

# La magia publicitaria: el arte de la mediación<sup>a</sup>

## *Advertising magic: the art of mediation*

ROBERTO FLORES<sup>b</sup>

Instituto Nacional de Antropología e História. Cidade do México, México.

### RESUMEN

Este artículo desarrolla un enfoque antropológico y semiótico de *spots* publicitarios que ponen narrativamente en escena un producto. La hipótesis es que la publicidad apela a los mismos recursos que la magia. Para que el acto mágico-publicitario sea efectivo es preciso crear las condiciones rituales de su presentación, las cuales crean, mediante catarsis, un sentimiento de comunidad que involucra a todos los personajes participantes en la escena. La presencia de observadores es insoslayable al ser mediadores en la producción de la catarsis. De esta manera, la causalidad mágico-publicitaria se difunde no solo entre los personajes, sino que desborda al enunciado para alcanzar al espectador.

**Palabras clave:** Publicidad, magia, eficacia simbólica, catarsis, comunidad participativa

### ABSTRACT

The article develops an anthropological and semiotic approach to advertising spots that narratively place a product on stage. The hypothesis is that advertising appeals to the same resources as magic. For the magical-advertising act to be effective, the necessary ritual conditions of its presentation must be set: through catharsis, a feeling of community that involves all the characters participating in the scene is created. The presence of observers is unavoidable as they are mediators in the production of catharsis. Thus, the magical-advertising causality spreads, not only among the characters, but goes beyond the statement to reach the viewer.

**Keywords:** Advertising, magic, symbolic efficacy, catharsis, participatory community

<sup>a</sup>El presente ensayo es una continuación y desarrollo de las tesis expresadas en el libro *Publicidad mágica. Semiótica de la eficacia simbólica* (Flores, 2022).

<sup>b</sup>Doctor en ciencias del lenguaje con especialidad en semiótica, por la Universidad de París III. Profesor e investigador en el Instituto Nacional de Antropología e Historia, de México. Sus investigaciones abordan las ciencias antropológicas desde un enfoque semiótico. Orcid: 0000-0003-3623-1495. E-mail: rflores57@yahoo.com

LOS ESTUDIOS DE la publicidad son uno de los temas que la semiótica ha abordado desde sus inicios, desde los lejanos años 1950 del siglo pasado, al igual, por ejemplo, que el estudio de los mitos. Su importancia y popularidad residen tanto en el hecho de que se presentan en discursos de pequeña extensión de gran densidad semántica como por su extensa difusión e influencia en la sociedad actual, características que, aunadas, permitieron a Barthes (1957) incluirla como un soporte privilegiado de los mitos de la contemporaneidad, a lo que es preciso añadir su célebre análisis de las pastas Panzani (Barthes, 1964).

El mito concebido como lenguaje, como una “palabra” (Barthes, 1957) o, más precisamente, como una manera de hablar, permite al pensador francés afirmar que todo puede ser mitificado y, hjelmslevianamente, sostiene que el mito es un significado dentro de un sistema semiológico segundo, es decir, un metalenguaje (Barthes, 1957, p. 187). El significado mítico se construye con palabras ordinarias que toma como su significante, un sentido segundo emerge de las laboriosas construcciones de los publicistas y mercadólogos que incitan al consumo o, al menos, promueven una imagen benevolente del producto.

Años más tarde, el semiotista, igualmente francés, Jean-Marie Floch (1990) propuso una estructura básica de cuatro términos para abordar la axiologización de los productos en la publicidad. Ahí, al lado de los valores prácticos y utilitarios, de los valores lúdicos y de las ponderaciones de costo y beneficio, otorga un lugar a los valores míticos. En ellos ve la realización de una “función constructiva del lenguaje”, es decir, del metalenguaje que Barthes señalaba. Ahí reside la fuerza de ese tipo de publicidad: en la capacidad de construir o convocar valores que no son inmediatos o denotativos, sino que se infiltran por entre el sentido primero de las palabras para evocar o sugerir la existencia de un universo mágico, distinto de la cotidianeidad.

Si bien estos autores reconocieron la importancia del pensamiento mítico en publicidad, centraron su reflexión en el producto publicitado y no en los medios que utiliza ese tipo de discurso para acceder a ese universo. Aquí se sostiene que esos medios mágicos son los que confieren a la publicidad su eficacia en el ámbito simbólico. Para mostrar la eficacia mágica de la publicidad, se abordan sucesivamente el concepto lévi-straussiano de eficacia simbólica, los fundamentos de la publicidad y su estructura narrativa básica, como antecedentes del examen de la causalidad mágica que la publicidad pone en escena. Por último, se muestra el papel de la catarsis como creador de un sentimiento de comunidad que valida a la publicidad misma, el papel de los observadores como mediadores que catalizan la catarsis y el contagio que afecta al espectador y lo hace partícipe de la comunidad así creada.

## EFICACIA SIMBÓLICA

Para mostrar esto, es necesario remitirse a Lévi-Strauss (1958) en dos de sus trabajos en los cuales aborda la cuestión de la eficacia simbólica de la magia: “La eficacia simbólica” y “El hechicero y su magia”. En el primero de ellos, el antropólogo aborda la cuestión de la eficacia de la cura chamánica entre los indios cuna de Panamá: su análisis concluye en la necesidad de tomar en cuenta la relación entre el paciente y el chamán en términos de *abreacción*, es decir, en términos de las emociones suscitadas por las palabras mágicas y de la reciprocidad emotiva resultante. Sin embargo, es posible considerar que, en lugar de un intercambio o confrontación pasional, la cura opera mediante mecanismos de *catársis generalizada* que afectan no solo al paciente y al chamán, sino que incluyen a la comunidad entera (Flores, 2010). La precisión aportada permite incluir a la comunidad como un tercer participante imprescindible para la eficacia de la cura. La tarea del presente trabajo es mostrar cuáles son los mecanismos que, en el ámbito publicitario, tornan necesaria la presencia de ese tercero y establecer una analogía entre publicidad y las operaciones mágicas.

La segunda contribución de Lévi-Strauss remite al reconocimiento del propio chamán de la eficacia de la magia. El autor presenta la historia de Quesalid, indio kwakiutl de la región de Vancouver, un aprendiz de hechicero que relata el recorrido iniciático que lo condujo a convertirse en un mago poderoso. Cabe señalar que el protagonista de la historia era escéptico del poder de los hechiceros y que su iniciación comenzó como un intento de mostrar la falsedad de los procedimientos empleados. Poco a poco, sin embargo, Quesalid empezó a adentrarse en el universo chamánico y fue llamado a ejercer sus supuestos dones en rituales de curación. Para su sorpresa, el escéptico ve que sus pacientes comienzan a reconocer sus dotes curativas. Quesalid se convierte en curandero y, al final del relato, llega a dudar de sus propias dudas: quizá los procedimientos sean meras supercherías, pero ello no quita que, quizá, la magia exista de verdad.

Lo que ambos estudios muestran, con la corrección aportada al primero, es que la producción de efectos en el mundo mediante procedimientos “sobrenaturales” o, al menos, simbólicos reside en la posibilidad de atribuir a estos una eficacia causal. Poco importa que, en el mundo de las demostraciones científicas, las explicaciones de este tipo de efectos sean consideradas ilusorias, el caso es que, como Quesalid, las comunidades inmersas en el pensamiento mágico reconocen la eficacia de estos procedimientos. En el caso de la publicidad, sería posible sostener que la atribución de un valor a un producto publicitado y la aceptación de esa atribución por parte de los espectadores opera bajo los mismos principios de la hechicería y que es necesario entender la eficacia publicitaria, ante todo, como por su eficacia simbólica.

### TRES PILARES PUBLICITARIOS Y UNA ESTRUCTURA BÁSICA

La publicidad no solo es atribución y transmisión de valores, sino que es persuasión y validación. La publicidad busca convencer de los beneficios del producto y persuadir para su adquisición. Pero, más allá de la axiologización y la consecuente persuasión, la publicidad requiere ser suscrita por los potenciales consumidores. Es decir, la publicidad debe convencer, además de las características del producto, de la sinceridad con la que promueve la compra. La publicidad busca su aceptación por el público y esa validación la obtiene al validarse a sí misma. De esta manera, es posible afirmar que, además de publicitar un producto, la publicidad se publicita a sí misma.

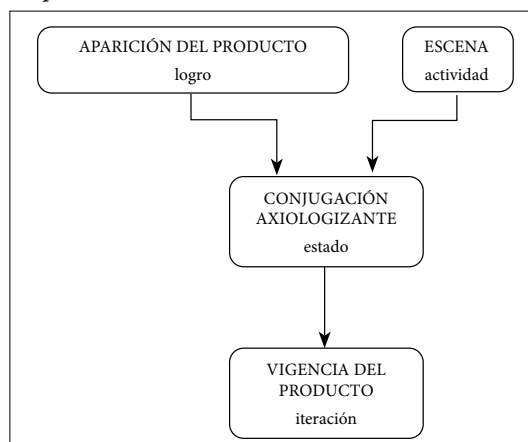
Promoción de valores, convencimiento y validación son los tres pilares sobre los que se sostiene el discurso publicitario. Para ello, es necesario proponer pequeños relatos que tramen estos tres procedimientos. En algunos casos, esos textos adoptan la forma de un pequeño relato en que el producto es puesto en escena y apoyado en los tres pilares. Una gaseosa refresca a los jóvenes, un *brandy* suaviza relaciones ásperas, una pasta dental permite a un joven realizar la conquista de sus sueños, etc.<sup>1</sup>. En todos esos casos, el producto irrumpe en una escena y transforma una situación frustrante, conflictiva o penosa, es decir, disfórica.

La euforia resultante *por la mera presencia del producto* es presentada como consecuencia de una estructura narrativa elemental, articulada en tres momentos: un antecedente, una conjunción o entrada en escena y una consecuencia. En términos de relaciones presuposicionales (Flores, 2015) esto permite la elaboración de un árbol elemental en forma de Y (Figura 1).

<sup>1</sup> La mayoría de los ejemplos son tomados de Flores (2022). El lector es invitado a remitirse a ese texto para conocer el corpus estudiado.

**Figura 1**

*Presuposiciones de la estructura elemental de acciones*



Nota. Elaboración propia.

En esta pequeña estructura se tiene una secuencia *cuasi ritual* de sucesos (Turner, 1969). La etapa de los antecedentes, presentada en el cartucho superior derecho del árbol, corresponde a un momento preliminar en el cual rigen el hábito y las actividades cotidianas y en que la comunidad<sup>2</sup> no es inmediatamente, sino solo tácitamente, consciente de su existencia. Le sigue la liminalidad en la cual se produce la entrada súbita en escena del logro, esa aparición es instantánea y, por ello, temporalmente inseparable de la conjunción resultante entre la escena previa y el producto. La conjunción trastorna el curso habitual de los sucesos, suspende la cotidianeidad, tensa a la comunidad y la obliga a tomar consciencia de su ser y a asumir la presencia disruptiva del producto. Por último, en la fase postliminal, se opera un retorno a una cotidianeidad que no es la anterior, sino producto de dos transformaciones: una es la integración de la presencia súbita del producto, que se torna permanente y, la otra, el reacomodo que esa permanencia exige a la comunidad. Así, por ejemplo, el valor refrescante de una gaseosa se torna en comportamiento *fresco*, desvergonzado, de un joven apuesto que, ante la mirada de sus amigas, le roba el refresco a una jovencita muy guapa. Este hecho motiva que las amigas, llenas de envidia, pidan a su vez una gaseosa para buscar, aparentemente, convertirse también en víctimas de un robo. La aparición del refresco, en la escena preliminar, cotidiana, de las chicas en la piscina produce una ruptura liminal de las expectativas hasta ese momento vigentes —tomar el sol, charlar— e introduce la temática de la seducción por provocación, mediante un acto descarado de robo. La multiplicación consecuente de las peticiones de gaseosa es de carácter postliminal y muestra el modo en que las chicas asumen la presencia del refresco como un instrumento o invitación a la seducción.

En ese mini relato se conjugan, pues, la valoración del producto (su frescura), la persuasión o incitación al consumo (el *refresco* como vía de seducción) y la validación de la publicidad (el *descaro* o *frescura* como vía publicitaria efectiva). En términos del ocurrir de los sucesos narrados, el devenir monótono de la cotidianeidad se ve interrumpido por el sobrevenir inesperado e intenso del producto, al que le sigue una reintegración de la cotidianeidad, pero bajo nuevas perspectivas que han sido abiertas por la aparición del producto<sup>3</sup>.

## MITO Y MAGIA

Como ya reconocía Barthes (1957), la publicidad ofrece los mitos de nuestra contemporaneidad porque construye y presenta un sentido nuevo con las palabras y escenas habituales; es el reino de lo imaginario, fuera de toda rutina, en que todo es posible. Pero Floch, en ese sentido más “antropólogo”, habla de los valores míticos como valores utópicos que afectan la existencia misma de

<sup>2</sup> La comunidad en este caso está compuesta por los protagonistas del comercial, por los comparsas y, como se verá más adelante, por los espectadores mismos del comercial.

<sup>3</sup> Son tres las formas que adopta una semiótica del devenir: el devenir estricto hecho de duraciones y fluctuaciones mínimas de los estados de cosas, el sobrevenir de sucesos instantáneos y sorprendidos, el advenir que se conforma con sucesos que se anuncian proféticamente y se realizan progresivamente. El lector puede comparar estas tres formas del devenir con las tres concepciones del devenir entre los griegos: *moira* (lo inevitable), *tyché* (lo azaroso), *pronoia* (lo predestinado).

quien los asume. Así, una publicidad de perfumes se torna en una exaltación de la feminidad como valor supremo, valor de gran intensidad que trasciende toda circunstancia y se erige en valor “absoluto”, diría Zilberberg (2011), válido por sí mismo, como lo hace la publicidad de perfumes.

El acceso a ese universo de valores se opera por vía de la magia: la publicidad es magia en acto. Pone en juego la eficacia causal de los productos, sus beneficios, mediante procedimientos sobrenaturales. Tradicionalmente, la magia es la relación entre un practicante y su operación taumatúrgica que, para los creyentes, tiene efectos constatables en el mundo. La historia de Quesalid subraya la importancia de esta constatación que se realiza con un sesgo de confirmación, en el que se busca validar creencias preexistentes.

La causalidad mágica pone en juego la atribución de causalidad, que es un juicio *a posteriori* sobre la eficacia de la magia. Ese juicio pone en relación el mundo natural con el mundo de las palabras. Reconocer un efecto causal es operar cognoscitivamente el mundo, pero reconocer un efecto causal en la publicidad es atribuir *discursivamente* una causalidad a las escenas ahí presentadas. En ese sentido, el mini relato publicitario pone en escena un procedimiento mágico, pero no solo como una representación teatral, sino como un performance, es decir, como un verdadero acto encantatorio. Las palabras en la publicidad no son simplemente denotativas, sino que tienen un valor performativo, es decir, al hablar sobre los efectos mágicos del producto causa el propio efecto del que habla.

Dice Cassirer (1972, p. 46): “Para el pensamiento mítico . . . la imagen vista, al igual que la palabra pronunciada o escuchada, está dotada de poderes reales”.

### MAGIA POR CATARSIS

La atribución de causalidad, sea cognoscitiva o discursiva, es una inferencia causal, es la realización de un juicio de validez de la magia y de su eficacia. Esa inferencia no es obra de un individuo singular, sino en virtud de su carácter cuasi ritual, involucra a toda una comunidad. La cura chamánica crea las condiciones para que se produzca una catarsis, en que, además de los actores directamente involucrados, opera un tercer actor, figura del observador que cumple el papel de catalizador: un actante que indirectamente interviene y en la transformación de estado y la propicia, pero que no se ve inmediatamente afectado por ella<sup>4</sup>.

La catálisis es generalizada, pues nadie escapa a la catarsis (ni siquiera el enunciatario, como se verá más adelante). La intervención del observador se lleva a cabo bajo un principio de participación conducente al establecimiento de un tipo específico de actante colectivo. Fontanille (2018) y Fontanille y Couegnás (2018) definen a las comunidades participativas como aquellas en

<sup>4</sup>Sin embargo, a mediano plazo si es afectado, aunque eso requiere de mecanismos suplementarios a la catálisis misma.

que sus miembros no forman parte de ellas a título de individuos, sino como constituyentes de una *totalidad integral* (Greimas, 1976). Estos autores afirman que este tipo de colectividades es propio de sociedades animistas y naturalistas. A diferencia de las explicaciones analíticas que parten de un mundo considerado como totalidad partitiva y que son características de sociedades totémicas y analógicas (Fontanille, 2018; Fontanille & Couegnás, 2018).

El proceso que conduce al establecimiento de este actante es uno de naturaleza mágico-causal, que, desde Frazer (2011), es considerado como una magia simpática que opera a distancia o por contacto. Por su parte, Cassirer reconoce el papel central de la atribución causal en las operaciones mágicas.

El pensamiento mítico tiene en la causalidad ‘una de sus categorías verdaderamente fundamentales’ . . . A través de un simple mecanismo de “asociación”, la contigüidad espacial o temporal se transforma en causalidad. (Cassirer, 1972, pp. 48, 49)

De esta manera, se produce el sentido de *communitas* que Turner atribuye a la fase liminal de los rituales. Ese sentido permite que los participantes compartan por igual la experiencia ritual y compartan un mismo sentimiento de unidad. Independientemente de las críticas que es posible dirigir a Turner —como pensar que la *communitas* no tiene estructura o ignorar los conflictos internos a este tipo de colectividad—, el surgimiento del sentido de *communitas* se ofrece como una vía prometedora para entender tanto la magia como la publicidad.

Vemos así que, en multitud de casos, el observador aparece en el texto publicitario. Así, por ejemplo, los asistentes a una pelea de gallos contemplan los efectos conciliatorios de la simple presencia de un *brandy* en los contrincantes, que funden sus alas en abrazo fraterno: ahí, espectadores y gallos se reúnen celebratoriamente alrededor de la bebida. En otro ejemplo, unos jóvenes observan cómo su compañero es bañado en café caliente por una ex novia colérica, lo que, para ellos, es muestra de inexperiencia en la ruptura de relaciones, pues ellos hubieran pedido una gaseosa de beber. En uno más, las chicas alrededor de la piscina observan la capacidad de una gaseosa para atraer galanes. Y, en otro, el cantinero atestigua los vaivenes de actitud de un suegro con respecto al yerno en función de la presencia parpadeante del logo de un *brandy*.

## EL CONTAGIO Y LA MEDIACIÓN

La producción del sentido de comunidad y de la catarsis resultante se produce mediante el mecanismo de contagio (no sólo biológico) que Landowski ha estudiado

(2004). Este mecanismo es propio de las interacciones pasionales entre sujetos, que tienden lazos entre ellos hasta llegar a identificarse con el otro: se opone a las relaciones de los sujetos con los objetos, en los que la conjunción cambia el estado de un sujeto, pero lo mantiene distinto del objeto. El contagio opera por fusión y es producto de la captación sensible, estésica de las interacciones. Los sujetos contagiados no actúan sucesivamente, siguiendo una programación narrativa, sino que lo hacen al unísono: a diferencia de la programación de acciones que instituye actantes colectivos sintagmáticos, el contagio instituye actantes colectivos paradigmáticos.

Landowski considera al contagio como aspecto central de una semiótica de la experiencia, que comienza siendo una experiencia sensible. Habla de los efectos pasionales que suscitan las presencias y propone, en consecuencia, estudiar la eficiencia de lo sensible. Si, dentro de la programación narrativa, el objeto es convocado por el sujeto con vistas a una conjunción, en el contagio, el otro *impone* su presencia al sujeto y lo invita a la fusión: en eso reside la eficiencia de la dimensión sensible.

En la experiencia, el observador juega un papel crucial. Pero no es un papel cognoscitivo, en que se obtenga una imagen y un conocimiento de lo observado, en que la mirada se dirija al otro para verlo como un objeto. El observador en la experiencia sensible, en el contagio y la catarsis, observa al otro como un *alter ego*, igualmente subjetivo. La mirada es un acto sensible, pero también pasional e, incluso, carnal. Es una mirada cómplice que restituye a lo observado su estatuto pleno de sujeto: la presencia del otro es directa, es un cara a cara y un cuerpo a cuerpo, de cuerpo presente. La mirada no es un simple acto cognoscitivo, sino que insoslayablemente es un acto corporal.

Sin embargo, esta presencia corporeizada no siempre es evidente en la publicidad. Si bien vemos a las chicas en la piscina ser testigos de vista de las audacias del galán o al cantinero mirar entretenido al suegro y al yerno, en cambio solo captamos indirectamente en el punto de vista elegido por el fotógrafo la presencia del observador en la modelo que cadenciosamente recorre la pasarela cubierta de un vestido traslúcido y de perfume. Ese fotógrafo es implícito y, más bien, la modelo parece dirigirse en dirección nuestra, lo que nos obliga a asumir el papel de observadores. De esta manera, nos tornamos presentes en la escena: somos nosotros los observadores y nosotros los responsables de catalizar la transformación mágica. Al ser nosotros los observadores nos volvemos cómplices del pase mágico, de su eficiencia y su difusión contagiosa.

### EL COLAPSO ENUNCIATIVO

La intervención del espectador en el enunciado es producto de un *colapso enunciativo*. Tradicionalmente, en la teoría de la enunciación, desarrollada por



la Escuela de París (Greimas & Courtés, 1979), el enunciado es producto de un desembrague: la enunciación produce un enunciado y se desprende de él, para otorgarle existencia propia. Es posible que el desembrague sea total o parcial. Cuando es total, el enunciado se presenta como producto de un acto impersonal de enunciación: no hay rastros en él del enunciador, ni del enunciatario, salvo, las operaciones de focalización, perspectiva y punto de vista. Sin embargo, cuando es parcial, aparecen huellas o indicios de la enunciación. Estos indicios son de múltiple naturaleza y ofrecen una imagen de la enunciación con mayor o menor nitidez. Así, por ejemplo, una cámara subjetiva ofrece con sus movimientos la ilusión de que hay una mirada que se desplaza en la escena y presta atención a determinados aspectos de ella.

El desembrague parcial no significa que la enunciación aparezca realmente en escena, más bien se trata de simulacros de su presencia en la imagen, es decir, de ilusiones. Lo que ocurre es que el desembrague parcial se produce cuando, desde un desembrague total, se opera un retorno o embrague a la instancia de enunciación. Pero ese retorno es imposible porque el enunciado ya tiene una existencia independiente, ajena a la de la enunciación. En lugar de ello se simula el retorno a la enunciación.

La presencia de un observador en la escena es una de las maneras en que se produce el embrague. Un cantinero observa la escena del suegro y el yerno discutiendo. Unas chicas observan las audacias del apuesto ladrón de gaseosa. Unos asistentes contemplan la misma escena, rodeada de gallardetes, que los gallos miran. Esos observadores son actores delegados de la instancia de enunciación. Cuando el cantinero, las chicas y los asistentes miran es que lo observado también está en la mira del observador implícito en el acto de enunciación. Hay tanto un observador explícito interno a la escena como un observador implícito externo. El embrague ocurre cuando ambos observadores entran en sincretismo en un actante colectivo dual.

Pero la publicidad no solo opera sincretismos, sino que hace participar al observador externo en la escena. La imagen del galán robando el refresco de la chica guapa es ejemplo de ello. Esta escena es seguida de un corte abrupto para dar paso a la presencia súbita y contundente del logo, que ocupa toda la pantalla. Con esta irrupción se crea un segundo enunciado ajeno a la escena de los jóvenes en la piscina. Ese logo satura la mirada del espectador externo y sus cualidades visuales lo hacen invadir el espacio de la enunciación implícita. El logo del refresco salpica al observador externo, como lo sugiere la presencia de círculos coloridos en el logo, que aparentan gotas o burbujas refrescantes. El observador se ve así refrescado al igual que los participantes en la escena de la piscina. Con ese recurso visual, el observador es involucrado como uno más de los que resienten los efectos placenteros del producto.

Lo que es notorio en este ejemplo es que, además de un desembrague enunciativo y un embrague parcial, se produce un traslado ficticio de la instancia de enunciación al enunciado, lo que aquí ha sido llamado un colapso enunciativo. La publicidad apela, interpela a los observadores: la enunciación se ve conminada a intervenir activamente en el contenido publicitado. Se trata de la culminación de la magia publicitaria: ese involucramiento es el acto último por el que se crea la comunidad participativa.

### CONCLUSIONES

La publicidad es magia que se produce por la intervención crucial de los observadores tanto internos como externos. Además de axiologizar productos y transmitir valores, la publicidad construye comunidades participativas, mediante efectos de catarsis. Los observadores son los catalizadores de la catarsis: son mediadores entre las causas y los efectos mágicos. Son mediadores también entre la instancia de enunciación y la del enunciado. La participación en el acto mágico-publicitario es envolvente: todos los asistentes, internos o externos al enunciado, se ven involucrados. La publicidad apela y conmina a la intervención. En eso reside la fuerza de su eficiencia.

Al ser parte de un universo mágico, la publicidad explica los hechos del mundo, muestra el orden sobrenatural que rige las cosas. La publicidad suscita y gestiona caprichos adquisitivos: muestra las motivaciones que subyacen a la adquisición y uso de los productos. Como sugiere Cassirer (1972, p. 53) con respecto a la magia, esas motivaciones no son legales, sino fatalidades, advenires en el mundo: la publicidad es la encargada de realizar los designios que guían el devenir del mundo, tema cuyo desarrollo dejamos para otro momento. ■

### REFERENCIAS

- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Seuil.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4(4), 40-51.
- Cassirer, E. (1972). *Filosofía de las formas simbólicas* (Vol. 2). FCE.
- Floch, J. -M. (1990). *Sémiotique, marketing et communication*. PUF.
- Flores, R. (2015). *Sucesos y relato*. ENAH/Del Lirio.
- Flores, R. (2010). Admiración y fascinación. Eficacia simbólica y ciencias del lenguaje. In M. E. Olavarría, S. Millán, C. Bonfiglioli (Coords.), *Lévi-Strauss: un siglo de reflexión*. UAM.
- Flores, R. (2022). *Magia Publicitaria: semiótica de la eficacia simbólica*. Aracné. <https://www.aracneeditrice.eu/free-download/9791221803136.pdf>

- Fontanille, J. (2018). La constitution de l'actant collectifs. *Fondation Maison des Sciences de l'Homme*. <http://http://afsemio.fr/wp-content/uploads/SAISIE-07.11.18-Jacques.Fontanille.pdf>
- Fontanille, J., & Couégnas, N. (2018). *Terres de sens*. PULIM.
- Frazer, J. G. (2011). *La rama dorada* (Edición abreviada). FCE.
- Greimas, A. J., & Courtés, J. (1979). *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Hachette.
- Greimas, A. J. (1976). *Sémiotique et sciences sociales*. Seuil.
- Landowski, E. (2004). *Passions sans nom*. PUF.
- Lévi-Strauss, C. (1958). *Anthropologie structurale*. Plon.
- Turner, V. (1969). *The Ritual Process: Structure and Anti-Structure*. Aldine Transaction.
- Zilberberg, C. (2011). *Des formes de vie aux valeurs*. PUF.

---

Artículo recibido el 17 de octubre de 2024 y aprobado el 23 de octubre de 2024.

