente a un fresco de Pompeya (Figura 5), esta muestra en primer plano a Venus semidesnuda apoyada en Marte que aparece



**Figura 3.**  
Fuente: Aviso Cruz Verde (10 de noviembre de 2013), *La Tercera*,  
página 115.

en un segundo plano y el cual la abraza por la espalda. La escena se completa con un personaje alado que los contempla: Cupido quien, según algunas tradiciones mitológicas, es el hijo de ambos. En la siguiente obra, el pintor Frans Floris de Vriendt (Figura 6) recrea una escena muy similar a la anterior, donde ahora ambos personajes se encuentran desnudos y es Marte nuevamente quien abraza por la espalda a Venus. La escena, al igual que en la pieza publicitaria, se desarrolla en un exterior donde otros personajes los observan desde lejos y solo un niño recostado sobre Venus participa de la relación entre ambos. Al igual que en la pintura de Pompeya, y a juzgar por el arco que se encuentra a los pies de la pareja, también se trataría de Cupido. En estas tres representaciones se repite de forma muy similar la actitud de los dos personajes principales: la mujer en primer plano como arquetipo de belleza y sensualidad y, abrazándola por la espalda, el hombre quien connota virilidad, seguridad y protección, cualidades atribuidas a Marte.

Una tercera reelaboración mítica, la encontramos en el relato bíblico de Adán y Eva. Si bien este no tiene su origen en la mitología grecolatina, es interesante destacar que Eva tiene su símil en Pandora, figura de la mitología

griega, que según la tradición es creada por orden de Zeus y representa a la primera mujer que, por culpa de su curiosidad, abre la caja que contiene todos los males y estos se extienden por el mundo (Caja de Pandora). Sin embargo y más allá de esta similitud, es un hecho incuestionable el protagonismo de Eva en el imaginario icónico, lo que lo sitúa como uno de los mitos fundacionales de la cultura occidental. De acuerdo con la Biblia, Dios creó al hombre con barro y la mujer de su costilla, y les entregó el Paraíso para que vivieran felices, desnudos y sin avergonzarse por ello. Es en este contexto donde se desata el drama del pecado original como consecuencia de la tentación de la serpiente. Si bien se ha asociado tradicionalmente esta tentación con lo sexual, simbolizado en una manzana como ícono de lo prohibido, para muchos exégetas bíblicos se trataría de un problema de traducción. En efecto, en ninguna parte de la Biblia se habla de una manzana. El problema estaría, para Álvarez (2006), en que como la Biblia tradicionalmente estaba escrita en latín en este idioma manzana se dice "*malus*" y mal "*malum*", cuando Eva le da a Adán de comer del fruto del árbol del mal (*mala*) se crea la confusión con la palabra manzana (*malas*). Sin embargo, la creencia que se ha difundido en el plano iconográfico es la de Eva haciendo caer a Adán en un pecado de connotación sexual, simbolizado en una manzana.

Es muy amplia y variada la gama de representaciones visuales de Adán y Eva, especialmente a partir del Renacimiento, donde encontramos por ejemplo las obras de Miguel Ángel, Tiziano o Rubens, por citar algunos grandes maestros de la pintura que han abordado el tema. Sin embargo, una de las obras que ha alcanzado mayor difusión e influencia icónica es la que pintó Durero en 1507 (Figura 7). Esta resulta de gran interés desde el punto de vista iconográfico y simbólico al no advertirse en sus personajes sentimientos de culpa como sucede en otras representaciones. Para Gubern (2004) en el tratamiento visual de Eva se esboza incluso una sonrisa, lo que abre la interrogante respecto de lo gozoso del pecado cometido, además de la ausencia de vergüenza por su desnudez.



**Figura 4.** Fuente: Aviso de Pepe Jeans/Ripley (19 de enero de 2013), *El Mercurio*, página A 5.



**Figura 5.**  
Fuente: Anónimo (hacia siglo I) Venus y Marte. [Mosaico], Nápoles, Museo Arqueológico de Nápoles.



**Figura 6.**  
Fuente: Floris de Vriendt, F. (Fecha desconocida) Venus y Marte. [Pintura], Amberes, Rubens Huis.

En este cuadro, Eva es representada de cuerpo entero, desnuda y con una manzana en la mano, la cual es entregada por la serpiente que se descuelga del árbol. Uno de los aspectos más relevantes de esta representación tiene que ver con el regreso a un estado ideal, paradisíaco, donde junto con la juventud y la belleza, todo está dado y donde lo prohibido es algo tentador.

En el caso de la pieza publicitaria, no es difícil advertir la reminiscencia a este relato y a cómo la tradición pictórica lo ha representado, especialmente en el caso de la obra de Durero. Esta pieza gráfica (Figura 8) muestra a una mujer con el torso desnudo, cubre sus pechos con el brazo derecho y en su mano sostiene una manzana cerca de su boca, la cual, al igual que en cuadro de Durero, esboza una sonrisa. La diferencia más significativa en ambas representaciones está en la mirada: si Durero le da una mirada lateral a Eva, en la pieza publicitaria la mujer mira a los ojos al espectador, estableciendo una mayor complicidad —y seducción— entre ambos. Otro elemento importante es el protagonismo que alcanza en la pieza la imagen de la manzana que se repite en otras partes del aviso, haciendo una analogía con los atributos tentadores del producto ofertado.

Finalmente, una cuarta reelaboración la identificamos con el mito de las amazonas. De acuerdo con la tradición helénica, las amazonas conformaban un pueblo de mujeres guerreras, hijas de Ares y de Harmonía, que vivían en el Cáucaso y en Asia Menor y que generalmente estaban en guerra con los griegos. Según Sanfuentes (2013), una de las particularidades que presenta este mito es su reiterada presencia en América. En efecto, como consecuencia de las crónicas y de la mentalidad de los primeros conquistadores, este mito se expandió rápidamente por el Nuevo Mundo. Ejemplo de esto es el caso de Hernán Cortés, quien creyó encontrar la isla de las amazonas (lo que hoy es Isla Mujeres) en México, o el de Gaspar de Carvajal, quien pensó verlas a orillas del río que actualmente lleva su nombre. En términos simbólicos, Sanfuentes plantea que el mito de las amazonas tiene que ver con la mujer militar que no está subordinada al hombre y, por lo tanto, no se comportaría como una “mujer normal”, lo que acarrea tensiones en sociedades patriarcales. Es decir, encarnaría el poder femenino como fuente de peligro que altera un orden natural. En este sentido, para Sanfuentes, el mito de las amazonas representa el “contrapeso imaginario” a la masculinidad, constituyéndose en la antípoda de lo normal para la sociedad occidental. En términos iconográficos, la representación de las amazonas ha tenido una difusión icónica muy reducida en el arte occidental en comparación con los otros casos expuestos y solo a nivel medial ha alcanzado una mayor difusión.



**Figura 7.**  
Fuente: Dürero, A. (1507) Adán y Eva (detalle). [Pintura], Madrid, Museo del Prado.



**Figura 8.**  
Fuente: Aviso de Falabella (8 de noviembre), *Revista Caras*, página 63.

En la representación que acompaña este análisis, presentamos un mosaico bizantino descubierto en la localidad de Sanliurfa, antigua Edesa, Turquía (Figura 9), donde se representa a una de las amazonas más famosas (Melanipa) en una escena de caza. Se simboliza montada a caballo, con una lanza en la mano y con un solo seno descubierto, como características propias de su condición de guerrera. Resulta interesante destacar que se presenta sola en un entorno agresivo y su mirada está fija en su presa, connotando dominio sobre el caballo, el medio externo y seguridad en sí misma en su condición de guerrera.

Desde una perspectiva publicitaria, la reelaboración del mito de las amazonas se traduce, para Altés (2004), en una mujer autónoma que no necesita del hombre para controlar su vida. Es un modelo de mujer exigente, que sabe lo que quiere, cómo conseguirlo y, por lo tanto, autosuficiente. En la pieza publicitaria seleccionada para este análisis (Figura 10), podemos advertir la vinculación con los atributos señalados anteriormente que son coincidentes con la representación del mosaico bizantino, en términos que muestra a una mujer vestida con atuendos tipo militar y donde el texto del aviso hace referencia explícita a lo militar como moda. Se representa, en un entorno agreste (desierto), expresando su capacidad para adaptarse a un medio difícil, mira directamente al observador y su mirada es tanto desafiante y agresiva como seductora.



## A MODO DE CONCLUSIÓN

Todo análisis interpretativo de la imagen en sí misma es abierto y se completa en su recepción, aunque nunca de modo definitivo (Tubella y Alberich, 2012). Por lo tanto, el análisis desarrollado anteriormente y su relación con las representaciones míticas constituye un espacio abierto a nuevas interpretaciones y no pretende forjarse como la última palabra a lo que interpretación se refiere. Junto con esto, debemos considerar que parte del *corpus* de las piezas del *retail* analizadas son coenunciaciones con otras marcas de carácter internacional, donde su propuesta visual viene determinada por lineamientos (gráficos, asociados al *branding*) de índole global. Obviamente que esta dimensión global de la publicidad resta, en muchos casos, creatividad a una propuesta publicitaria de carácter más propio y original.

Sin embargo, y más allá de la subjetividad que conlleva un análisis de esta índole, este artículo ha podido identificar al menos dos dimensiones que adquiere la relación mito-publicidad en el caso de *retail*. En primer lugar, las semejanzas compositivas más evidentes se dan en los casos de *El Nacimiento de Venus*, *Venus y Marte* y *Eva*, y constituyen ejemplos elocuentes de la influencia del mito, no solo a nivel simbólico, sino también a nivel compositivo, lo que se

explica por la gran difusión icónica de estas representaciones a través de la historia y su repercusión en el imaginario mediático. Por otra parte, a nivel estrictamente simbólico se destaca la presencia en todos los casos analizados de motivaciones centrales de la existencia humana: belleza, juventud, amor, sabiduría, tentación y poder. Desde esta perspectiva, la imagen publicitaria se puede entender como un proceso de simbolización, realizado sobre la base de arquetipos míticos reelaborados desde las claves de la sociedad de consumo.



**Figura 9.**  
Fuente: Anónimo (siglo V/VI). Melanipa [Mosaico], Urfa (Turquía), Villa de las Amazonas.



**Figura 10.**  
Fuente: Aviso Hites (26 de enero de 2013), *La Tercera*, página 39.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altés, E. (2004). *La mujer ante el nuevo imaginario femenino: impulso o retroceso*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer.
- Álvarez, A. (2006). *Los enigmas de la Biblia*. Santiago de Chile: Ediciones Revista Mensaje.
- Barthes, R. (2008). *Mitologías*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Berrio, J. (2000). La vigència del mite en la cultura contemporànea. *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, 24, 93-105.
- Chillón, A. (2000). La urdiembre mitopoética de la cultura mediática. *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, 24, 121-159.
- Eguizábal, R. (2005). Retrato del publicitario como artista. Una cuestión de identidad. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=4&rev=64.htm>
- Gombrich, E. (1997). *Historia del arte*. Madrid: Debate.
- Gombrich, E. (2000). *Imágenes simbólicas*. Madrid: Debate.
- Gubern, R. (2000). Román Gubern. Un lúcido exegeta de la cultura mediática. *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, 24, 163-181.
- Gubern, R. (2004). *Patologías de la imagen*. Madrid: Anagrama.
- Henderson, J. L. (1964). Los mitos antiguos y el hombre moderno. En C.G. Jung, *El hombre y sus símbolos* (pp. 103-156). Barcelona: Luis de Caralt. (Trabajo original publicado en 1964).
- Jung, C. (1984). Acercamiento al inconsciente. En C.G. Jung, *El hombre y sus símbolos* (pp. 15-102). Barcelona: Luis de Caralt. (Trabajo original publicado en 1964).
- Jung, C. (1991). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Barcelona: Paidós.
- León, J. L. (1998). Mitoanálisis e ideología publicitaria. En *Comunicación y cultura*, 1(2), 65-78.
- Panofsky, E. (2011). *El significado de las artes visuales*. Madrid: Alianza Editorial.
- Sanfuentes, O. (2013). *Develando el nuevo mundo*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Tubella, I. y Alberich, J. (2012). *Comprender los media en la sociedad de la información*. Barcelona: Editorial UOC.
- Vattimo, G. (1990). *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós.
- Vergara, E. y Garrido, C. (2011). Arte, poder y consumo en Chile. La gráfica como artefacto cultural entre 1970 y 1980. *Revista 180*, 28, 15-18.
- Vergara, E. & Vergara, A. (2012). Representation of childhood in advertising discourse. A case study of the advertising industry in Chile. *Comunicar*, 38(19), 167-174. <https://doi.org/10.3916/c38-2011-03-08>
- Vergara, E., Labarca, C., Gómez, P. y Porath, W. (2015). Publicidad, consumo y ciudadanía. Una aproximación comparada a la publicidad chilena en 1997 y 2013. En K. Zilles, J. Cuenca, & J. Rom (Eds.), *Negotiating (In)Visibility* (pp. 85-94). Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna-Universitat Ramon Llull.

## NOTAS

- 1 El presente trabajo forma parte del proyecto Fondecyt Regular N°1140990: "Marcos de sentido y representaciones en la publicidad del retail chileno: 1980-2013, continuidades y cambios".