

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



Programa de Estudios Conjuntos

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y Grado en Turismo

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2019 - 2020

**LA MITOLOGÍA GRIEGA EN LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL
DE PERFUMES**

LOS CASOS DE INVICTUS Y OLYMPEA

Presentado por Elena Bernaldo de Quirós Lalinde

Tutorizado por Manuel Ángel Canga Sosa

Segovia, 7 de julio de 2020

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
JUSTIFICACIÓN	6
OBJETIVOS	7

CAPÍTULO 1

UNA NUEVA PUBLICIDAD: BÚSQUEDA DE NUEVAS FORMAS DE TRANSMITIR EL MENSAJE PUBLICITARIO

1.1 Presencia de la mitología en la publicidad	9
1.2 Evolución de la publicidad	10
1.3 Situación actual	11
1.4 La publicidad de las marcas de perfumes; un escenario complejo	13

CAPÍTULO 2

MITOS Y ARQUETIPOS

2.1 El mito	16
2.1.1 Definición	16
2.1.2 Función	17
2.1.3 El mito en la actualidad.....	17
2.2 Teoría de los arquetipos	18
2.2.1 Surgimiento	18
2.2.2 El inconsciente colectivo	19
2.2.3 Arquetipos: definición y transmisión	19
2.2.4 Arquetipos y mitología griega.....	20

CAPÍTULO 3

REFERENCIAS MITOLÓGICAS EN LA PUBLICIDAD

3.1 Incorporación de la mitología en la publicidad	23
3.2 Creación de mundos ficticios	25
3.3 Protagonistas de los anuncios	26
3.4 El producto anunciado	27
3.5 Referencias culturales comunes	28

CAPÍTULO 4
ESTUDIO DE CASOS: INVICTUS Y OLYMPEA

4.1 Invictus	31
4.1.1 Identificación	31
4.1.2 Descripción	31
4.1.3 Referencias clásicas y mitológicas	37
4.2 Olympea	41
4.2.1 Identificación	41
4.2.2 Descripción	42
4.2.3 Referencias clásicas y mitológicas	49
CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES	53
BIBLIOGRAFÍA	58

INTRODUCCIÓN

Desde su nacimiento, la publicidad ha experimentado una rápida evolución tratando de adaptarse al vertiginoso ritmo de cambio y crecimiento de las sociedades. Esta evolución se vio especialmente incrementada en las últimas décadas del siglo XX como resultado del desarrollo de las tecnologías y los medios de comunicación de masas. Los avances de este siglo dieron lugar a un nuevo tipo de sociedad y, del mismo modo, un nuevo tipo de consumidor. Un consumidor que comenzó a recibir un bombardeo constante de mensajes, anuncios e imágenes y que, en consecuencia, fue estando cada vez más capacitado para ignorarlos. Además, el posterior surgimiento de internet y las redes sociales multiplicó las vías de difusión de contenidos e intensificó este bombardeo, dando lugar a una época caracterizada por la saturación publicitaria. Actualmente existen demasiadas marcas y demasiados productos que cada vez tienen menos diferencias entre ellos. Captar la atención de los consumidores actuales y lograr impresionarlos se vuelve cada día más complicado para las marcas.

La pasividad y pérdida de atención por parte del público y la creciente similitud entre los productos ha infundido en la publicidad una necesidad imprescindible de evolucionar, de buscar nuevas formas de transmitir los mensajes y de captar la atención del público. Cobra especial importancia para las marcas lograr conectar con la parte emocional de los consumidores antes que con la racional, apelar, a través de sus campañas, a sus sueños y anhelos inconscientes y evocar sus deseos más profundos.

El interés de las marcas por desarrollar una publicidad mucho más emocional y creativa se ve incrementado en el caso de determinadas marcas o productos, como son los productos de belleza o de lujo. Las características de estos productos son generalmente intangibles y difíciles de describir, aparte de que tampoco despiertan especial interés en el consumidor. Así, mientras las marcas de otros productos pueden valerse de sus características más destacables o de escenas del día a día para realizar su publicidad, con este tipo de productos puede resultar algo más complicado. Es, por ejemplo, el caso de los perfumes. Por esta razón, la publicidad de perfumes ha tratado a menudo de crear anuncios con un discurso mucho más imaginativo y fantástico, introduciendo al espectador en mundos idílicos que le hagan asociar determinadas sensaciones con el

producto. Además, en estas narraciones se introducen protagonistas con atributos y características deseables para el espectador, tratando de que este se identifique y se sienta representado por ellos.

En este trabajo queremos centrarnos en una de las estrategias utilizadas frecuentemente por las marcas para conseguir estos objetivos: la incorporación de seres y elementos mitológicos en su publicidad. La mitología se constituye como una poderosa herramienta para transmitir mensajes, conectar con los consumidores y atribuir a los productos determinadas cualidades. Para ello, dividiremos el trabajo en cuatro capítulos:

En el primer capítulo, enfocaremos nuestra atención en analizar la evolución de la publicidad y el desarrollo de nuevas estrategias publicitarias que tratan de conectar con la parte emocional del individuo. Del mismo modo, trataremos de comprender la complejidad que tiene anunciar productos como los perfumes y por qué este tipo de productos necesita especialmente crear vínculos con el consumidor.

En el segundo capítulo haremos una pequeña introducción sobre el mito, su función y su implicación en las sociedades. Hablaremos también de la teoría de los arquetipos, desarrollada por Jung, analizando la relación de estas figuras con los mitos y la influencia que pueden tener estas imágenes en los anuncios publicitarios.

En el tercer capítulo, trataremos de explicar la forma en que las figuras y elementos mitológicos son incorporados en la publicidad y cómo estos pueden ser comprendidos e interpretados por el consumidor. Asimismo, analizaremos la importancia que tienen las referencias culturales compartidas por emisor y receptor para lograr la comprensión de estos mensajes.

Por último, en el cuarto capítulo, profundizaremos en la relación entre mitología y publicidad a través del análisis de los dos casos escogidos: el anuncio del perfume Invictus y el anuncio del perfume Olympea, ambos de la marca Paco Rabanne.

De este modo, podremos establecer unas conclusiones acerca del uso que se hace de la mitología en la publicidad actual, principalmente de la mitología griega en la publicidad audiovisual de perfumes.

JUSTIFICACIÓN

En resumen, a través de este trabajo hemos tratado de profundizar en una de las estrategias empleadas actualmente por los anunciantes de perfumes para eludir o minimizar la complejidad de anunciar este tipo de productos y para lograr conectar sus consumidores: la incorporación de referencias y personajes mitológicos en los anuncios. Si nos fijamos en los anuncios de la actualidad, son muchos los que introducen escenas, figuras o símbolos mitológicos. De este modo, analizar en este trabajo la relación entre mitología y publicidad se presentaba como un tema de gran interés; si numerosos anunciantes se decantan por utilizar esta estrategia, debe haber una razón de peso para ello. Así, nos propusimos investigar por qué la mitología es empleada tan a menudo en la publicidad, qué es lo que hace que se trate de una herramienta tan eficaz y cómo y por qué consigue transmitir características a los productos.

Asimismo, existe una motivación personal para la realización de este trabajo. La mitología, en particular la griega, siempre me ha parecido un tema muy interesante. Por ello, llevar a cabo un trabajo acerca del uso que se hace de ella en la publicidad me resulta, a nivel personal, muy enriquecedor. Esta mitología, además, se ha consolidado como una de las más conocidas en la cultura occidental por lo que el análisis de su uso en la publicidad actual resulta muy atractivo.

Por otra parte, hemos considerado que lo más conveniente sería analizar esta relación a través del estudio de casos concretos. En esta ocasión hemos escogido los anuncios de Invictus y Olympea, dos perfumes de Paco Rabanne de los años 2013 y 2015, respectivamente. Estos anuncios tuvieron gran éxito en su momento y son muy conocidos. En ellos, las referencias mitológicas son más que evidentes. Así, se configuran como dos ejemplos muy adecuados para nuestro análisis. Además, creemos que van a ejemplificar bastante bien el uso de la mitología en la publicidad: se trata de anuncios de la misma marca, de la misma época y que utilizan el mismo tipo de soporte. Sin embargo, uno anuncia un perfume masculino y otro un perfume femenino. De este modo, a través de ellos podemos ver reflejadas las características que se pretenden transmitir con cada tipo de producto, los valores que priman en cada uno y las figuras que se utilizan para ello.

OBJETIVOS

En definitiva, el objetivo principal de este trabajo es estudiar el papel que tiene la mitología, fundamentalmente la griega, en la publicidad. Del mismo modo, los objetivos secundarios que pretendemos conseguir son:

- Conocer el panorama actual de la actividad publicitaria y, con ello, comprender la necesidad de las marcas de desarrollar nuevas estrategias capaces de llamar la atención del consumidor.
- Contextualizar los motivos que llevan a la introducción de elementos mitológicos en la narración publicitaria y los objetivos que se persiguen con ello.
- Comprender qué características atribuyen estos elementos a los productos y cómo lo consiguen.
- Analizar los anuncios de Invictus y Olympea como ejemplos representativos de la introducción de referencias mitológicas en la publicidad, identificar los elementos que aparecen en ellos y los motivos que han llevado a su utilización.

CAPITULO 1

UNA NUEVA PUBLICIDAD, BÚSQUEDA DE NUEVAS FORMAS DE TRANSMITIR EL MENSAJE PUBLICITARIO

1.1 Presencia de la mitología en la publicidad

La publicidad es actualmente un fenómeno muy presente en nuestras vidas. Si prestamos atención a toda esta publicidad que nos rodea, podremos darnos cuenta de que uno de los temas cada vez más utilizados en los anuncios es la mitología. Actualmente encontramos una cantidad innumerable de marcas que han incorporado referencias mitológicas en sus nombres, logos, anuncios, campañas, etc. Además, cabe destacar que una gran parte de estas referencias están relacionadas con los personajes y figuras de la mitología griega. Apreciamos, por ejemplo, referencias mitológicas en los nombres y logos de numerosas marcas como es el caso de las cuchillas de afeitar Venus de Gillette, el perfume Eros de la marca Versace o las marcas Avalon Guitars, Olympus, Amazon, Pegaso, Hermes o Nike entre otras muchas. Estas figuras y elementos mitológicos resultan especialmente efectivos si son representados a través de creaciones audiovisuales que permiten recrear los mundos fantasiosos de la mitología con mayor abundancia de detalles. A continuación, vemos imágenes de algunos anuncios audiovisuales en los que encontramos referencias mitológicas. Es el caso de anuncios como el del perfume J'adore de Dior (figuras 1.1 y 1.2), el de Yogur Griego de Danone (figuras 1.3 y 1.4), el de la final de la Champions League de 2009 (figuras 1.5 y 1.6) o los anuncios de los perfumes Invictus y Olympea, de Paco Rabanne. Estos dos últimos serán los que tomaremos como ejemplos para analizar el papel que tiene la mitología en la publicidad.



Figuras 1.1 y 1.2: Imágenes del anuncio del perfume J'adore, de Dior. (Obtenidas de <https://www.youtube.com/watch?v=4NXbiGTmbrc>).



Figuras 1.3 y 1.4: Imágenes del anuncio de Yogur Griego de Danone. (Obtenidas de <https://www.youtube.com/watch?v=kR8NxBV65M0>).



Figuras 1.5 y 1.6: Imágenes del anuncio de la Final de la Champions League 2009. (Obtenidas de https://www.youtube.com/watch?v=IHHIEY_2yE).

La existencia y la reiterada aparición de figuras y elementos de la mitología griega en la publicidad, especialmente en las creaciones audiovisuales, motiva la realización de un trabajo de investigación en torno a ellas, a su utilización, a la utilidad que encuentran las marcas en ellas o a la motivación que ha llevado a su incorporación en los anuncios.

1.2 Evolución de la publicidad

Determinar qué es la publicidad o desde cuándo podemos considerar que esta existe ha sido siempre algo extremadamente complejo. Sin embargo, lo que sí es más evidente es que, a lo largo de la historia, hay hechos que indudablemente han cambiado el curso de la publicidad y que no se pueden obviar. En este trabajo queremos centrar nuestra atención en el desarrollo y la aceleración experimentados por la publicidad a partir del siglo XX, impulsados por factores como el desarrollo de nuevas tecnologías, soportes y medios de comunicación de masas, las constantes invenciones de productos o las nuevas situaciones del mercado (Sánchez Guzmán, 1989). En este siglo, la publicidad se configura como un instrumento de ventas y ya no solo de información comercial, como venía siendo en épocas anteriores (Eguizábal, 2011). Gracias a los anuncios, las marcas daban a conocer sus productos y conseguían que el público se interesara por ellos. Hablamos de una época en la que la demanda era muy superior a la oferta, por lo que los anunciantes no necesitaban invertir mucho esfuerzo para convencer al público; los consumidores querían los productos que se les ofrecían (Martínez López, 2015).

Sin embargo, a raíz del desarrollo económico, el número de empresas en todo el mundo creció rápidamente, lo que ocasionó un gran aumento de la competitividad. La publicidad ya no solo tendrá que convencer al consumidor de que compre el producto, sino también de que debe elegirlo entre todos los que tiene disponibles (Martínez López,

2015). La psicología empieza a investigar cómo aumentar el poder de seducción de la publicidad (Mejía Llano, 2018). Indican González Requena y Ortiz de Zárate (1995) que un aspecto llamativo de la evolución de la publicidad “es el predominio cada vez más acentuado de las estrategias seductoras sobre las retóricas. Hoy en día proliferan los spots que renuncian a toda estrategia retórica para operar exclusivamente en términos de seducción” (p.21).

Uno de los factores que impulsó el desarrollo de la publicidad en esta época es el surgimiento de nuevos medios de comunicación de masas como la televisión o la radio. En este trabajo prestaremos especial atención a la televisión, un invento que produjo una gran transformación del panorama de la publicidad¹. Gracias a este avance, la imagen empieza a cobrar una importancia fundamental para la difusión de mensajes; se descubre su eficacia y potencial como transmisora de ideas y conceptos (García, 2013). De este modo, la televisión cobró a finales de siglo una importancia trascendental como medio de difusión de los anuncios publicitarios. Se consolidó como una de las formas más potentes que tenían las marcas para dar a conocer sus artículos. La combinación de sonido e imagen en movimiento tenía un poder de persuasión y de transmisión de mensajes hasta entonces inigualable. Sin embargo, otro hecho de relevancia incuestionable cambiaría entonces la forma de ver la televisión y el papel que esta representa en las vidas de los individuos: el surgimiento y desarrollo de internet. Este hecho, además, modificará radicalmente la forma de hacer y de percibir la publicidad conocida hasta el momento.

1.3 Situación actual

El surgimiento y desarrollo de internet y las nuevas tecnologías supuso un cambio radical en el panorama de la comunicación de masas. La televisión, hasta entonces el medio más útil y eficaz para transmitir los mensajes, quedó relegada a un segundo plano, desplazada por las inmensas posibilidades que ofrece la red. Indican Gabelas, Samarra, Saz y Sesé (2008) que “internet transforma el modo en que nos comunicamos, nuestras vidas se ven profundamente afectadas por esta nueva tecnología de la comunicación” (p.739). Estos

¹ La televisión cambió la forma de pensar de los publicitarios, que debían acostumbrarse a pensar en imágenes en movimiento y la manera en que el público consumía publicidad, hasta entonces basada en imágenes estáticas y texto. La influencia de la televisión, además, no se limitó al entorno comunicativo, sino que modificó hábitos y tuvo efecto en la cultura, en las relaciones sociales, en la política, etc. (Eguizábal, 2011).

avances modifican la forma que tiene el público de consumir televisión. Mientras que antes se trataba del principal elemento de información y entretenimiento en cada casa, con el desarrollo de las nuevas tecnologías se ha convertido en una plataforma más que muchas veces está “de fondo” y a la que los consumidores ya no prestan tanta atención (García, 2008). Los individuos comienzan a utilizar varias plataformas al mismo tiempo (móvil, ordenador, televisión, etc.). La sociedad evoluciona a una “sociedad multipantalla” que vive hiperconectada en todo momento (Martínez López, 2015). Por otra parte, con la llegada de internet, la modernización de las tecnologías y, en definitiva, la globalización, los mercados internacionales se vuelven cada vez más competitivos: los cambios en ellos se producen constantemente, las tecnologías se desarrollan más rápido, los productos cada vez se parecen más entre ellos y las nuevas creaciones apenas son nuevas durante unos meses. Esta competencia económica hace necesario buscar nuevas formas de llevar a cabo la publicidad. “Comienza a perder valor la máxima de quien no se anuncia, no existe; ahora es quien no se anuncia diferente, no existe” (Centro de Documentación Publicitaria, s.f.).

La multiplicación de medios y soportes de comunicación da lugar también a una superabundancia publicitaria; los consumidores están expuestos continuamente a miles de mensajes, estímulos, imágenes, sonidos e impactos publicitarios. El bombardeo constante de mensajes conduce al surgimiento de un nuevo tipo de consumidor: un consumidor que no presta atención a la publicidad, que ha aprendido a ignorar estas imágenes, sonidos y mensajes. Esta situación, evidentemente, supone una amenaza para la eficacia publicitaria (Martí Parreño, Cabrera García-Ochoa y Aldás Manzano, 2012).

Enfocándonos en el tema que nos interesa en este trabajo, los anuncios de televisión, podemos observar que la aparición de internet y de nuevos soportes de comunicación se traduce principalmente en la disminución de atención de los usuarios ante estos anuncios. De este modo, las marcas deberán esforzarse mucho más en realizar su publicidad, en lograr que el anuncio llegue al consumidor y que cause impacto sobre él. “Esta multiplicidad de medios y la creciente saturación publicitaria que le acompaña obliga a [...] ofrecer nuevas propuestas de valor de las comunicaciones publicitarias [...] que sean capaces de captar y retener la atención del consumidor” (Martí Parreño et. al 2012, p.339). En este nuevo contexto, las marcas ya no se preocupan únicamente por generar beneficios económicos sino también por crear vínculos fuertes y duraderos con

sus consumidores. Dado que los productos cada vez son más parecidos entre sí, la ventaja competitiva se vuelve mucho menos tangible. Como explica López Vázquez (2007):

Queda en el pasado la publicidad que se destacaba por resaltar los beneficios de los productos. Hoy en día, esos beneficios no siempre pueden ser racionales, porque todos ofrecen ventajas similares; esto explica la proliferación de la publicidad emocional, donde se destacan ante todo valores asociados a deseos, anhelos y aspiraciones internas de los individuos. (p.29).

Las marcas deben buscar nuevas formas de llamar la atención del público. Para ello, deben ofrecer algo más que características objetivas y argumentos racionales. En un mercado saturado como es el actual, los consumidores se decantarán por aquellas marcas que representen valores y atributos con los que se sientan identificados, por aquellas que consigan aportarles algo especial y diferente. Así, la publicidad ya no debe tratar de vender productos, sino emociones relevantes para el consumidor (García, 2008). Como apuntan González Requena y Ortiz de Zárate (1995) “la publicidad contemporánea, especialmente en el campo del spot, no apela a nuestra razón sino a nuestro deseo, que no pretende hablar de la realidad sino construir una imagen deseable del objeto publicitario” (pp.7-8). Para ello, debe ser capaz de atribuir significado y valor a sus productos necesita comprender cómo piensa y cómo siente el consumidor actual y encontrar algo en su inconsciente con lo que pueda conectar (López Vázquez, 2007).

1.4 Publicidad de perfumes, un escenario complejo

Este complejo panorama al que se enfrentan las marcas a la hora de anunciar sus productos, aunque entraña cierta dificultad para cualquier marca, no afecta de igual forma a todas ellas. A pesar de que cada vez sea una estrategia menos usada, aún hoy sigue habiendo marcas que para anunciar sus productos recurren a sus características, a sus beneficios o a los resultados que pueden proporcionar. Estos productos suelen representar situaciones habituales o escenas de la vida cotidiana en su publicidad. Sin embargo, existen productos a los que, dadas sus características, les resulta muy complicado recurrir a este tipo de estrategias. Es el caso del producto en el que queremos enfocar este trabajo: los perfumes. Se trata de un artículo cuyas características, o bien son difíciles de describir en un anuncio debido a su carácter intangible, o bien carecen de interés para el público. La característica principal de los perfumes es el aroma: no es algo que se pueda transmitir a través de una imagen, un texto o una pantalla. Tal y como indica González Requena

(1993) “no sólo los spots de perfumes no huelen, sino que, además, nada quieren saber del olor -ni del olfato. Y es que en el universo publicitario -y más en general, en el discurso televisivo dominante- no existe el olor” (p.23). Por otro lado, estos productos tampoco ofrecen resultados, ni ningún cambio o efecto objetivo que el consumidor pueda comprobar. Tratan de vender algo intangible, algo que es imposible transmitir a través de la publicidad. Si para los productos con atributos y propiedades más objetivos, que aún pueden valerse de ellos en sus anuncios, ya es complicado diferenciarse de sus competidores, para productos como los perfumes esto es todo un reto.

Actualmente, los perfumes, principalmente los de grandes marcas internacionales, se han consolidado como un objeto de lujo, como un elemento distintivo que define a quien lo utiliza y con el que la persona se siente identificada y conectada a un nivel profundo. Aunque lo que verdaderamente diferencia a unos perfumes de otros es su olor, esta cualidad ya prácticamente carece de importancia para los compradores. Los consumidores que buscan estos productos generalmente no lo hacen por sus características objetivas, sino por la imagen que tienen de él, por las ideas con las que lo asocia, por cómo le hacen sentir y, en definitiva, porque se siente identificado con él (Díaz-Bustamante Ventisca, 2013). Lo importante, por tanto, será explotar las posibilidades de la fantasía capaz de satisfacer el deseo de los consumidores. “Lo que realmente deseamos no son objetos empíricos sino cierta cosa que no tiene equivalente en lo real: puras imágenes, es decir, y nunca más propiamente, imágenes imaginarias” (González Requena y Ortiz de Zárate, 1995, pp. 16-17). De este modo, los anuncios de perfumes nos muestran a menudo escenas irreales que tienen lugar en mundos fantásticos e imaginarios y que están protagonizadas por personajes con características deseables; escenas que se desarrollan principalmente en el plano de la seducción. Estas creaciones tienen un objetivo principal: rellenar el hueco dejado por el producto con imágenes fantásticas que puedan llegar a satisfacer los deseos del espectador. “Nos encontramos ante un dispositivo seductor (*estrategia de seducción*) destinado, obviamente, a seducir y, por ello, situado al margen de todo mecanismo cognitivo. [...] Se desenvuelve esencialmente en el plano de lo imaginario” (González Requena y Ortiz de Zárate, 1995, p.18). Por ello, la publicidad de perfumes ha decidido recurrir en muchos casos a la utilización de seres y figuras mitológicos, imaginarios, que representan o se relacionan con los atributos deseados.

CAPÍTULO 2
MITOS Y ARQUETIPOS

2.1 El mito

2.1.1 Definición

El término “mito” tiende a ser identificado generalmente como algo propio de las mentes supersticiosas de sociedades primitivas. Esta concepción de los mitos surgió principalmente con el desarrollo de la ciencia y su capacidad para explicar fenómenos hasta entonces inexplicables. En la actualidad, sin embargo, aunque esta idea sigue bastante presente, hemos conseguido obtener una perspectiva mucho más profunda y completa de la naturaleza del mito y su papel en las sociedades (Lévi-Strauss, 2002). Así, se ha aceptado el mito “tal como le comprendían las sociedades arcaicas, en las que [...] designa [...] una historia verdadera, [...] una historia de inapreciable valor, porque es sagrada, ejemplar y significativa” (Eliade, 2000, p.4).

Sin embargo, definir qué es exactamente el mito, así como determinar qué abarca este concepto sigue siendo aún hoy algo muy complicado. Como indica Eliade (2000): “El mito es una realidad cultural extremadamente compleja, que se puede abordar e interpretar en perspectivas múltiples y complementarias” (p.16). Según el autor, la definición de mito menos imperfecta es la que afirma que “el mito cuenta una historia sagrada; relata un acontecimiento que ha tenido lugar en el tiempo primordial, el tiempo fabuloso de los ‘comienzos’” (Eliade, 2000, p.16). De la misma forma, Levi-Strauss (1987) defiende que, si bien un mito habla siempre de acontecimientos pasados, “el valor intrínseco atribuido al mito proviene de que estos acontecimientos, que se suponen ocurridos en un momento del tiempo, forman también una estructura permanente. Ella se refiere simultáneamente al pasado, al presente y al futuro” (p.232). Asimismo el autor considera que cada mito se define por el conjunto de todas sus variantes, que no existe una versión más verdadera que otra. Solo atendiendo a todas las versiones de un mito es posible comprender su estructura profunda.

Los mitos son relatos que narran tanto el origen del mundo que conocemos, de los animales, las plantas y el ser humano, como todos los acontecimientos que se han producido en este mundo, que han configurado la naturaleza del hombre y que le han llevado a ser como es. En las sociedades más primitivas, el mito es la forma de explicar las creencias y principios que rigen la vida y de determinar las reglas que debe seguir el ser humano. Es una agrupación de la religión y la sabiduría de cada sociedad.

“La psicología profunda [designa al] mito como ‘idioma propio del inconsciente’” (Huici Módenes, 1993, p.73). Así, su lenguaje es siempre simbólico, puesto que se trata de un producto de la mente humana. Cassirer (1979) describe al hombre como “animal simbólico” e indica que, para comprender el mundo que le rodea, el ser humano siempre lleva a cabo la producción de símbolos, como son el lenguaje, la religión, el arte, la ciencia y, por supuesto, los mitos (Cassirer, 1979). Del mismo modo, Montoya Arango (2015) apunta que “el mito no es mera literatura, el mito [...] está construido en base a símbolos y su lenguaje es un lenguaje metafórico o analógico, que opera como ropaje de una intencionalidad y de un contenido subyacente” (p.62). En la misma línea, Levi-Strauss (1987) analiza el mito en comparación con el lenguaje y afirma que “el mito está en el lenguaje y al mismo tiempo más allá del lenguaje” (p.232). “El mito es lenguaje, pero lenguaje que opera en un nivel muy elevado y cuyo sentido logra despegar [...] del fundamento lingüístico sobre el cual había comenzado a deslizarse” (Levi-Strauss 1987, p.233). Así “como toda entidad lingüística, el mito está formado por unidades constitutivas” (Levi-Strauss, 1987, p.233) que el autor denomina “mitemas” o “unidades constitutivas mayores”, dado que implican la presencia de las unidades habituales de los discursos y se ubican en el nivel más elevado, lo que permite distinguir al mito de cualquier otra forma de discurso.

2.1.2 Función

En lo referente al cometido que cumplen estas historias, Campbell (1994) explica que la función de la mitología es otorgar al universo un orden moral y despertar a los individuos en el conocimiento de sí mismos y de este universo. Para Levi-Strauss (1987) “el objeto del mito es proporcionar un modelo lógico para resolver una contradicción” (p.252) su fin, más que describir la realidad, es justificar las omisiones que encontramos en ella. Del mismo modo, Eliade (2000) apunta que la principal función de estas historias es “proporcionar modelos a la conducta humana y conferir por eso mismo significación y valor a la existencia” (p.14). Los mitos, en definitiva, dan significado a todo lo que conocemos y aportan sentido a la existencia humana (Eliade, 2000).

2.1.3 El mito en la actualidad

Como ya comentábamos, el mito suele asociarse con las sociedades más arcaicas y primitivas. Sin embargo “aunque el surgimiento y desarrollo de estos relatos se asuma

principalmente de estas sociedades, el mito es un fenómeno constante que pervive también en el hombre actual” (Huici Módenes, 1993, p.74). Y es que, aunque los avances de la ciencia puedan proporcionar hoy en día una explicación a muchos de los fenómenos que las sociedades primitivas no podían llegar a comprender, el ser humano mantiene las mismas inquietudes esenciales a lo largo del tiempo. Inquietudes relacionadas con el origen de su existencia, la condición de su ser o la incertidumbre sobre su destino y su futuro (Fernández Fernández, 2009). Así “el mito siempre es actual y siempre contiene fragmentos de verdad sobre la existencia humana” (López Vázquez, 2007, p.97). Estas dudas existenciales que inquietan a cualquier ser humano son expresadas en todas las etapas de la evolución a través de obras artísticas, literarias, discursos, etc. “El mito tiene una energía inagotable que se alimenta de nuevos tiempos para ser reinventado y que encuentra en las imágenes audiovisuales una síntesis de su contenido profundo” (López Vázquez, 2007, p.94).

2.2 Teoría de los arquetipos

2.2.1 Surgimiento

La supervivencia del mito a lo largo de todas las épocas y la similitud de unos mitos con otros ha llamado siempre la atención de los expertos. Levi-Strauss (2002) defiende que “las historias de carácter mitológico son, o lo parecen, arbitrarias, sin significado, absurdas” (p.33) y que “una creación ‘fantasiosa’ de la mente en un determinado lugar debería ser única” (p.33). Sin embargo, la realidad nos muestra que “pese a las diferencias culturales existentes entre las distintas facciones de la humanidad, la mente humana es en todas partes una y la misma cosa, con las mismas capacidades” (Lévi-Strauss, 2002, p.43). En la misma línea, Campbell (1994) afirma que los temas mitológicos se repiten en todo el mundo y que, en definitiva, son siempre los mismos. En cada cultura, en cada tradición, existen mitos y leyendas que hablan, fundamentalmente, del interior del ser humano. Si bien cada civilización particulariza sus mitos en base a su contexto social, político y cultural, todas las historias muestran una base común. El mito evoluciona, se adapta al contexto en el que vive, surge con nuevas formas y figuras en función de las características de la sociedad que le dé vida. Sin embargo, el mito continúa siendo reconocible en todas sus variedades, puesto que su estructura y función se repiten a lo largo de las épocas.

2.2.2 El inconsciente colectivo

Esta repetición constante de los temas y significados mitológicos en todas las sociedades llevó a los expertos a concluir que, a pesar de las diferencias culturales existentes entre las distintas civilizaciones parece que, en lo relativo a los mitos, siempre se acaba repitiendo la misma estructura; estos siempre surgen para dar respuesta a los mismos enigmas. A partir de esta idea Jung plantea su teoría de los arquetipos, la cual será fundamental para comprender la influencia que puede tener la mitología en la publicidad. Esta teoría parte de la concepción del inconsciente que expone el autor: “una condición a priori de la conciencia y de sus contenidos” (Jung, 1970, p.54) y diferencia en él dos niveles: el inconsciente personal y el inconsciente colectivo. El inconsciente personal es “un estrato en cierta medida superficial de lo inconsciente [...] [que] se origina en la experiencia y en la adquisición personal” (Jung, 1970, p.10). El inconsciente colectivo, por el contrario, “es innato [...] no es de naturaleza individual sino universal [...] tiene contenidos y modos de comportamiento que son [...] los mismos en todas partes y en todos los individuos” (Jung, 1970, p.10). Los contenidos existentes en esta parte del inconsciente es lo que el autor denomina arquetipos.

2.2.3 Arquetipos: definición y transmisión

Así, el psicólogo afirma que “la psique preconsciente [...] de ningún modo es una nada vacía” (Jung, 1970 p.72) sino que existen predisposiciones inconscientes, estructuras y figuras preformadas plasmadas en el inconsciente de todas las personas de todas las épocas que vienen predeterminadas por la propia existencia de los individuos: los arquetipos. El autor explica que los arquetipos “designa[n] contenidos psíquicos no sometidos aún a elaboración consciente alguna, y representa[n] entonces un dato psíquico todavía inmediato” (Jung, 1970, p.11). Se trata de elementos formales vacíos que no poseen ningún tipo de contenido, de una idea previa a toda representación. Estas estructuras “actúan como ‘esquemas básicos’ o referencia universal de prototipos ideales o modelos originales de personas, que a través de su representación iconográfica, se convierte en una convención social, en una interpretación simplificada de un personaje” (Fernández Fernández, Baños González y García García, 2014, p.403).

Los arquetipos, que están presentes en el inconsciente de todos los individuos, no se transmiten por aprendizaje o tradición. Se trata de elementos constantes en la psique humana, elementos que pueden aparecer espontáneamente en cualquier época o lugar sin

tener para ello ningún motivo concreto ni ningún estímulo exterior (Jung, 1970). Los contenidos del inconsciente, dada su naturaleza no pueden ser conocidos por el ser humano de otra forma que no sea a través de las manifestaciones conscientes en las que cobran vida. Así, los arquetipos constituyen esquemas de referencia en todas las creaciones humanas y son capaces de manifiestan a través de ellas. El ser humano da forma a estas figuras arquetípicas en sus sueños, sus creaciones artísticas, sus imágenes, sus símbolos y, por supuesto, sus mitos (Huici Módenes, 1993). De este modo, mitos y arquetipos son conceptos en constante relación. La existencia de arquetipos preconscientes en la psique humana da lugar a la creación de mitos y los mitos, que mantienen las mismas estructuras y significados a lo largo de las épocas, permiten demostrar la existencia de estos arquetipos en el inconsciente colectivo de todos los individuos.

2.2.4 Arquetipos y mitología griega

De esta forma, todo relato mitológico tiene su origen en los contenidos arquetípicos del inconsciente y, por tanto, los personajes que aparecen en él son la materialización de estos contenidos. Cada mitología a lo largo de la historia tiene sus propios personajes, a través de los cuales cobran vida arquetipos determinados. En este punto, la mitología griega adquiere una relevancia trascendental (Fernández Fernández, 2009). El panteón de los dioses griegos se podría interpretar como una estructura mediante la que se organizan todos los arquetipos presentes en el inconsciente humano. A través de numerosos dioses y diosas con apariencia similar a la humana, cada uno con sus atributos y características particulares, con sus virtudes y defectos, los griegos dan vida y estructuran todos los arquetipos presentes en su inconsciente, tratan de consolidarlos en figuras concretas (Eliade, 2000). El panteón creado por esta civilización constituye una forma de organizar y explicar todos los conceptos que conocen pero no son capaces de representar de forma más clara (Fernández Fernández, 2009). No obstante, los arquetipos concretos que pertenecen a cada dios no pueden definirse con precisión², ya que “el arquetipo no es una formulación aislada, sino que se circunscribe su significado por aproximación” (Fernández Fernández, 2009, p.76).

² Los arquetipos tienen “una esencia intangible que se evoca, pero no se define” (Fernández Fernández, 2009, p.76).

Sin embargo, con la llegada del cristianismo, surgió una fuerte crítica en torno a la concepción griega de los dioses, considerada por los cristianos caótica y poco coherente. Según los críticos, un verdadero dios no podía tener las características y comportamientos que le atribuían los griegos: no podía ser injusto, inmoral, caprichoso, vengativo o celoso ya que estas no eran cualidades propias de dioses, sino de seres imperfectos como los humanos (Eliade, 2000). Por esta razón, la mitología griega se fue sintetizando y esquematizando, aunando las creencias hebreas con aspectos más paganos, propios de la cultura grecorromana. El cristianismo adquirió algunos elementos de la cultura clásica, asimilándolos y transformándolos para adaptarlos a sus propias creencias. Las historias y los dioses creados por la civilización griega fueron sometidos a un profundo proceso de desmitificación.

Veámos con Levi-Straus (1987) que la estructura de los mitos es una estructura dinámica: a medida que se transmiten de sociedad en sociedad los mitos se van transformando, dando lugar a múltiples versiones de un mismo mito. Como consecuencia de estas transformaciones, el mito se va degradando y desarticulando, se extenúa y pierde parte de su contenido, pero nunca llega a desaparecer por completo: sobrevive generalmente en forma de narraciones literarias. Así, los dioses del panteón griego, poseyendo únicamente significado fantástico, consiguieron sobrevivir a lo largo de las épocas. Formando parte de un “tesoro cultural”, representadas constantemente en la literatura y el arte, estas figuras han llegado hasta nuestros días y han pasado a formar parte de la cultura occidental. Como apunta Eliade (2000): “Gracias a la cultura, un universo religioso desacralizado y una mitología desmitizada han formado y nutrido la civilización occidental” (p.136). Por esta razón, la mitología griega tiene una importancia fundamental en nuestra sociedad actual: es conocida por el público, posee figuras que somos capaces de identificar y forma parte de nuestras referencias culturales. La incorporación de estas figuras en la publicidad puede tener un fuerte efecto sobre el consumidor, incorporándose como figuras imaginarias que encarnan los deseos, deseos que a menudo se alejan de lo políticamente correcto y que encuentran su satisfacción en un espacio imaginario.

CAPÍTULO 3

REFERENCIAS MITOLÓGICAS EN LA PUBLICIDAD

3.1 Incorporación de la mitología en la publicidad

Como ya mencionábamos anteriormente, el objetivo principal de las marcas actuales, especialmente las de productos como los perfumes, es lograr una conexión personal y profunda con unos consumidores cada vez menos interesados en la publicidad. Para ello, deben ser capaces de comprender que estos consumidores son personas con una serie de necesidades, sueños y, sobre todo, deseos (Espantaleón, 2006). El deseo, según Freud (1900), se explica en términos muy generales como la búsqueda de una satisfacción que el ser humano cree haber vivido en un tiempo pasado. El individuo siente que existió un momento de satisfacción plena y absoluta y será la búsqueda de la repetición de esta satisfacción lo que suscite el deseo. Sin embargo, se trata de una sensación engañosa, pues este momento nunca existió realmente y, por tanto, el deseo es siempre algo insatisfecho. Este deseo es en realidad un deseo infantil, una tendencia a recuperar la sensación de plenitud proporcionada en el niño por el cuerpo materno, lo que crea un conflicto irresoluble dada la imposibilidad de su realización. El deseo, por tanto, siempre remite a una acción: a la búsqueda de su realización. Según el autor, los sueños constituyen una vía para la realización de los deseos reprimidos o insatisfechos que permanecen en el inconsciente humano. Sin embargo, los deseos parecen tener un aspecto censurable para el individuo, por lo que se produce un proceso denominado “deformación onírica” por el cual el deseo no aparece de manera explícita en los sueños sino que aparece deformado. Así, en los sueños tiene lugar la realización de los deseos presentes en el inconsciente humano, pero de manera disfrazada, representándose a través de situaciones y elementos que parecen no tener nada que ver con el propio deseo.

Del mismo modo que los sueños son manifestaciones de la realización de los deseos inconscientes del individuo, la publicidad pretende convertir sus anuncios en un modo de realización de estos deseos a través de creaciones fantasiosas. Al igual que en los sueños el deseo aparece deformado, la publicidad utiliza figuras irreales capaces de cumplir estos deseos, evitando la censura que el mismo sujeto impone. Las figuras mitológicas son capaces de encarnar este deseo como figuras imaginarias que se encuentran al margen de la relación con la ley y alejadas de lo políticamente correcto.

En la sociedad actual, el deseo se manifiesta a través de la búsqueda de objetos capaces de recrear esta satisfacción en la mayor medida posible (Susperregui, 2017). De este modo, se hace imprescindible para las marcas conocer los deseos inconscientes de

los consumidores y poder ofrecerles, a través de su publicidad, una forma de cumplirlos. Los anunciantes se esfuerzan en crear anuncios e imágenes que activen las emociones del espectador y que susciten el deseo de compra (Huici Módenes, 1993). Así, las marcas tratan de configurar sus imágenes a través de valores y atributos a menudo intangibles, como la asociación de significados, la creación de una personalidad o la vinculación con determinado estatus social (Freire Sánchez, 2014, p.243). Sin embargo, incorporar elementos y valores intangibles a la imagen de marca no es algo tan sencillo. Para crear la imagen de marca deseada y atribuirle cualidades capaces de despertar los deseos inconscientes del consumidor, las marcas recurren a mensajes principalmente simbólicos, retóricos, alegóricos, etc. “En la publicidad reciente [...] se ha observado que los relatos se han hecho más ricos en simbolismo y sugerencias que cautivan la atención” (García, Baños y Fernández, 2011, p.189). La predilección por estos mensajes responde al hecho de que los mensajes racionales, analizados por la parte consciente del individuo, ya apenas tienen impacto sobre el consumidor. Los mensajes simbólicos, por el contrario, no son procesados por la psique consciente, sino que son recibidos, interpretados y dotados de significado psicológico por el inconsciente, lo que aumenta su potencia persuasiva (López Vázquez, 2007).

Dentro de los elementos simbólicos utilizados por la publicidad, los pertenecientes a la mitología constituyen una parte fundamental. Los mitos, como ya vimos, son creaciones surgidas a partir de los arquetipos presentes en el inconsciente colectivo de todos los seres humanos. Por ello, al utilizarse en los anuncios, son capaces de provocar reacciones en el nivel inconsciente de la psique (Huici Módenes, 1993). “La fórmula de integración de los contenidos arquetípicos en los personajes publicitarios hace que no se perciban de forma directa sino que funcionan porque resultan familiares, obtienen el correspondiente reconocimiento automático en la mente del receptor” (García et al., 2011, p.194). Así, a través del simbolismo y los valores atribuidos por los mitos, las marcas son capaces de dotar a su imagen de determinadas cualidades.

El mito, por otra parte, posee una característica fundamental para la publicidad: su carácter colectivo. Los mitos son parte de la comunidad, son compartidos y respetados por todos sus miembros. En las sociedades actuales, el carácter colectivo del mito transmitido a través de la publicidad impulsa a los individuos a comportarse como lo hace la mayoría, a integrarse en la comunidad y a querer formar parte de ella. Como explica Huici Módenes (1993): “Al adscribir la publicidad al mito [...] se le confiere la

compulsión de su carácter comunitario: si queremos permanecer en el grupo, debemos hacer lo que hace todo el mundo” (p.81).

La mitología griega, como ya hemos comentado, posee un amplio panteón de dioses, cada uno con unas características propias que pueden ser transmitidas a los productos a través de la simbología y las analogías. Además, dado que esta mitología ha sobrevivido a lo largo de las épocas y ha llegado a formar parte de la cultura occidental actual, posee figuras y dioses reconocibles e identificables por el público. Indica Freire Sánchez (2014) que “no existen modelos referenciales más idóneos y arraigados al inconsciente colectivo que los arquetipos clásicos” (p.245).

3.2 Creación de mundos ficticios

Desde sus orígenes, el ser humano ha necesitado formas de evadirse, tanto del mundo en el que habita, como de sí mismo. Por esta razón, la publicidad pretende, mediante la incorporación de figuras y referencias mitológicas, crear mundos fantásticos totalmente opuestos a la realidad del espectador que se conviertan en una vía de escape esencial para el ser humano actual (Fernández Fernández et al., 2014). Los anuncios dan vida a mundos oníricos que ofrecen placer y goce ilimitados y que permiten al individuo “recupera[r] la situación paradisiaca del hombre primordial [...] [ya que el ser humano] siempre está poseído por la nostalgia del paraíso que lleva en el inconsciente” (López Vázquez, 2007, p.142). Estos mundos, especialmente en la publicidad de perfumes, están orientados a recrear las sensaciones que el producto puede producir. Se trata de universos capaces de despertar los deseos inconscientes del espectador y de ofrecerle una manera de cumplirlos. Dice López Vázquez (2005) que “el hombre persigue de manera inconsciente aquello que le acerca a un universo fantástico donde aguardan los profundos deseos que recorren nuestra naturaleza” (p.176). Estas sensaciones se intensifican en el caso de la publicidad audiovisual³, donde el conjunto de sonidos e imágenes en movimiento permite recrear con mayor detalle los mundos idílicos y provocar muchas más sensaciones en el receptor.

³ En los anuncios de televisión “el relato publicitario se sirve de la parte verbal de la narración y de la parte visual, conformándose como una de las mayores herramientas para crear, recrear y transformar realidades” (Freire Sánchez, 2014, p.214).

3.3 Protagonistas de los anuncios

Los personajes que protagonizan las historias que tienen lugar en los mundos ficticios creados por la publicidad se caracterizan por poseer cualidades deseables para el consumidor, convirtiéndose en imágenes que encarnan el deseo. Indican González Requena y Ortiz de Zárate (1995) que, en el campo de la seducción, las figuras habituales de la comunicación publicitaria de enunciador y enunciatario se corresponden con las del seductor y el seducido y que “el seductor se propone, de manera eficaz, como el objeto de deseo del seducido – ‘yo soy lo que tú deseas’ – es decir, como el objeto identificador para el Yo del seducido” (p.22). La figura del seductor se representa a través de personajes que destacan por características que el espectador anhela poseer; personajes atractivos, con cuerpos perfectos, que rebosan confianza y seguridad, de figuras con “rasgos físicos y emocionales muy acentuados que coinciden con los dominantes en determinados grupos sociales relevantes en la sociedad” (García et al., 2011, p.194). Dice López Vázquez (2007) que “los mitos creados en los medios tienen éxito en la audiencia porque los individuos se miran en modelos que proyectan sus sueños” (p.142).

Estos seres tienen en numerosas ocasiones la apariencia de dioses y héroes de los relatos mitológicos, personajes con los que el espectador es capaz de empatizar porque le resultan familiares: se trata de figuras surgidas a partir de arquetipos presentes en el inconsciente colectivo y, por tanto, de figuras ya “conocidas” para él. Estas figuras llevan implícitas una serie de atributos y características que nuestro inconsciente reconoce, interpreta y asocia al producto anunciado. La mitología griega, como ya hemos visto, es una de las más empleadas en la publicidad. Se trata de una mitología de gran utilidad para transmitir conceptos en el contexto de la sociedad occidental actual, por tres motivos: el primero, que sus dioses y héroes se representan con apariencia similar a la humana, lo que permite que el consumidor se identifique más fácilmente con ellos; el segundo, que se trata de figuras que han sido incorporadas en la cultura occidental y, por tanto, son conocidas por el espectador y, el tercero, que contiene un amplio número de figuras y dioses, cada uno con características y atributos diferentes, que permitirán dotar al producto de las cualidades deseadas. Se trata de representaciones de lo imaginario que se desligan de su contexto mitológico, alejándose de las partes más controvertidas y violentas de este.

3.4 El producto anunciado

El producto anunciado, si bien en estos casos habitualmente apenas aparece en la narración publicitaria, posee un papel fundamental. Una vez creado el mundo fantástico donde se satisfacen los deseos del receptor, el producto aparece como el elemento milagroso gracias al que todo es posible. El artículo anunciado en estos spots ofrece una promesa al consumidor, se muestra como el elemento gracias al cual los deseos pueden cumplirse; es el medio para que el espectador sea la persona que desea, para que alcance ese estado de satisfacción tan anhelado.

Las características representadas por el protagonista de la historia se proyectan en el producto. La proyección, nos dice Jung (1970) es “un proceso inconsciente, automático, por el cual un contenido inconsciente para el sujeto es transferido a un objeto, de modo que este contenido aparece como perteneciente al objeto” (p.55). Así, si en las historias aparecen personajes atractivos, fuertes, valientes, poderosos, exitoso o sensuales, el producto anunciado también poseerá estas características. Indica López Vázquez (2005) que “el hedonismo actual presenta a unos individuos que buscan el placer en los objetos como vía de escape de sí mismos” (p.176). De este modo, los objetos de consumo se convierten hoy en día en la solución a las necesidades de los consumidores, ya no solo en el plano funcional que cubre el producto, sino también en el plano existencial, a través de la realización de los deseos (López Vázquez, 2007).

En el caso de los perfumes, este objeto se presenta como un elemento preciado, similar a los elixires mágicos que atribuían a quién los usaba todo tipo de poderes. El perfume no se muestra en el anuncio como una fragancia, sino como un objeto capaz de convertir al portador en una versión mejor de sí mismo (Fernández Fernández, 2009).

En lo relativo a las características que pretenden ser asociadas al producto, en el caso de la publicidad de perfumes encontramos una clara diferenciación en función de si se trata de un perfume masculino o femenino. Las características atribuidas a través de los personajes en cada uno de estos casos y, por tanto, las características e ideas que se pretenden asociar al producto son completamente distintas. Según el estudio de Fernández Fernández (2009) en los anuncios de perfumes enfocados a hombres priman conceptos como el éxito social y el liderazgo. El hombre aparece como figura completa y autónoma, como héroe atrevido, valiente, orgulloso de sí mismo y de sus posibilidades, que es capaz

de superar todos los obstáculos. En los anuncios dirigidos a mujeres, sin embargo, es más habitual que la mujer aparezca como pareja o esposa orgullosa. En estos anuncios a menudo se muestra al hombre como un complemento necesario para la felicidad de la mujer. Destaca asimismo el papel de la sensualidad: la mujer es un ser libre que se transforma y reinventa, está satisfecha y segura de su sensualidad y la utiliza como un don de la naturaleza, como un medio para seducir y conquistar al hombre. Adquieren importancia el cuerpo y la figura femeninas, presentados como algo bello y digno de admirar (Fernández Fernández, 2009). No obstante, a pesar de que los conceptos que se pretenden transmitir en ambos tipos de anuncios son totalmente diferentes, los dos tipos de productos tienen en común aspectos vitales. Como indica la autora:

Los objetivos que se persiguen en el conjunto de los anuncios de perfumes, aunque parecen dispares para cada sexo, coinciden en el uso de la política de la empatía para lograr que los distintos grupos de consumidores se identifiquen con los distintos arquetipos mostrados. (Fernández Fernández, 2009, p.265).

Asimismo, tanto en los anuncios de perfumes masculinos como en los femeninos, está presente constantemente el concepto de metamorfosis. Se transmite la idea de que la influencia del perfume puede producir cambios en su portador, cambios que permitirán lograr la satisfacción de los deseos (Fernández Fernández, 2009). Vemos con Ovidio (1983) que uno de los conceptos más habituales en la mitología griega es el del cambio o la metamorfosis. Son muy numerosos los relatos en los que los dioses y personajes mitológicos se transforman, a menudo en plantas o animales, con un fin determinado, siendo a menudo la seducción uno de sus objetivos principales. Las narraciones mitológicas combinan ficción y realidad para poder representar el mundo del deseo y del placer de una manera más aceptable y asequible para el público. Así, utilizando la mitología en los anuncios de perfumes se pretende relacionar al producto con el mundo del deseo y la seducción y conferir a los perfumes la capacidad de producir cambios en su portador otorgándole una apariencia deseable y envidiada.

3.5 Referencias culturales comunes

Sin embargo, tener en cuenta todos estos elementos y coordinarlos de manera adecuada en un anuncio, no garantiza el éxito de este. Para que el mensaje publicitario resulte eficaz, es necesario considerar que los anuncios van a ser percibidos por un consumidor

concreto y que será este quien los someta a un proceso de interpretación. Como hemos visto, aunque las estructuras arquetípicas sean las mismas en el inconsciente de todos los seres humanos, cada sociedad adapta y traduce sus representaciones y mitos en base a su propia cultura. Apunta Montoya Arango (2015) que “los símbolos son símbolos solamente en virtud de la cultura que los produce y les confiere su significación” (p.114). De este modo, el espectador traducirá e interpretará los mensajes de acuerdo con sus intereses, conocimientos y referencias culturales. Así, para que el consumidor interprete el mensaje de la forma esperada por el anunciante, es fundamental que posea una capacidad analítica, una formación y unas referencias culturales que le permitan comprender y disfrutar de estas propuestas publicitarias.

En el estudio de Alvarado López y Martín Requero (2006) se analiza la relación existente entre las actitudes hacia los anuncios que tiene un sujeto y los antecedentes culturales del mismo. El objetivo de este trabajo es saber por qué los anuncios simbólicos son capaces de provocar la misma reacción en miles de consumidores. Se obtiene así que “existe una clara relación entre los antecedentes culturales del sujeto y su respuesta actitudinal hacia la publicidad” (Alvarado y Martín, 2006, p.25).

Lo aplicable a la cultura, es, en nuestro caso, aplicable también a la mitología. La mitología es parte de la cultura del sujeto y, como tal, puede ser comprendida y descifrada por este en mayor o menor medida en función de las referencias culturales que posea. “Si los mensajes contienen referencias a mitos clásicos, para que los receptores las decodifiquen con el mismo significado que les dio el emisor, ambos deben compartir las mismas referencias culturales” (Fernández Fernández et al., 2014, p.403).

Por tanto, es fundamental para la publicidad ser capaz de despertar los sueños y deseos del espectador y crear un anuncio que pueda darles respuesta, pero también es imprescindible que los consumidores a los que se va a dirigir compartan las mismas referencias culturales que se emplearán en el anuncio, que las referencias simbólicas puedan ser entendidas e interpretadas por ellos. Solo así las marcas conseguirán conectar con estos consumidores a un nivel profundo e inconsciente.

CAPITULO 4

ESTUDIO DE CASOS: INVICTUS Y OLYMPEA

Para comprender la forma en la que las referencias mitológicas de la publicidad consiguen crear determinada imagen de los productos y suscitar los deseos inconscientes del espectador, hemos llevado a cabo un análisis de dos ejemplos, el anuncio del perfume masculino Invictus y el del perfume femenino Olympea, prestando especial atención a las referencias mitológicas utilizadas en ellos. Hemos dividido este análisis en tres partes. En la primera nos centraremos en la identificación de los productos anunciados, en la segunda realizaremos una descripción exhaustiva de los anuncios y, por último, en la tercera analizaremos las referencias clásicas y mitológicas que encontramos en ellos.

4.1 Invictus

4.1.1 Identificación

El primer caso que vamos a analizar es el del perfume Invictus, un perfume masculino de la marca Paco Rabanne. Este perfume se describe como una “eau de toilette”; se trata de una fragancia fresca, casual, perfecta para un público joven. “Invictus” es una palabra latina, que podríamos traducir como “invicto, invencible, infatigable” (Didacterion.com, s.f.). Así, el propio nombre del perfume ya nos hace ver que trata de un producto muy masculino, que evoca cualidades como la fuerza, el poder o la victoria. “Invictus” es también el nombre de una película de 2009 que trata sobre la copa del mundo de rugby, por lo que este nombre también se relaciona con el mundo del deporte. Además, el spot está protagonizado por Nick Younquest, un joven ex-jugador de rugby. El anuncio presenta un formato audiovisual: se trata de un spot de televisión de 45 segundos de duración. El target al que va dirigido es el público masculino joven, aproximadamente entre 20 y 35 años.

4.1.2 Descripción

Este anuncio de perfume presenta un estilo narrativo: trata de crear y contarnos una historia. Para ello, utiliza principalmente imágenes y música y prácticamente no posee texto. La música elegida ha sido la canción “Power” de Kanye West. Ya de entrada, la canción hace referencia a uno de los conceptos más transmitidos en el anuncio: el poder. Se trata un tema enérgico que transmite mucha fuerza, acorde con los conceptos que se pretenden reforzar en el spot.

La primera imagen que aparece en este anuncio⁴ es un plano general con un ángulo picado: una vista aérea de un estadio. Es una imagen bastante oscura, que muestra que la acción sucede de noche. En este estadio se pueden apreciar pequeños puntos y destellos de luz pertenecientes a cámaras de fotos, así como una neblina que incorpora cierto carácter irreal al espacio e introduce un componente misterioso. De fondo se oye el ruido provocado por una multitud entusiasmada y expectante.

La siguiente escena nos muestra un plano medio corto de un hombre. La utilización de este plano nos permite centrar nuestra atención en el personaje: se trata de un hombre musculoso que aparece con el torso al descubierto, una figura fuerte e imponente. Además se encuentra de espaldas, enfocado desde su izquierda con un ángulo contrapicado. Veremos que los planos contrapicados son frecuentes a lo largo de todo el spot. Se utilizan para ubicar al personaje en una situación de superioridad, para magnificarle y atribuirle poder y grandeza. Este hombre avanza por un pasillo con paso firme. Distinguimos un movimiento de cámara, un travelling horizontal. En este movimiento, la cámara, que es el punto de vista del espectador, se desplaza sobre el eje horizontal, permitiendo seguir los pasos del personaje. Con este movimiento se consigue además mantener la atención centrada en el protagonista y dotar a la imagen de mayor realismo. A lo largo del anuncio se utilizan varios travelling para conseguir estos efectos.

Seguidamente, el plano cambia a americano y muestra ahora al hombre de frente. Sin embargo, apenas apreciamos nada más que su figura, ya que la iluminación no lo permite. El sujeto aparece a contraluz, conservando una apariencia misteriosa. Le vemos limpiarse la cara con el dorso de la mano, un gesto al que podemos atribuir connotaciones arrogantes. Se trata de un significado añadido, no explícito, interpretado por el espectador pues, tal y como indica Barthes (1985), la connotación, en contraposición a la denotación (la significación explícita y evidente), es aquello que se sugiere, un significado subjetivo añadido por el espectador y susceptible de interpretación.

Tras esta escena, aparece una imagen repleta de gente con cámaras fotográficas que enfocan al receptor. Se hace hincapié en la relevancia del personaje y en la idea de que es un personaje conocido y admirado. Por fin, entre flashes de cámaras, aparece la cara del hombre. Se utiliza un primer plano. El protagonista aparece en medio de la imagen y la iluminación ya nos permite apreciar su rostro, descubriendo a un hombre

⁴ Spot disponible en https://www.youtube.com/watch?v=7ozXQx_pyyA

joven y atractivo. En su cara apreciamos dibujadas dos rayas horizontales en cada mejilla, algo propio de los jugadores de rugby. Así, se representa al personaje como un deportista, como alguien fuerte y atlético. Hoy en día, los deportistas son los ídolos que encarnan los deseos de gran parte de la población, las figuras de referencia que los individuos admiran y en las que ven reflejados sus sueños.

Tras esta imagen, el plano cambia a un plano americano en el que vemos al protagonista rodeado por los fotógrafos y posando para las cámaras: disfruta siendo admirado. Un nuevo primer plano nos hace centrarnos en la expresión del personaje, el cual mira a las cámaras con superioridad y decide continuar su camino. El personaje se dirige hacia el centro del estadio, siendo enfocado de nuevo con un plano contrapicado. En esta escena, vemos tras él dos mujeres de gran tamaño, semidesnudas, cubiertas con ligeras telas blancas. En este caso podemos atribuir a la escena connotaciones de sensualidad. Las mujeres aparecen rodeadas por una especie de humo vaporoso y su piel es de color blanco-grisáceo. Su apariencia escultórica recuerda a las de las estatuas de los museos y, a través de ellas, evoca a las diosas de la mitología clásica. Parecen así estatuas vivas que se mueven. Se dota a la imagen de cierta inverosimilitud, de un carácter irreal y fantasioso. El tamaño también acentúa lo irreal de estas figuras. Arnheim (1979) indica que en las imágenes y representaciones, uno de los factores que interviene para otorgar distintos tamaños a las figuras es la “jerarquía basada en la importancia” (p.205) así, a través de esta cualidad, se atribuye a estas mujeres trascendencia y grandiosidad. Sin embargo, a pesar de su imponente imagen, las mujeres centran su atención en el hombre que camina entre ellas. De este modo, se pretende reforzar aún más la superioridad del personaje: incluso las impresionantes diosas solo tienen ojos para él.

En cuanto a la estructura compositiva, podemos resaltar que todo el anuncio se basa en la centralidad del hombre, ubicado la mayor parte del tiempo en el centro de la pantalla. Arnheim (1988) define una composición como “la interacción dinámica entre fuerzas visuales” (p.6) e indica que, al hablar del centro, nos referimos básicamente a un foco del que emanan y hacia el que convergen fuerzas. Así, en una composición, “el centro primario atrae o repele los centros externos y éstos, a su vez, influyen en él” (p.11). En esta escena concreta, el hombre se ubica como centro primario de la composición, situándose en el medio de la pantalla y entre las dos figuras de las diosas. Las dos mujeres aparecen a los lados de la imagen, creando una simetría que permite enmarcar la entrada del protagonista y convertirle en el centro visual de la imagen.

A continuación, el hombre se detiene en el centro del estadio. Un plano general, de nuevo contrapicado, nos muestra la situación del hombre respecto a su entorno. Ante él, vemos un gran estadio repleto de gente entusiasmada. Seguidamente aparece la imagen de unos focos encendiéndose, indicando que todo está preparado para su llegada. Durante todo el anuncio se mantiene un contraste entre la realidad y lo onírico, entre el mundo real y el mundo de fantasía. Se conjugan en el anuncio los elementos que representan la realidad, como el estadio o el deportista con aquellos que evocan la fantasía, como los dioses o la niebla. La iluminación del anuncio, de temperatura bastante fría, proviene de dos puntos principales dentro de la historia: la luna y los focos del estadio. Así, si bien ambos tipos de iluminación son reales, la luz lunar crea un ambiente mágico y fantástico, intensificando con ello la ambigüedad entre el mundo real y el ficticio. Toda la iluminación del anuncio está filtrada y retocada digitalmente.

Seguidamente, aparecen en la narración unos hombres con aspecto de estatuas de piedra que tratan de seguir y alcanzar al protagonista. Cabe destacar que la primera imagen que se muestra de estos hombres es una imagen de sus piernas, restándoles importancia y describiéndolos como sujetos cuya identidad carece de interés. Continuando con la relación con el mundo deportivo, estos hombres muestran apariencia de jugadores de fútbol. Se muestra un plano medio del hombre en el que vemos de fondo el despliegue de hombres de piedra tratando de alcanzarle. Sin embargo, el protagonista, mirando al frente y sonriendo, levanta enérgicamente los brazos, haciendo que todos los hombres que le siguen se rompan en pedazos (figura 4.1). Se muestra así su poder, la capacidad de derrotar a sus oponentes sin realizar ningún esfuerzo. El personaje se presenta como una figura omnipotente, capaz de saber lo que ocurre a su alrededor sin mirar y de destruir a sus oponentes a distancia. Con un solo gesto, es capaz de transformar la realidad a su antojo y cumplir sus deseos. De este modo, lo real se combina con lo imaginario para dotar a este hombre de poderes sobrehumanos y de una capacidad de destrucción ilimitada.



Figuras 4.1 y 4.2: Imágenes del spot “Invictus”.

En la siguiente escena (figura 4.2) el personaje se encuentra disfrutando de su éxito. Se utiliza un plano americano, de nuevo, contrapicado. Es aquí cuando aparece por primera vez el nombre del producto, “INVICTUS”, en letras grandes, detrás de él. Se asocia así el nombre con la victoria, el triunfo y el poder.

A continuación, un plano general muestra una gran mujer que aparece recostada en medio del estadio, rodeada de la niebla, semidesnuda, cubierta con telas blancas que flotan a su alrededor. Apreciamos que en las escenas que introducen componentes fantasiosos se ralentiza el movimiento para acentuar su carácter imaginario. El tamaño del protagonista es ínfimo comparado con el de esta mujer, que presenta una apariencia de importante diosa. Sin embargo, vemos cómo esta mujer señala inequívocamente a nuestro protagonista: es “el elegido” por ella. No obstante, el hombre sigue caminando sin dudar, sin prestar ninguna atención a esta mujer.

Lo siguiente que encuentra nuestro personaje en su camino son dos hombres gigantes que también le observan (figura 4.3). Estos hombres tienen la piel de color gris oscuro, aparecen semidesnudos, cubriéndose con una especie de togas que podrían recordar a las vestimentas griegas y portan una especie de báculo: se les confiere igualmente la apariencia de grandes dioses. Al igual que ocurría con las dos diosas, cada uno de los hombres aparece a un lado de la pantalla, mientras el protagonista se mantiene en el centro. Se crea de nuevo una composición parcialmente simétrica que sitúa al hombre como centro visual. Estos dos seres aparecen con la rodilla apoyada en el suelo, mostrando respeto ante el héroe. A pesar de que el personaje tiene un tamaño mucho menor al de estos seres, da la impresión de que es admirado por ellos. Uno de los dos dioses tiende la mano hacia nuestro personaje, mientras el otro golpea con su bastón en el suelo. De este golpe surge una lluvia de aspecto mágico e irreal. Se muestra a nuestro personaje con un plano contrapicado muy pronunciado y vemos cómo extiende los brazos mientras la lluvia cae sobre él. Es una lluvia muy brillante, que parece crear chispas y deshacerse al impactar contra la piel del hombre. La imagen pasa a mostrar un primer plano del protagonista, rodeado con esta lluvia, y vemos a la izquierda lo que parece un trofeo (figura 4.4). Un plano general picado vuelve a mostrarnos a nuestro personaje, aún siendo señalado por la diosa, pero alejándose de ella. La imagen cambia de nuevo a un plano medio contrapicado, en el que vemos al hombre caminando, esta vez con un trofeo sobre su hombro derecho.



Figuras 4.3 y 4.4: Imágenes del spot “Invictus”.

En la relación entre ficción y realidad que mencionábamos anteriormente, el trofeo juega un papel fundamental. En contraste con la imagen vaporosa y voluble de la niebla, o las telas, el trofeo aparece como un elemento sólido, presente y concreto. Representa la realidad, la materialización de los sueños y, como veíamos, la realización del deseo en el sentido freudiano (Freud 1900). De fondo, vemos a la gran diosa, esta vez con una expresión entre el placer y la rendición. En esta escena vemos cómo las telas que la cubrían prácticamente han desaparecido y la mujer, que se cubre con su propio brazo, comienza a apartar la mano sensualmente; la mujer se ofrece al hombre ganador, se muestra como un trofeo, un premio que se otorga al héroe que supera todos los obstáculos.

La gama cromática que prima en el spot son los tonos blancos, grises, azules oscuros y negros. Estos colores refuerzan la idea de mundo parcialmente onírico e irreal. Destaca la utilización de los colores gris y blanco en los dioses, que asociamos con las estatuas blancas habituales en los museos. A través de estos colores se les confiere su carácter divino. Sin embargo, el protagonista muestra un tono de piel más rosado, más humano, diferenciándole de los dioses a través de este contraste y representándole como un ser humano, alguien con quien el espectador puede identificarse más fácilmente.

Tras la historia, aparece por primera vez la imagen del producto sobre un fondo negro. Vemos un envase de perfume con forma de trofeo, que permite que sea identificado con el éxito conseguido por el personaje. Delante de este envase de perfume aparece su nombre en grandes letras mayúsculas. Bajo estas y bajo el producto se sitúa el nombre de la marca y de la página web, ya en minúsculas y en letras más pequeñas. Oímos cómo una voz masculina dice “Invictus, le nouveau parfum pour hommes de Paco Rabanne” (Invictus, el nuevo perfume para hombres de paco Rabanne).

Tras esta imagen, aparece una nueva escena en la que el protagonista, aún con el trofeo sobre el hombro, entra en unos vestuarios donde le aguardan cinco mujeres con apariencia de bellas diosas o ninfas. Estas se cubren con las mismas telas blancas y finas

que veíamos en el resto del anuncio y miran a nuestro personaje de manera sensual. Así, se muestra a las mujeres de nuevo como el premio que espera al héroe en la intimidad. La escena cambia de perspectiva y vemos la espalda de estas diosas mientras el protagonista las observa de frente. En este momento, el viento se lleva las telas con las que se cubren las mujeres y se entiende que estas quedan completamente desnudas ante el hombre. Se apela al deseo, a la sensualidad y a la sexualidad. El anuncio acaba con un primer plano de la cara de nuestro personaje. Una escena final en la que el hombre rompe la cuarta pared y mira directamente a la cámara, mientras sonríe con picardía. Se apela a la función expresiva del fuera de campo, haciendo partícipe al espectador. Bazin (2008) describe la pantalla como “una mirilla que solo deja al descubierto una parte de la realidad” (p.141) e indica que “todo lo que la pantalla nos muestra hay que considerarlo por el contrario, como indefinidamente prolongado en el universo” (p.141). A través de la yuxtaposición de planos y movimientos de montaje, el espectador entiende que la acción continúa más allá de lo que sus ojos son capaces de ver, se genera la idea de que la acción ha sido cortada y ocultada por pudor. Se crea una escena repleta de connotaciones sexuales que, sin mostrar nada de manera explícita, es capaz de permitir al espectador imaginar lo que ocurre más allá de la pantalla. Indica Freud (1900) que las fantasías diurnas obedecen al deseo de satisfacer cuestiones relacionadas con el sexo y el poder, siendo asimismo el poder una máscara que encubre también deseos sexuales. El spot, en definitiva, trata de crear, a través de un mundo imaginario y unos personajes irreales, una fantasía capaz de satisfacer estas cuestiones en la imaginación del espectador.

4.1.3 Referencias clásicas y mitológicas

- Nombre del producto

El propio nombre del producto, como ya hemos visto, proviene del latín y significa “invencible” (Didacterion.com, s.f.), transmitiendo ya de entrada conceptos como el triunfo, el éxito y el poder.

- Espacio en el que sucede la historia

El conjunto formado por el estadio y un protagonista fuerte, atlético y que aparece con el torso al descubierto pretende evocar la imagen de los antiguos coliseos donde tenían lugar las luchas de gladiadores. Veremos que a lo largo del anuncio la narración se esfuerza en crear una unión entre la antigüedad y el mundo contemporáneo, evocando escenarios del

mundo clásico que transmitan el carácter épico y grandioso de esta época, pero incorporando en ellos elementos más actuales, de forma que resulten más familiares para el receptor. Así, el coliseo se convierte en un estadio deportivo de la actualidad y el luchador se representa a través de un deportista moderno, un jugador de rugby, que permite una identificación más sencilla y efectiva para el receptor. Desde el punto de vista de la configuración escenográfica, nos encontramos ante un caso de superposición de tiempos y espacios que opera al mismo tiempo en un registro plástico y conceptual.

-Protagonista

Además de relacionarse con un deportista y con un luchador de la antigüedad, el personaje puede evocar otros personajes de la mitología. Vemos que en el anuncio el protagonista no muestra la imagen de un dios, sino que se diferencia de estos y se le representa como alguien mucho más humano. Sin embargo, posee unos poderes que no son habituales en un ser humano normal y corriente. Así, el protagonista, también puede ser identificado como uno de los héroes de la mitología griega, los cuales, sin llegar a ser dioses como tal, eran capaces de lograr hazañas impresionantes. Es el caso de los héroes de la *Ilíada*, como Aquiles o Héctor, a los que identificamos como grandes guerreros, fuertes, hábiles y valientes. Por otra parte, se le podría relacionar con diversos dioses de esta mitología, como es el caso de Apolo, dios de la belleza masculina, al que se presenta como un dios muy hermoso, alto y notable (Grimal, 1981) o con Ares, dios de la guerra, la fuerza y el espíritu de la Batalla (Grimal, 1981), ya que posee características propias de ambos.

En términos generales, el hombre vendría a representar el arquetipo de héroe descrito por Jung, una figura bastante habitual en todo relato mitológico. Dice el autor que “el héroe [...] actúa en representación del individuo consciente, es decir, hace lo que el sujeto debería, podría o desearía hacer y no hace. Lo que podría ocurrir en la vida consciente y no ocurre” (Jung, 1963, p.319). Se trata de una figura capaz de enfrentar y superar todos los obstáculos, que derrota a todos los monstruos y los enemigos que se interpongan en su camino, tal y como ocurre con el protagonista.

-Diosas femeninas

Al entrar en el estadio, el protagonista camina entre dos grandes mujeres con apariencia de diosas, que aparecen semidesnudas y se cubren con ligeras telas blancas que flotan en el viento (figura 4.5). Estas mujeres, por su apariencia, podrían ser asociadas con

Afrodita, diosa de la belleza, la sensualidad y el amor. Su imagen recuerda a diversas representaciones artísticas en las que aparece Venus (versión romana de la diosa Afrodita) como pueden ser las esculturas de Venus Capitolina o la pintura *El Nacimiento de Venus*, de Botticelli (figura 4.6).



Figura 4.5: Imagen del spot “Invictus”.

Figura 4.6: El Nacimiento de Venus, de Botticelli. (Obtenida de <https://historia-arte.com/>).

-Dioses masculinos

Otra de las referencias clásicas que aparece en este anuncio es la gran figura de dos hombres que, por su apariencia, tamaño, el color grisáceo con el que se los representa y sus vestimentas, muestran la apariencia de dioses. Podrían ser identificados como los dos dioses más importantes de la mitología griega: Zeus y Poseidón. Según García Gual (1992), estos dos dioses tienen una figura y apariencia parecida, algo que también ocurre en el anuncio. Vemos que ambos dioses poseen una especie de báculo, que podría recordar al tridente que caracteriza a Poseidón y al cetro con el que a menudo es representado Zeus. En el spot, uno de estos dioses, golpea el suelo con el bastón y de él emana una lluvia con apariencia mágica e irreal.

Una posible interpretación de esta escena la encontramos relacionándola con una de las metamorfosis de Zeus. Según cuenta el mito, Zeus se transformó en una lluvia de oro que cayó sobre el cuerpo de Dánae, dejándola embarazada. De esta concepción surge Perseo, uno de los principales héroes griegos. Perseo es un héroe inteligente y de gran valor, que libró grandes batallas y derrotó a monstruos invencibles (Apolodoro, 1985). De este modo, esta escena vendría a representar, de alguna forma, el “nacimiento” de un héroe. La lluvia brillante que surge del bastón del dios se identificaría con la lluvia en la que se transforma Zeus para concebir a Perseo y el protagonista, que recibe esta lluvia, personificaría así al héroe mitológico descendiente de los dioses, digno de su reconocimiento y con valor, poderes y éxito otorgados por ellos.

En todo caso, tanto atendiendo a este mito como no haciéndolo, la imagen de la lluvia cayendo sobre el protagonista nos permite entender igualmente la idea de que este hombre es “bendecido” por los dioses y dotado de poderes sobrehumanos. Los dioses lo aprueban, lo eligen, le muestran su respeto y consideran que es digno de la victoria.

En el mito sobre el arquetipo de héroe descrito por Jung (1963) aparece a menudo el tema del doble nacimiento o del renacimiento. Apunta el autor que “el héroe no llega al mundo como un mortal común” (Jung, 1963, p.328) y que “el mito del héroe parecería exigir una concepción y un nacimiento que se producen en circunstancias y en forma extraordinarias” (Jung, 1963, p.328). “Así, después de su nacimiento vulgar, el hombre tendría otro nacimiento, misterioso, gracias al cual participa en alguna forma de lo divino” (Jung, 1963, p.329). En el spot parece que, tras enfrentar a los enemigos y superar los obstáculos, el hombre volviera a nacer convertido en héroe. Este nacimiento se produce a través de la lluvia de carácter mágico creada por los dioses. Se trata de un nacimiento totalmente irreal y simbólico, que convierte a este hombre en héroe gracias a la intervención de lo divino.

- Diosa gigante

Esta otra diosa que aparece en la historia (figura 4.7) también se relacionaría principalmente con Afrodita; su apariencia es similar a la de las anteriores y las cualidades que la caracterizan son las mismas, representa igualmente la belleza y la sensualidad. Desde otro punto de vista, la relevancia, importancia y grandiosidad que transmite esta diosa podrían llevar a identificarla con Hera, esposa de Zeus, reina del monte Olimpo y deidad femenina más destacable entre los dioses esta mitología: Esta diosa es, en palabras de Grimal (1981): “la más grande de todas las diosas olímpicas” (p.237).

Por otro lado, en relación con el doble nacimiento que se atribuye al héroe, es habitual que en el mito sobre este arquetipo aparezcan dos madres: “una madre es la real, la humana; la otra la simbólica, es decir, que se presenta como divina, sobrenatural o de algún modo extraordinaria” (Jung, 1963, p.329). “Quien proviene de dos madres es un héroe: el primer nacimiento lo hace hombre: el segundo, semidiós inmortal” (Jung, 1963, p.329). De este modo, podemos suponer que el protagonista tiene una madre biológica que le dio vida como hombre -que no aparece en la historia dado que en ella es irrelevante- pero que también tiene otra madre: esta mujer con apariencia de diosa. Se trata de su segunda madre, la que le permite renacer como en héroe con poderes sobrehumanos.

Por otra parte, la posición en la que encontramos a esta diosa y la forma en que coloca la mano podría recordar a la obra *La creación de Adán* de Miguel Ángel (figura 4.8), en la que se ve cómo Dios da vida al hombre. Se podría así reflejar cómo Dios, en este caso, una deidad femenina “da vida” a este nuevo hombre. Sin embargo, mientras en la obra de Miguel Ángel la mano del hombre está extendida hacia Dios, en esta ocasión el hombre se aleja de la diosa. Esta mujer vendría a representar el arquetipo de gran madre creadora de la que el hijo tiende a alejarse. Indica Jung (1963) que “la libido que domina la conciencia del hijo, ávida de progreso, exige la separación de la madre” (p.307). “Continuamente choca [el héroe] contra nuevos obstáculos, debe arrostroar nuevos peligros, y siempre bajo el signo de la liberación respecto de la madre” (Jung, 1963, p.355).



Figura 4.7: Imagen del spot “Invictus”.

Figura 4.8: La creación de Adán, de Miguel Ángel (Obtenida de <https://historia-arte.com/>).

-Mujeres que esperan al hombre tras el evento

Tras superar todos los obstáculos, el héroe llega a un espacio más íntimo donde cinco bellas mujeres le esperan, como si fueran parte del trofeo. Estas mujeres podrían evocar a las ninfas de la mitología, espíritus divinos de la naturaleza que a menudo se representan como mujeres hermosas desnudas o semidesnudas y que intervienen en muchas historias amorosas de los dioses (Grimal, 1981).

4.2 Olympea

4.2.1 Identificación

El producto anunciado en este caso es el perfume Olympea, también de la marca Paco Rabanne. Se trata del equivalente femenino al perfume Invictus y, como veremos, el anuncio mantiene una temática similar. El producto en este caso se define como una “eau de parfum” una fragancia un poco más intensa, duradera y de mayor concentración que la anterior, pensada para ocasiones algo más especiales. El nombre del producto,

“Olympea”, nos hace relacionarlo desde un primer momento con la cultura clásica, el Olimpo y la mitología griega. La protagonista en este caso es la modelo brasileña Luma Grothe. El anuncio fue creado en 2015. Su formato es también audiovisual. Se trata igualmente de un spot de televisión, en este caso de una duración de 43 segundos, un tiempo similar al del anuncio del perfume Invictus. El público al que va dirigido es también un público joven, de aproximadamente entre 20 y 35 años, en este caso femenino.

4.2.2 Descripción

El anuncio empleado para publicitar esta fragancia mantiene la misma temática y el mismo formato que el anterior. Se trata también de un spot televisivo, de carácter comercial y con un claro estilo narrativo. Al igual que ocurría con el anuncio de Invictus, apenas contiene texto y la historia se transmite a través de las imágenes y la música. La canción utilizada ha sido la misma que en el caso anterior, estableciendo así una relación directa entre ellos y permitiendo que ambos sean identificados con esta pieza.

La primera imagen que vemos en este anuncio⁵ es un plano general de la cima de una montaña en la que se aprecian diversos templos griegos. Se trata de un espacio similar a la acrópolis de Atenas que pretende representar el Monte Olimpo, el lugar donde vivían los dioses de la mitología griega. Este monte aparece rodeado de nubes dándole con ello la imagen de mundo celestial. El anuncio nos muestra desde el principio que la historia sucede en un entorno que poco tiene que ver con nuestra realidad habitual. La siguiente escena ya se desarrolla en el interior de este espacio, en el cual apreciamos elementos arquitectónicos como arcos, columnas y una larga escalera de mármol. Un dios de gran tamaño aparece recostado sobre su brazo, contemplando a una diosa de tamaño más pequeño que se encuentra sentada en un capitel de columna y mira al suelo sin prestarle atención. Podemos distinguir en este mundo varias figuras más, la mayoría hombres, todos tumbados o recostados, con apariencia aburrida y apática. Parece un espacio monótono y atemporal, donde la tranquilidad es constante. De fondo, escuchamos el sonido de un arpa, lo que intensifica el carácter celestial y relajado del lugar. La gama cromática que predomina durante todo el anuncio es la de grises y blancos, acentuando también la apariencia de mundo celestial y divino. Todas las figuras muestran aspecto de dioses a través de su piel blanquecina o grisácea.

⁵ Spot disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=oH7axwK5YTY>

En un momento dado, un coche deportivo blanco irrumpe en la escena. En este instante se introducen varios cambios radicales de perspectiva, que dotan a la escena de cierta inverosimilitud y la alejan de la realidad. Se incluye además un equipo de música de tamaño descomunal como elemento de atrezzo, que intensifica el carácter surreal de este escenario. La cámara sigue la trayectoria del vehículo con un movimiento de travelling horizontal. Como ocurría en el anuncio anterior, se incorporan varios travelling en el anuncio para seguir el movimiento de los personajes y conferir a la imagen un carácter más auténtico. Uno de los dioses de gran tamaño levanta la cabeza para prestar atención al coche. De repente, la tranquilidad y serenidad de este mundo se han visto alteradas y esto moviliza a sus habitantes. Mediante un plano detalle de la rueda, vemos cómo el coche frena. De él surge de él una mujer muy bella, con un vestido blanco, corto y escotado, que transmite sensualidad y recuerda a las togas utilizadas en la antigua Grecia (figura 4.9). Su peinado, un recogido elegante decorado con una corona de olivo, también nos remite al de las diosas y mujeres de esta civilización.



Figura 4.9: Imagen del spot “Olympea”.

La belleza que podemos atribuir a esta mujer reside en sus características físicas. Se trata de una mujer alta y delgada, sin grasa corporal. Su cara es lisa y simétrica, de ojos grandes y claros, nariz pequeña, pómulos marcados y labios gruesos. Tiene el pelo largo, perfectamente recogido y peinado. Así mismo, su vientre es plano, sus pechos firmes y simétricos y sus piernas largas y delgadas. Se trata de una mujer que cumple los ideales de belleza de la sociedad occidental actual y que es por tanto reconocida como figura bella para el espectador. Esta mujer lleva además zapatos de tacón, lo que refuerza su sensualidad, así como diversas joyas de oro: una corona con forma de hojas de olivo, un broche en el hombro derecho y una pulsera en el brazo izquierdo, a través de las cuales se refleja prestigio, lujo y elegancia.

En esta escena se utiliza por primera vez un ángulo contrapicado. Así, al igual que veíamos en el anuncio anterior, se atribuye a la protagonista importancia y poder, se la

representa como un ser superior. Esta mujer, al contrario que el resto de las figuras que aparecen en el anuncio, posee un tono de carne rosado. Se indica así que no es como el resto de los seres que habitan en ese mundo, que no pertenece a él. Tanto en el anuncio de Invictus como en este, los protagonistas no muestran una apariencia total de dioses, sino que tienen parte de apariencia humana para facilitar la identificación del espectador con ellos: es mucho más fácil que el espectador se identifique con figuras humanas que con dioses aparentemente inalcanzables. Sin embargo, a pesar de no ser dioses, se dota a estas figuras de gran importancia; son admirados y captan la atención de todos los personajes presentes a su alrededor. Se trata de figuras deseables que, además, son plenamente conscientes de su atractivo, figuras narcisistas que aman su propia belleza. Freud (1914) presupone en todos los seres humanos un narcisismo primario que se manifiesta eventualmente en la elección del objeto erótico, indicando que en aquellos que podemos considerar ‘narcisistas’ se llevará a cabo una búsqueda de sí mismos como este objeto. Así, tal y como indica el autor: “resulta, en efecto, fácilmente visible que el narcisismo de una persona ejerce gran atractivo sobre aquellas otras que han renunciado plenamente al suyo y se encuentran pretendiendo el amor del objeto” (Freud, 1914, p.12).⁶

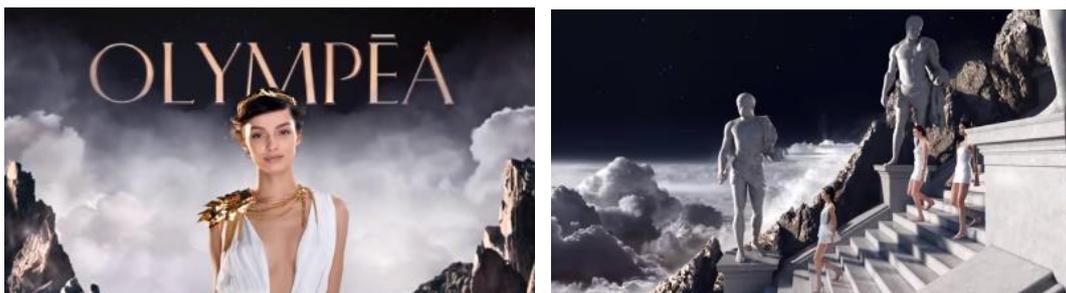
El coche en el que llega la protagonista es un coche deportivo muy moderno, también refleja lujo y prestigio. Vemos cómo este vehículo despliega unas alas que recuerdan al caballo alado Pegaso, de modo que se incorpora en cierta medida a este mundo de fantasía. Durante todo el anuncio se combinan los elementos de la mitología clásica con componentes pertenecientes al mundo contemporáneo, creando una fusión entre ambos mundos y estableciendo en este caso un claro dominio de lo imaginario sobre lo real. Podemos ver en este instante que en la matrícula del coche se lee la palabra “Olympea”, que da nombre al producto, de modo que las características representadas por el vehículo pasan a asociarse con el producto de manera inconsciente.

A continuación, la protagonista comienza a caminar con confianza y seguridad. En un momento dado, se para de frente a la cámara, en el centro del encuadre, colocando los brazos en su cadera. La cámara enfoca a la mujer utilizando un plano entero contrapicado, que permite mostrar su figura completa y dotarle de una apariencia

⁶ Indica Freud (1914) que “es como si los envidiásemos por saber conservar un dichoso estado psíquico, una inatacable posesión de la libido, a la cual hubiésemos tenido que renunciar por nuestra parte” (p.12). Los protagonistas de los anuncios son figuras envidiables y, por tanto, deseables para el receptor. Son atractivos y son conscientes de ese atractivo. Representan lo que le falta al espectador; tienen algo que el espectador desea pero a lo que siente que ha tenido que renunciar.

imponente. La protagonista aparece acompañada de otras dos mujeres que visten de manera similar y se sitúan detrás de ella. Los vestidos que llevan, si bien también son blancos y cortos, no son tan llamativos ni tan escotados, no denotan tanta sensualidad. Estas mujeres también llevan alguna joya, pero no tantas como la protagonista. Su apariencia y colocación refleja que su importancia es mucho menor y que su papel es secundario. La composición visual, al igual que ocurría en el anuncio de Invictus, se basa en la centralidad de la protagonista. Se crea igualmente una simetría parcial a través de las dos mujeres que la acompañan, cada una de las cuales se sitúa a un lado de la pantalla.

La imagen cambia ahora a un plano medio donde aparece nuestra protagonista, de nuevo situada en el centro de la imagen, caminando hacia la cámara y mirando fijamente a esta, sonriendo con seguridad (figura 4.10). Como veíamos en el anuncio de Invictus, a través de esta acción se apela directamente al espectador ubicado en el contracampo, se le introduce en la fantasía que está dirigida explícitamente hacia él. Apuntan González Requena y Ortiz de Zárate (1995) que “la estrategia seductora del spot publicitario se organiza sobre una interpelación permanente a su destinatario” (p.21). Tras la mujer, vemos en grande la palabra “OLYMPEA” de nuevo, en letras mayúsculas y un color entre dorado y rosáceo. Las cualidades de la protagonista, como la belleza y la sensualidad, tratan de asociarse al nombre del producto. Además, podemos apreciar una ausencia de textura en el anuncio, que consigue rebajar el componente erótico de los personajes y las situaciones. Se nos muestra un mundo plastificado lejano a las pasiones del mundo real.



Figuras 4.10 y 4.11: Imagen del spot “Olympea”.

Aparece a continuación la estatua de un hombre de piedra, en primer plano, que gira la cabeza rápidamente para observar a la mujer. Tras un nuevo plano medio corto que enfoca a la mujer de perfil y obliga a que centremos en ella nuestra atención, la imagen cambia a un plano general, donde la vemos descendiendo por las escaleras de mármol que aparecían al principio del anuncio, seguida de sus dos acompañantes (figura 4.11). La protagonista siempre va delante y en el centro, remarcando su importancia. A

ambos lados de esta escalera vemos estatuas de hombres de piedra que giran también la cabeza para observar a las mujeres. El anuncio transmite así la atracción que provocan estas mujeres, la impresión de que se trata de figuras admiradas y deseadas por todos: incluso las figuras teóricamente inmóviles se mueven para admirarlas, oponiéndose a la lógica, mostrando fuerzas que superan las leyes que rigen el mundo real y acentuando una vez más el carácter sobrenatural de este lugar.

Al terminar de bajar la escalera, la mujer aparece de nuevo frente a la cámara, esta vez en un plano medio, y levanta las manos para dar dos palmadas. Con este gesto consigue despertar y llamar la atención del resto de dioses que se encuentran en el lugar. Como ocurría en el anuncio de *Invictus*, se dota a la mujer de poderes sobrenaturales, de la capacidad de conseguir sus objetivos con un solo gesto. Una vez que se ha asegurado de tener la atención de todos los presentes, la mujer vuelve a caminar, luciendo su elegancia y su sensualidad. En este momento, las otras dos mujeres que la acompañaban ya no avanzan. La atención se centra únicamente en la protagonista. Aparecen más dioses que levantan su cabeza para mirarla. De nuevo, un primer plano muestra a la protagonista caminando con la seguridad de quien sabe que es admirada y deseada por todos los presentes y, como mencionamos anteriormente, dada la figura narcisista que es⁷, disfruta con ello. Llegados a este punto, aparece en escena el personaje del anuncio *Invictus*, semidesnudo también, sentado en una silla y atendido por dos diosas que le refrescan con cántaros de agua (figura 4.12). Este personaje no muestra el color blanco o gris del resto de figuras del anuncio, sino que tiene un tono de piel más humano. Vemos que a su lado reposa el trofeo que consiguió en el anuncio anterior, identificándole como el héroe vencedor adorado por todos. El personaje se incorpora en la silla y se queda observando a la bella protagonista cuando pasa ante él. Al ver esto, las diosas que lo atendían tiran al suelo los cántaros de agua, que se rompen, y se van notablemente enfadadas. De este modo, se nos muestra cómo las diosas del mundo divino tratan de agradar al héroe y cumplir sus deseos y este disfruta de sus cuidados. Sin embargo, en el momento que aparece la bella protagonista caminando ante él, esta se convierte en lo único que llama su atención, olvidándose totalmente de la existencia del resto de mujeres. Se transmite

⁷ Indica Freud (1914) que “sobre todo en las mujeres bellas nace una complacencia de la sujeto por sí misma que la compensa de las restricciones impuestas por la sociedad a su elección de objeto” (p.12) y que “tales mujeres sólo se aman, en realidad, a sí mismas y con la misma intensidad con que el hombre las ama” (p.12). La protagonista se convierte en una figura que solo se ama a sí misma y que necesita ser deseada. Al mismo tiempo, se vuelve deseable por ello.

que la protagonista del anuncio es capaz de atraer y seducir al hombre con solo pasar ante él. No necesita agasjarle ni prestarle atención. No tiene que realizar ningún esfuerzo para conquistarlo, pues su figura y su presencia son suficientes para ello. Se le confiere un poder de seducción innato. La mujer es consciente de su sensualidad, está segura de ella y la utiliza para seducir al hombre sin palabras y sin realizar ningún esfuerzo.



Figura 4.12: Imagen del spot "Olympea"

Ante la mirada de varios dioses masculinos, la mujer comienza a sumergirse en una piscina, de apariencia celestial, descendiendo de manera sensual los escalones (figura 4.13). En esta escena también podemos distinguir tras la protagonista una diosa, probablemente la misma que aparecía al principio del spot siendo observada por un dios. Esta diosa mira ahora a uno de los dioses, el cual, sin embargo, ya no le presta ninguna atención, pues solo tiene ojos para la protagonista. Así, se muestra cómo la situación ha cambiado radicalmente: la mujer que antes tenía la atención de los dioses y se mostraba indiferente ante ellos, ha quedado ahora relegada a un segundo plano, desbancada por la belleza y la sensualidad de esta nueva mujer.



Figuras 4.13 y 4.14: Imágenes del spot "Olympea".

A continuación, cambia el punto de vista y ya no vemos a la protagonista caminar hacia la cámara, sino alejándose de ella. La vemos de espaldas, adentrándose en la piscina termal. Al llegar al centro de esta, la mujer se gira y mira directamente a la cámara con una mirada sensual y cautivadora (figura 4.14). De nuevo, se apela directamente al

espectador. La cámara enfoca a la protagonista cada vez más cerca, pasando de un plano de conjunto a un plano americano y, de este, a un plano medio corto.

Del mismo modo que ocurría en el anuncio de Invictus, en este spot también se crea un contraste continuo entre la realidad, representada por la mujer, el coche, el vestido o las joyas y la fantasía, evocada a través de elementos como los dioses, el espacio divino o las alas del coche. Sin embargo, aunque en ambos anuncios se conjuguen elementos propios del mundo real y del mundo de los dioses, vemos una clara diferencia. Mientras que el anuncio de Invictus se desarrolla en un escenario terrenal, en el cual se introducen los dioses y elementos fantásticos, en el caso de Olympea, el escenario es el mundo divino y celestial y es en él donde aparece una mujer humana y real. El hecho de que, además, en este mundo solo podamos ver dioses y al héroe de Invictus nos lleva a pensar que la protagonista es alguien que no debería estar ahí, que no es habitual que una mortal pasee a su antojo por el hogar de los dioses. Y, sin embargo, lejos de enfadar o alterar a las divinidades, estos solo quedan embaucados por su atractivo y su sensualidad.

También en ambos anuncios la acción ocurre de noche. En este caso podemos ver el cielo nocturno de fondo durante toda la historia. Pero, en tanto que en el anuncio de Invictus percibíamos dos fuentes de iluminación dentro de la historia, la luna y los focos del estadio, una que transmite realidad y otra ficción, en este caso la luz procede únicamente de un punto: la luna. Así, se trata de una iluminación que transmite mucha más fantasía y nos indica que se trata de un mundo onírico e irreal. Aunque el anuncio es mucho menos oscuro que el anterior, la temperatura sigue siendo bastante fría, configurando esta atmósfera etérea y sobrenatural que recuerda a cuadros como “Venus dormida” de Paul Delvaux.

Tras el desarrollo de la historia, aparece en la pantalla el perfume anunciado sobre un fondo negro. El envase en este caso tiene forma de corona de olivo, similar a la que lleva la protagonista. Se trata de un envase de color rosado, que transmite feminidad y conecta con el color de la piel de esta mujer, contrastando con el del resto de personajes. Así, se establece una relación directa entre el perfume y la protagonista. Las cualidades de la protagonista se proyectan en el perfume, asociándolo a la belleza, el atractivo, la sensualidad, la feminidad y la seguridad de esta mujer. Debajo del perfume aparece el nombre de la marca, también en color rosa y en letras minúsculas. Una voz, esta vez femenina, dice “Olympea, the new feminine fragrance, by Paco Rabanne” (Olympea, la nueva fragancia femenina de Paco Rabanne).

Tras esta imagen, el spot vuelve a mostrar una nueva escena de la historia. En ella, la mujer abre una cortina y entra en unas duchas donde se ve a dos hombres que, se sobreentiende, están completamente desnudos. Ante la entrada de esta mujer, los hombres se cubren, avergonzados. La mujer tiene poder sobre ellos, les intimida con su sola presencia. Al igual que ocurría en el anuncio analizado anteriormente, la protagonista rompe en este momento la cuarta pared y mira directamente al espectador, sonriendo con confianza y cierta superioridad. De nuevo, la función expresiva del contracampo permite apelar al espectador y hacerle partícipe de la fantasía.

4.2.3 Referencias clásicas y mitológicas

- Nombre del producto

Del mismo modo que ocurría con “Invictus”, el propio nombre del producto, “Olympea” ya se relaciona con el mundo de la cultura clásica. En la mitología griega, el Olimpo, era el hogar en el que habitaban los dioses. Esta palabra significa “lo más alto entre lo alto” o “el luminoso” (Significados.com, 2015). Así, el empleo de este término ya evoca grandeza, importancia y divinidad.

- Espacio en el que se desarrolla la narración

Para seguir configurando esta relación con el mundo clásico, vemos como el espacio en el que sucede la narración está repleto de vestigios de arte clásico, principalmente arquitectura. Se pueden observar numerosos fragmentos de columnas típicas de los templos griegos, arcos, más relacionados con la arquitectura romana, estatuas e incluso una piscina termal. Así, el anuncio mezcla distintos elementos consiguiendo situarnos en un tiempo fantástico que, si bien evoca al periodo clásico, no se puede llegar a determinar. Además, al rodear este espacio de nubes, se le atribuye este carácter celestial que lo relaciona con el mundo de los dioses.

- Dioses que habitan en el mundo de la narración

Para completar esta imagen, el espacio de la narración está repleto de figuras, tanto masculinas como femeninas, que se presentan como los dioses que habitan este mundo. Se consigue transmitir esta impresión principalmente a través del color de la piel de estos personajes que, lejos de ser un color de piel habitual del ser humano, es un color gris o

blanquecino, que transmite esta sensación de divinidad e inmortalidad. Estas figuras aparecen además semidesnudas, reforzando su imagen de deidades.

- Protagonista

La mujer que protagoniza el anuncio presenta una imagen de diosa poderosa, bella y sensual. Así mismo, tanto el peinado como el vestido blanco, la corona de olivo de oro, el broche del hombro y el resto de las joyas evocan la apariencia que caracteriza a las mujeres de la Grecia antigua y permiten relacionarla con esta época. Esta mujer podría ser asociada con Afrodita, diosa de la belleza, la sensualidad y el amor, caracterizada por la feminidad, los encantos y la facilidad para las seducciones (García Gual, 1992). Como vemos a lo largo de todo el anuncio, es una mujer con un atractivo sobrenatural, capaz de seducir y cautivar a los hombres y a los dioses con solo caminar ante ellos.

- Acompañantes de la protagonista

Continuando con esta imagen, las acompañantes de la protagonista podrían identificarse como las Horas. Según recoge Grimal (1981), Afrodita fue acogida por las Horas (diosas de las estaciones) en la costa de Chipre, vestida y ataviada por ellas, y conducida también por ellas a la morada de los Inmortales. En el anuncio que vemos, la protagonista llega al mundo de los dioses, que podríamos considerar el mundo de los Inmortales, perfectamente vestida, peinada, enojada y acompañada por estas dos mujeres, de apariencia similar a ella, pero a las que se da menor importancia. Así, podemos relacionar esta escena del anuncio con dicho episodio de la mitología.

- Alas de Pegaso

Otra de las referencias mitológicas que encontramos en este anuncio es las alas de Pegaso que posee el coche en el que llega la protagonista. A través de este elemento se crea una versión moderna y actual del caballo alado de la Antigüedad. Como ya veíamos, se combinan elementos del mundo clásico con elementos actuales que modernizan la imagen de mundo antiguo y lejano. La mitología griega cuenta que Pegaso es un majestuoso caballo alado, (Grimal, 1981) al que frecuentemente se identifica con un carácter indomable e independiente. Estas cualidades son transmitidas a través de esta referencia a la protagonista. El coche representa a la mujer y, de este modo, sus características quedan asociadas a ella. La protagonista se muestra como una mujer independiente,

moderna y elegante, totalmente segura de sí misma. Se trata además de una mujer que maneja automóviles deportivos de gran cilindrada y muchos caballos de potencia, lo que representa la fuerza de la pulsión que dirige nuestras acciones hacia un fin determinado.⁸

Por otro lado, el caballo alado es también un elemento utilizado por Platón para expresar alegorías y conceptos, como es el caso del alma humana. Platón utiliza un auriga tirada por dos caballos para explicar su visión del alma. El carro es tirado por dos caballos: uno blanco, noble, que representa el coraje y la parte racional del alma y uno negro, opuesto al primer caballo, que representa las pasiones y los apetitos. El auriga simboliza el intelecto, la razón, que conduce a los caballos y trata de guiar al alma hacia la iluminación (Platón, 1988).

- Personaje masculino

El segundo personaje más importante es el héroe masculino, que aparecía ya en el anuncio de Invictus. Este hombre aparece sentado, siendo agasajado por las diosas. A su lado, vemos el trofeo que consiguió en el anuncio anterior, personificando así al héroe que ha llegado a ser reconocido por los dioses y digno de formar parte de su mundo. El héroe queda embaucado por la belleza de la protagonista con solo verla. Se transmite así el poder de seducción de la protagonista, capaz de conquistar y seducir incluso a este héroe, un personaje exitoso que puede tener a todas las mujeres que desee.

- Diosas que atienden al héroe

Las diosas que aparecen en la historia atendiendo y refrescando al héroe también evocan a la época clásica, principalmente a través de sus vestidos y peinados. Estas mujeres podrían asociarse con la diosa Hera, descrita en numerosas ocasiones como alguien de carácter violento, celoso y vengativo (Grimal, 1981). En la narración, se muestra cómo estas diosas que atienden al héroe tiran y rompen los cántaros y se van enfadadas en el momento en el que se dan cuenta de que este ya solo presta atención a la bella mujer que camina ante él, demostrando así lo impulsivo, violento y celoso de su carácter.

⁸ El vuelo también se relaciona con la capacidad de elevarse de la tierra y superar los obstáculos, así como con el deseo sexual. Indica Freud (1900) que los sueños de volar son placenteros en su mayoría, y que “[poseen] casi siempre una significación groseramente sexual” (p.328). Del mismo modo, el investigador Mourly Vold, manifiesta que el erotismo es el motivo principal que produce sueños de volar (Freud, 1900).

- Piscina termal

La piscina en la que se adentra la protagonista en la última escena del anuncio recuerda a unos baños griegos, lugares situados habitualmente cerca de los entornos de ejercicio físico e intelectual donde hombres y mujeres se lavaban. De esta forma, se evoca una vez más a este mundo clásico, al tiempo que se pretende describir el espacio como un lugar en el que se encuentran personajes destacados y figuras relevantes.

En el relato parece que el único objetivo por el que la mujer se ha desplazado al mundo de los dioses es introducirse en esta piscina termal. Se espera así que esta tenga algún efecto sobre ella, algún poder mágico y fuera de lo común que no pudiera tener una piscina en el mundo real. Podría parecer que bañarse en estas aguas es lo que permite a la protagonista conservar las cualidades que la caracterizan, como la juventud, la belleza y la sensualidad. De nuevo, se produce una transmisión de atributos entre la mujer y la piscina termal y entre el agua de esta piscina y el perfume. Las cualidades de la protagonista quedan asociadas en nuestro inconsciente con el perfume.

Según la versión mitológica de Hesíodo (1978), Afrodita es una diosa que nace de las aguas del mar, ya adulta y atractiva. Así, el introducirse en las aguas del mundo de los dioses se podría interpretar como el “nacimiento” de esta diosa, la conversión de la mujer mortal en esta figura divina. De este modo, al igual que en el anuncio de Invictus asistíamos al “nacimiento” de un héroe, a la conversión de un hombre mortal en un dios o semidios fuerte, poderoso y exitoso, en este spot asistimos al “nacimiento” de una divinidad, a la conversión de una mujer en una diosa bella atractiva, sensual y perfecta. Además, en ambos anuncios el agua es el elemento transformador que permite esta conversión, en un caso en forma de lluvia creada por los dioses, en otro en forma de terma del mundo divino. De esta forma, el perfume pasa a relacionarse con este elemento. Se le concibe como un agua mágica con determinados poderes inigualables provenientes de un mundo sobrenatural, como un elixir capaz de obrar transformaciones inimaginables que permite a un mortal obtener cualidades propias de los dioses.

CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

En definitiva, podemos comprobar que en el panorama publicitario actual existe una imperante necesidad, especialmente para marcas de productos como los perfumes, de buscar nuevas formas de transmitir los mensajes publicitarios, de apelar a la parte emocional del público y de crear una imagen de marca acorde a los valores del consumidor. Esta necesidad ha surgido tanto por la multiplicación de vías de difusión de mensajes en las últimas décadas, que reducen la eficacia publicitaria, como por el aumento de la complejidad de los mercados y de las similitudes entre los productos, que suprimen las ventajas competitivas entre ellos.

Así, la publicidad se ha ido alejando cada vez más de los mensajes retóricos, centrando su interés en crear mensajes seductores que despierten los deseos inconscientes del consumidor. Transmitir mensajes que puedan ser recibidos e interpretados por el inconsciente de los individuos se ha configurado como una forma de asegurar que estos establecen una relación entre sus deseos y el producto, el cual se identifica como la vía para satisfacer dichos deseos.

La mitología utilizada en la publicidad posee un papel fundamental como medio de transmisión de conceptos. Los mitos son creaciones humanas que mantienen un contenido común y un fondo similar a lo largo de las épocas y que surgen en base a los mismos arquetipos presentes en el inconsciente colectivo de los individuos. Así, las referencias mitológicas, a través de un lenguaje principalmente simbólico, son capaces de apelar a nuestro inconsciente y de atribuir características a los productos publicitarios que serán comprendidas e interpretadas por este.

Sin embargo, aunque todos los mitos surgen de las mismas estructuras, con la misma función y para dar respuesta a las mismas cuestiones, cada cultura los adapta a su propio contexto y conocimientos. De este modo, para que las referencias mitológicas de la publicidad puedan ser comprendidas e interpretadas adecuadamente por el consumidor, este debe poseer las referencias culturales de las que estas figuras y elementos mitológicos forman parte; debe poseer unos conocimientos determinados. Por esta razón, la mitología griega tiende a ser una de las más utilizadas en la publicidad de la sociedad occidental: sus figuras se han transmitido durante siglos a través de creaciones artísticas y literarias y han pasado a formar parte de esta cultura.

Estas figuras y seres mitológicos, especialmente en la publicidad audiovisual, tienen una capacidad insuperable de crear mundos fantásticos y de atribuir a los anuncios el carácter épico y grandioso que llevan implícito. Asimismo, cada uno de estos elementos puede ser relacionado con diferentes historias y personajes de la mitología que, al estar caracterizados por unos u otros atributos, son capaces de conferir a los productos anunciados cualidades diferentes.

Para introducir estos elementos la publicidad crea historias ficticias que se desarrollan en mundos idílicos, en las cuales un protagonista, con características deseables para el receptor, supera todos los obstáculos y consigue sus objetivos. Esta historia finaliza a menudo con la imagen del producto, de modo que el consumidor concibe este producto como la forma de convertirse en el protagonista de la historia y la vía para ver cumplidos sus deseos.

A través del análisis de los casos escogidos, dos anuncios de perfumes de la marca Paco Rabanne, hemos podido analizar la utilización e incorporación de estas referencias mitológicas en la publicidad audiovisual.

El primero de estos casos es el anuncio del perfume Invictus, un perfume masculino que pretende asociarse con conceptos como la masculinidad, la fuerza o el éxito. La historia que nos cuenta este anuncio es la de un hombre fuerte y poderoso al que todo el mundo admira. Este hombre es capaz de derrotar a sus adversarios con un simple gesto y ganarse el respeto de los propios dioses. Para ello, se utiliza la figura de un deportista exitoso al que se introduce en un escenario que evoca los coliseos de la antigüedad. El personaje es dotado de la apariencia que podría tener un héroe o un dios de la mitología clásica, inculcándole así los atributos propios de estas figuras.

En la historia aparecen las figuras de dioses y diosas que, a pesar de ser seres sobrenaturales, grandes y poderosos, muestran respeto y admiración ante este hombre, logrando intensificar sus cualidades. Las diosas y personajes femeninos, por otra parte, aparecen como identificación de la sensualidad y se muestran en esta ocasión como un trofeo, una recompensa a conseguir por el hombre.

El segundo caso analizado es el del perfume Olympea, la versión femenina de Invictus. En este caso, se trata de un perfume asociado a conceptos como la belleza, la sensualidad, la feminidad o la seducción. Esta historia se desarrolla en un escenario que

nos recuerda al monte Olimpo de la mitología griega, el lugar donde viven los dioses y donde cualidades como la perfección, la grandeza y la belleza son algo implícito.

El anuncio nos cuenta la historia de una bella mujer que accede a este mundo de inmortales. Se trata de una mujer que, si bien presenta una apariencia humana, posee un atractivo y una sensualidad sobrehumanas, capaces de cautivar incluso a dioses y héroes. La protagonista pasea por este mundo divino y celestial con gran seguridad y los dioses, lejos de alterarse por su presencia, se deleitan contemplándola. La figura del hombre aparece en este anuncio como el objetivo de la seducción.

Así, cada uno de los anuncios utiliza personajes y escenarios que sean capaces de transmitir las cualidades y atributos deseados. Sin embargo, ambos anuncios mantienen una estructura y temática comunes y presentan numerosas similitudes.

Para empezar, en ambos anuncios se crea un escenario fantasioso que sirve al espectador como vía de escape de su vida diaria y donde encuentra una versión mejor de sí mismo. Los personajes de los dos spots poseen cualidades deseables para el espectador al que van dirigidos. Se apelan con estas imágenes a los deseos inconscientes del individuo actual, deseos que vienen determinados por la sociedad en la que vive, donde el hombre quiere ser atractivo, fuerte, seguro de sí mismo y triunfador y la mujer desea ser bella, sensual y perfecta. Los protagonistas se convierten en figuras de importancia trascendental para el receptor: encarnan la imagen de lo que desea ser, la realización de sus deseos.

Estos personajes presentan una apariencia humana, facilitando la identificación del receptor con ellos, pero poseen atributos y rasgos más propios de los dioses y están más cerca de la perfección que el resto de los mortales. De este modo, en ambos anuncios se narra una historia en la que asistimos a la “transformación” de figuras humanas y mortales en figuras más cercanas a los dioses, con características propias de estos y con la imagen de poder y grandiosidad que ello conlleva. La idea de la metamorfosis está presente en los dos casos, otorgando al perfume la capacidad de obrar cambios trascendentales y convertir al portador en la persona que desea ser.

Asimismo, las figuras de los dioses se introducen en ambos anuncios con el objetivo de resaltar la importancia de los personajes que, por sus cualidades, consiguen obtener el reconocimiento y la admiración de estas divinidades. Además, se transmite la idea de que las características que permiten a los personajes derrotar a sus adversarios en

un caso, o seducir a los hombres en otro, son algo innato y de poder inigualable: se muestra cómo ambos protagonistas consiguen sus objetivos sin ningún esfuerzo.

En cuanto al producto, no aparece en la historia hasta el final en ninguno de los casos. Se presenta como la solución, como el medio para conseguir las cualidades anheladas, de modo que a través del perfume Invictus parece que el consumidor podrá convertirse en una persona atractiva y de éxito, mientras que el perfume Olympea otorgará cualidades como la belleza o la sensualidad. En ambos anuncios además se asocia la idea del perfume con el triunfo y el éxito. Actualmente todo individuo, independientemente de si es hombre o mujer, quiere ser alguien exitoso y triunfador. Esta idea está presente en todo el spot e, igualmente, en los envases de los productos: uno con forma de trofeo y otro con forma de corona de olivo, dos símbolos de la victoria.

En general, vemos como los dos casos estudiados siguen el patrón habitual a través del que se suelen incorporar elementos mitológicos en la publicidad: crean escenarios fantasiosos, utilizan protagonistas con características deseables que personifican los deseos del consumidor e introducen el producto al final, mostrándolo como la vía para convertirse en estos personajes y obtener sus cualidades. Se crea así un spot capaz de despertar los deseos inconscientes del consumidor e identificar el producto como la forma de satisfacer estos deseos.

Por último, como opinión personal, me gustaría apuntar que, si bien los anuncios incorporan una gran cantidad de referencias mitológicas, personajes o elementos, estos no siempre son interpretados y descifrados por el receptor. Reconocer todas las referencias que el anunciante, después de un largo trabajo de búsqueda, información y recopilación de datos, ha decidido incorporar en su creación es algo sumamente complicado. La producción de un spot es un proceso minuciosamente pensado y cuidado que no deja nada al azar y en el que todos los elementos que se introducen tienen un motivo para formar parte del anuncio. Cada dios o ser mitológico, cada figura, cada elemento y cada gesto están perfectamente pensados y calculados y es prácticamente imposible que el receptor sea capaz de comprender todos ellos. Es necesario realizar un análisis mucho más profundo de los anuncios para llegar a comprender todas las referencias e ideas que se pretenden transmitir, un proceso que el consumidor no realiza de manera habitual. Así, a menudo, a pesar de la gran cantidad de referencias mitológicas que pueda incorporar un anuncio, muchas veces lo único que percibe el receptor es las características principales y la idea general de grandiosidad y divinidad que evocan estos

elementos. Corresponde, por tanto, al analista averiguar el tipo de imágenes empleadas para dar forma a esta clase de producciones y dar cuenta de su sentido, poniendo de manifiesto lo que opera para muchos espectadores de forma inconsciente, lo cual requiere un proceso de formación que permita adquirir las debidas competencias; un proceso de interpretación que implica conocimiento y placer.

Considero que el objetivo principal de introducir todos estos elementos es relacionar el producto con las características generales que en nuestro inconsciente son inherentes a la mitología, como la grandeza, la sobrenaturalidad, la fantasía, la belleza o el poder y atribuir este carácter al anuncio, a los personajes y, del mismo modo, al producto. No se trata de que el receptor interprete todos y cada uno de los mitos a los que se ha aludido en la publicidad o de que reconozca todas las figuras que se representan, sino de que tanto la idea general como las características más destacables queden vinculadas al producto, configuren la imagen de marca y sean capaces de despertar los deseos inconscientes del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado López, M. y Martín Requero, M. (coords.). (2006). *Publicidad y cultura. La publicidad como homologador cultural*. Sevilla: Comunicación Social.
- Apolodoro. (1985). *Biblioteca*. (Margarita Rodríguez de Sepúlveda, trad.) Madrid: Gredos
- Arnheim, R. (1979). *Arte y percepción visual*. (Obra original publicada en 1954). Madrid: Alianza
- Arnheim, R. (1988). *El poder del centro*. (Francisco López trad.) Madrid: Akal.
- Barthes, R. (1985). *La aventura semiológica*. Ramón Alcalde trad. Obra original publicada en 1985. Barcelona: Paidós.
- Bazin, A. (2008). *¿Qué es el cine?*. Madrid: Rialp
- Campbell, J. (1994). *Los mitos, su impacto en el mundo actual*. Barcelona: Kairós.
- Cassirer, E. (1979). *Antropología filosófica*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Centro de Documentación Publicitaria. (s.f.). *La historia de la publicidad*, [en línea]. Disponible en <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php>
- Díaz-Bustamante Ventisca, M. (2013). *Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: investigación en la comunidad de Madrid* (Tesis doctoral). Universidad Complutense, Madrid, España.
- Didacterion.com. (s.f.) *Invictus*, [en línea]. Disponible en <https://www.didacterion.com/esddl.php>
- Eguizábal, R. (2011). *Historia de la publicidad* (2ª ed.). Madrid: Fragua.
- Eliade M. (2000). *Aspectos del mito*. (Luis Gil, trad.). Barcelona: Paidós. (Obra original publicada en 1963).
- Espantaleón, R. (2006). Humanizar las maras o la moda emocional. *Anuncios*, (nº1154), p.27.
- Fernández Fernández, P. (2009). *Mitos y arquetipos en los mensajes publicitarios de perfumes* (Tesis doctoral). Universidad Complutense, Madrid, España.

- Fernández Fernández, P., Baños González, M. y García García, F. (2014). Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes. El caso J'Adore. *Icono 14*, vol. 12, (nº1), pp. 398-430.
- Freire Sánchez, A. (2014). Publicidad en torno al mito: el uso de figuras mitológicas como herramienta persuasiva del discurso publicitario. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. pp.241-251
- Freud, S. (1900). *La interpretación de los sueños*. (Alfredo Brotons trad.) Madrid: Akal
- Freud, S. (1914). *Introducción al narcisismo*. Disponible en <https://www.philosophia.cl/biblioteca.htm>
- Gabelas, J.A., Samarra, J., Saz, R. y Sesé, J.L. (2008). Análisis creativo de la publicidad en los entornos virtuales. *Comunicar*, v. XVI, (nº.31), pp. 739-742.
- García Gual, C. (1992). *Introducción a la mitología griega*. Madrid: Alianza.
- García, C. (2008). *BOB: La nueva publicidad del siglo XXI*. Madrid: Index Book.
- García, F., Baños, M. y Fernández, P. (2011). Estructuras y contenidos arquetípicos en la comunicación publicitaria. *Comunicar*, v. XIX, (nº37), pp.187-194.
- García, M. (2013). *Historia y evolución de la imagen y publicidad de los productos de belleza*, [en línea]. Disponible en <https://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/tag/evolucion-publicidad-en-perfumes/>
- González Requena, J. (1993). La metáfora delirante o por qué no huelen los spots de perfumes. *Revista del Col·legi Oficial de Psicòlegs del País Valencià*, nº 51, pp.19-23.
- González Requena, J. y Ortiz de Zárate, A. (1995). *El espot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra.
- Grimal, P. (1981). *Diccionario de mitología griega y romana* (Francisco Payarols, trad.). Barcelona: Paidós. (Obra original publicada en 1951).
- Hesíodo. (1978). *Teogonía*. (Aurelio Pérez Jiménez y Alfonso Martínez Díez trads.) Madrid: Gredos
- Huici Módenes, A. (1993). Mito y publicidad. *Questiones publicitarias*, (nº1), pp. 72-86.
- Jung, C.G. (1963). *Símbolos de transformación*. Barcelona: Paidós.

- Jung, C.G. (1970). *Arquetipos e inconsciente colectivo* (Miguel Murmis, trad.). Barcelona: Paidós. (Obra original publicada en 1959).
- Lévi-Strauss, C. (1987). *Antropología estructural*. (Eliseo Verón, trad.). Barcelona: Paidós. (Obra original publicada en 1958).
- Lévi-Strauss, C. (2002). *Mito y significado*. (Héctor Arruabarrena, trad.). Madrid: Alianza. (Obra original publicada en 1978).
- López Vázquez, B. (2005). El hombre atrapado en su imagen. *Comunicación*, nº3, pp. 175 -186.
- López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid: Esic Editorial.
- Martí Parreño, J., Cabrera García-Ochoa, Y. y Aldás Manzano, J. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar la Publicidad*, vol.6, (nº2), pp. 327-343
- Martínez López, T. (2015). *La publicidad a través del tiempo*, [en línea]. Disponible en <https://www.piensaenmarketing.com/la-publicidad-a-traves-del-tiempo/>
- Mejía Llano, J.C. (2018). *Historia de la publicidad: desde los egipcios hasta la publicidad online*, [en línea]. Disponible en <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/historia-de-la-publicidad-evolucion-desde-los-egipcios-hasta-la-publicidad-online/>
- Montoya Arango, J.A. (2015). *Mitologías de la publicidad, un análisis semiótico del mito publicitario* (Tesis doctoral). Universidad de Granada, Granada, España.
- Ovidio. (1983). *Metamorfosis*. (Ana Pérez Vega trad.). Barcelona: Bruguera.
- Platón. (1988). *Diálogos III*. Madrid: Gredos.
- Sánchez Guzmán, J.R. (1989). *Breve historia de la publicidad*. Madrid: Ciencia 3.
- Significados.com. (2015). *Olimpo*, [en línea]. Disponible en <https://www.significados.com/>
- Susperregui López, E. (2017). *Deseo, necesidad y demanda*, [en línea]. Disponible en <http://psiqueayuda.com/deseo-necesidad-y-demanda/>