

**CURSO 2018-2019**  
**MÁSTER UNIVERSITARIO DE ESTRATEGIA Y CREATIVIDAD EN PUBLICIDAD**  
**UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA**

**TÍTULO DEL TRABAJO DE FIN DE MÁSTER**

El mito y la retórica narrativa en la publicidad de perfumes.

**NOMBRE Y APELLIDOS DEL AUTOR**

Alba Madero Milla.

**NOMBRE Y APELLIDOS DEL TUTOR**

Montse Vidal Maestre.

**ENTREGADO**

16 de junio de 2019

**RESUMEN**

Este trabajo trata sobre la presencia del mito en los anuncios de perfumes. El mito y sus arquetipos son constructores de imágenes mentales y funcionan como identificador psicológico para la sociedad, de ahí el interés en hallar los mensajes comunes que poseen las narrativas de los anuncios audiovisuales de perfumes. Si se encuentran coincidencias en diversos anuncios de años y marcas diferentes, significa que hay una serie de mensajes que se repiten y se reproducen en la sociedad. Con el objetivo de mostrar la vigencia del arquetipo en la retórica persuasiva de la narrativa audiovisual, se lleva a cabo el análisis de cinco anuncios: Noa Pearl (2006), de Cacharel; Channel n°5 (2012), de Channel; Invictus (2013), de Paco Rabanne; Gucci Bloom (2017), de Gucci y J'adore (2018), de DIOR.

**PALABRAS CLAVE:** Mito, arquetipos, perfume, publicidad, retórica.

## **ABSTRACT**

This paper is about the presence of myth in perfume adverts. Myth builds mental tokens and works as a psychological identifier for society. Given this fact, there is a interest to find the common messages and narratives that are shown in audiovisual perfume adverts. If there are commonalities between a variety of adverts from different years and brands, it means there are a series of messages that are repeated and reproduced in society. In order to prove the validity of the myth and persuasive rhetoric in the audiovisual narrative, it takes place an analysis about five adverts: Noa Pearl (2006), by Cacharel; Channel n°5 (2012), by Channel; Invictus (2013), by Paco Rabanne; Gucci Bloom (2017), by Gucci y J'adore (2018), by DIOR.

**KEYWORDS:** Myth, archetype, perfume, advertising, rhetoric.

# Índice

1. Introducción	pág.1
2. Justificación de la propuesta y preguntas de investigación	pág.2
3. Objetivos	pág.4
4. Metodología	pág.6
5. Marco teórico	pág.7
5.1 La función social del mito	pág.7
5.2. El arquetipo	pág.11
5.3. Publicidad, marca y anuncio	pág.13
5.3.1. El origen de la publicidad	pág.15
5.4. El perfume en la narrativa y discurso publicitario	pág.17
5.5. Contexto actual y comunicación	pág.19
6. Marco práctico	pág. 22
6.1. Caso 1. Noa Pearl, de Cacharel (2006)	pág.23
6.2. Caso 2. “There you are”, de Channel (2012)	pág.27
6.3. Caso 3. Invictus, de Paco Rabanne (2013)	pág.31
6.4. Caso 4. Gucci Bloom, de Gucci (2017)	pág.37
6.5. Caso 5. J’adore, de Dior (2018)	pág.41
7. Conclusiones	pág.46
8. Bibliografía y webgrafía	pág.49

# 1. INTRODUCCIÓN

La masificación de los medios de comunicación e internet han contribuido a fomentar el interés e implicación de los ciudadanos por varios temas como la política o el entretenimiento. La saturación publicitaria e informativa ha instado a los líderes, medios de comunicación y profesionales de la publicidad a buscar nuevas vías eficaces para transmitir sus discursos. Sin embargo, a pesar de favorecer su difusión, la tecnología no es siempre la clave para hacer llegar al público determinados mensajes e instarlo a consumir. La retórica tradicional sigue siendo en ese sentido de vital importancia, dado que contextualiza la realidad. Muchos de los mensajes emitidos desde el ámbito publicitario poseen una importante carga simbólica relacionada con los mitos primitivos, que ejercen de identificador psicológico.

En una actualidad saturada de imágenes, marcada por la tecnología, figuras públicas y mensajes repetitivos, resulta interesante comprobar cómo las personas continúan sintiéndose atraídas por los mismos mensajes primitivos, a pesar de que se cuenta con más medios y opciones diversas para su transmisión. Los recursos retóricos han cambiado poco desde la Antigüedad, y el uso del mito sigue estando presente en los mensajes como medio persuasivo.

Los anuncios audiovisuales de perfumes se llevan a cabo incorporando estos mensajes y un lenguaje visual propio con unas referencias establecidas, generalmente de símbolos mitológicos e incluso reinterpretaciones de mitos arcaicos que están integrados en la psicología humana y con los que las personas se pueden identificar. No se puede vender un aroma a través de este medio, así que lo lógico es que la publicidad utilice estas imágenes ya aceptadas e integradas transformándolas en nuevas narrativas que se adapten a las nuevas formas de vivir, otorgándole un significado renovado.

Con el estudio del mito y los arquetipos aplicados a la publicidad, se ha desarrollado un sistema con el que analizar de forma más esquemática la narrativa de los anuncios audiovisuales de perfumes. Teniendo siempre en cuenta el objeto principal de estudio, el mito en el relato publicitario, se puede determinar cuáles son las narrativas más influyentes y por qué, y aplicar este conocimiento a la creación de nuevos anuncios audiovisuales de gran eficacia.

## 2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Las hipótesis que baraja este trabajo son:

H1: Hay una serie de figuras arquetípicas que se repiten y apelan a una parte de la psique para influir en las personas.

H2: La publicidad utiliza este modelo para instar al consumo.

H3: Hay figuras que han estado y estarán siempre ahí.

La retórica y la publicidad poseen una conexión muy profunda, puesto que la realidad se contextualiza a través del discurso. “No hay retórica sin discurso. En el origen de la retórica está la necesidad de comunicar” (García, 2007: p.169). Cuando el anunciante de perfumes emite una serie de mensajes publicitarios, su intención es que estos contengan todo aquello que el consumidor desea. Sin embargo, no hay forma de transmitir sensaciones como el olor de forma que la audiencia pueda percibirlos, así que el anunciante debe establecer otros recursos que le permitan llegar de forma efectiva a su público.

El mito y la retórica son dos claves en este sentido, puesto que el consumidor se guía por la psique y sus referencias; y la retórica es el hilo conductor, creadora de narrativas. Ambos permiten al anunciante apelar al público de forma eficaz.

Este trabajo defiende que estos mensajes se emiten en los anuncios de perfumes son recurrentes, y todos aluden a una serie de mitos, que son referencias inconscientes que persisten. También que estos mitos contienen una serie de arquetipos que el ser humano identifica claramente, porque han estado siempre presentes de una forma u otra, y provocan aceptación o rechazo. La publicidad utiliza estos modelos para incitar al consumo.

La elección del *corpus* representativo de este trabajo se justifica porque estas figuras míticas se hallan claramente presentes en ellos. Con el fin de demostrar que no importa la marca, ni el año de su emisión, se han tomado cinco anuncios audiovisuales de perfumes para su definición y desarrollo: Noa Pearl, de Cacharel (2006); “There you are”. Channel nº5, de Channel (2012); Invictus, de Paco Rabanne (2013); Gucci Bloom, de Gucci (2017) y J’adore, de Dior (2018). Su elección se justifica por ser el mejor ejemplo de cómo se aplica el mito y sus arquetipos al relato

publicitario y cómo aluden estos a las referencias ya interiorizadas por el público, ejerciendo un efecto persuasivo. Se han escogido anuncios de diversos años (el primero de 2006 y el último de 2018) para mostrar que las temáticas y los mensajes no cambian a lo largo de los años. Tampoco lo hacen los recursos retóricos visuales o verbales.

Además, se presentan una serie de cuestiones. Por ejemplo, ¿hasta qué punto son creativos estos anuncios de perfumes? Viendo un anuncio de hace diez años y otro de hace tan solo un año, se puede comprobar si los modelos han cambiado. ¿Cómo se hace uso de la retórica? ¿Hay un arquetipo concreto con más fuerza narrativa que el resto?, ¿de qué formas aparece el mito y qué historias son más frecuentes? Y en caso de producirse esta frecuencia, ¿por qué ocurre?, ¿por qué es necesario ser conscientes de que todo esos elementos simbólicos y retóricos están ahí? Este trabajo pretende responder, a través de un recorrido teórico y cinco análisis prácticos, estas preguntas.

### **3. OBJETIVOS**

Objetivo 1: Profundizar en la creación del relato publicitario y obtener mejor comprensión del mismo a la hora de realizar estrategias o abordar elementos creativos concretos en relación al mercado de los perfumes.

Objetivo 2: Analizar distintos casos para explorar en profundidad la hipótesis y ponerla en práctica.

Objetivo 3: Concluir cuáles son las narrativas más influyentes gracias a los estudios de dichos casos.

Objetivo 4: Establecer, si es posible, un modelo útil para la narrativa publicitaria.

#### 4. METODOLOGÍA

La metodología que se utiliza en este trabajo es cualitativa, centrada en un trabajo de documentación y recopilación de información, así como análisis discursivo.

El trabajo de documentación, que corresponde fundamentalmente al apartado teórico, se centra en contextualizar la presencia del mito dentro del ámbito publicitario, en concreto, al referente a los perfumes. Para ello, se ha recopilado información que sirve como nexo entre el discurso y la sociedad. Hay que tener en cuenta que las interacciones entre el emisor y el receptor se dan en contextos concretos y que estos se ven profundamente determinados por el marco ideológico de cada uno (Van Dijk, 2015).

En el marco teórico se introducen la perspectiva sociológica y comunicativa desde la que se analizan más adelante el *corpus* representativo. Es por ello que es importante contextualizar la era de consumo en la que la sociedad está inmersa y hacer un breve repaso por la historia de la publicidad con el fin de situar al consumidor en la realidad en la que vive. Tal como explica Goffman (2009):

*“Los valores culturales prevalecientes en un establecimiento social determinarán en forma detallada la actitud de los participantes acerca de muchas cuestiones, y al mismo tiempo establecerán un marco de apariencia que será necesario mantener, sean cuales fueren los sentimientos ocultos detrás de las apariencias”* (p. 131).

Sin embargo, según este autor, el mismo discurso puede cambiar el contexto de recepción si el orador define una situación comunicativa con la que los receptores empaticen. Por eso, también es importante poner en valor los componentes lingüísticos y discursivos en conjunto, dado que la intencionalidad del anunciante puede interpretarse de una manera u otra dependiendo de la situación entorno-relación del público consumidor. “El producto lingüístico nunca es exclusivamente código, sino el código en situación, lo que implica entorno y relación interpersonal” (Fuentes, 2000: p. 50).

Para la definición y desarrollo del *corpus* representativo, se han tomado cinco anuncios audiovisuales de perfumes: Noa Pearl, de Cacharel (2006); “There you are”. Channel n°5, de Channel (2012); Invictus, de Paco Rabanne (2013); Gucci Bloom, de Gucci (2017) y J’adore, de Dior (2018). Estos son el mejor ejemplo de cómo se aplica el mito y sus arquetipos al relato publicitario.



Las distintas variables que, en conjunto y tras su desarrollo, dan explicación a un fenómeno, garantizan la objetividad del estudio.

- Descripción del anuncio: una descripción detallada de lo que ocurre en el anuncio audiovisual, acompañada de una imagen que ayude a contextualizar el análisis. Se basa en la Estructura Narrativa de García (2006) que distingue enunciado, enunciación, formas como los personajes, espacio, tiempo, acciones y recursos audiovisuales que refuercen el mensaje publicitario.

- Arquetipo: los desarrollados en el marco teórico de este trabajo. Hay que recordar que en un personaje puede identificarse más de un arquetipo.

- Mitos a los que alude: Según la teoría de Joseph Campbell (2017), hay historias que se repiten en varias culturas. El mito de Prometeo, por ejemplo, está presente también en Mesopotamia (el rey Gilgamesh), en la Polinesia (Maui) o en la mitología Veda (Matariswan). Se tratará de identificar el mito con la referencia más cercana: la mitología grecolatina y obras de arte que muestren que existen estas distintas interpretaciones.

- Análisis discursivo: Este análisis se basa en el Análisis Crítico del Discurso de Van Dijk (1999). Se trata de desintegrar la realidad para distinguir conceptos y profundizar en ellos.

- Intencionalidad: Basándose en las variables anteriores, identificar la intención del anuncio y sus mensajes. Este apartado está fuertemente apoyado en el análisis discursivo.

## 5. MARCO TEÓRICO

### 5.1. La función social del mito

El mito era definido por Platón como un relato que concierne a dioses y hombres en una de las formas más antiguas de narración. El concepto surge en la antigua Grecia, momento clave en el que “la cosmovisión filosófica de Platón sustituye como medio de conocimiento a la literatura mítica y el pensamiento retórico de los sofistas” (Molpeceres, 2014: p.13). Los mitos eran un medio poético de quebrar el rigor racional y contribuían “a establecer identidades sociales y psicológicas” (Martínez, 2011).

Jean-Pierre Vernant (2003: p.91) expone que a lo largo de la tradición occidental el mito se ha exportado bajo las definiciones de “ficción” o “ilusión” a otros ámbitos culturales, adquiriendo un nuevo valor semántico que dista de su definición original. Sin embargo, en este trabajo se empleará el significado literal que Elíade (2006: p.9) define como “tradición sagrada, revelación primordial, modelo ejemplar”. También la definición de Garduño y Sting (2017), quienes desarrollan:

*“Mythos en griego es sinónimo de leyenda y, como esta, implica un relato fabuloso en el que la contingencia del entorno se ordena en función de la voluntad, el estado de ánimo y los procesos de relación mutua entre deidades. Estas operan como analogía del hombre pero están revestidos de excepcionalidad para, así, servir de modelo a quienes se someten a su apreciación”* (Garduño & Sting, 2017: p. 218).

Tal y como explica, además, Martínez (2011), los mitos se traducen en una identificación psicológica que influye en la forma de pensar de la sociedad, asociando al monstruo con los enemigos del Estado y a las deidades con sus salvadores.

“La función marcadamente prescriptiva y política de los mitos impone un carácter típico característico en los personajes y la descripción de una situaciones ejemplares-paradigmáticas” (Gomá, 2014: p.97). Esas situaciones paradigmáticas suponen la preexistencia y aceptación de una serie de valores, rituales, distinciones sociales (privilegios de casta) o, como propone Laclau (2014: p.51-55), la presentación y ampliación de la idea de un más allá trascendental que necesita adquirir forma.

El mundo griego vivía con esa conciencia mítica, estableciendo una realidad maniquea y conservadora. Tales de Mileto fue el primer filósofo que se alejó de esta visión del mundo, adoptando “un enfoque diferente: racional y objetivo, para abordar los cuestionamientos a las preguntas sobre el sentido último de la existencia, que hasta el momento solo se habían tratado desde un enfoque mitológico” (Díaz, 2002: p.15).

Alan Cromer (1993) apunta que el desarrollo del pensamiento objetivo de los griegos requirió siete factores específicos:

- “1. Primero estaba la Asamblea, donde los hombres aprendieron por primera vez a convencerse unos a otros mediante un debate racional.*
- 2. En segundo lugar, había una economía marítima que impedía el aislamiento y el provincianismo.*
- 3. En tercer lugar, estaba la existencia de un extenso mundo de habla griega por el cual podían vagar viajeros y académicos.*
- 4. En cuarto lugar, la existencia de una clase comercial independiente que podía contratar a sus propios maestros.*
- 5. En quinto lugar, la Ilíada y la Odisea, obras maestras de la literatura que son en sí mismas el epítome del pensamiento racional liberal.*
- 6. En sexto lugar, una religión literaria no dominada por los curas.*
- 7. En séptimo lugar, la persistencia de esos factores durante mil años” (Cromer, 1993)<sup>1</sup>.*

A partir del s. IV a.C. se produce la mayor consolidación crítico-racional de los griegos, afianzada, por un lado, en el desarrollo de los conocimientos empíricos y, por otro, en el paulatino abandono de las creencias mitológicas (Dilthey, 1949: p.333) .

Para contextualizar la narrativa que se presenta en los anuncios de perfumes, la importancia de los mitos en él, y su posterior análisis, es necesario comprender las estructuras que conformaban y siguen conformando el ideario de la sociedad. La forma en la que determinadas imágenes toman fuerza la explica Durkheim (2012) con el desarrollo de la “representación colectiva”.

El sentido trascendental del ideario hace que el individuo construya una serie de mecanismos que lo dirija a la integración social. Dicha integración requiere un orden, y dicho orden se justifica con la sacralidad. “La base de lo social y su legitimidad se encuentran en lo sagrado, y este es un

---

<sup>1</sup> Citado por Sagan, C. (1997) en *El Mundo y sus demonios*, p. 333.

producto de las representaciones sociales” (Durkheim, 2012: p.28). Estas representaciones, explica, son producto de un proceso de cooperación en el que los individuos han mezclado una serie de ideas y sentimientos que se han transmitido a lo largo de las generaciones y que, por tanto, se extienden más allá del tiempo y la individualidad.

Jung (2015) completa la definición de Durkheim (2012) añadiendo el concepto del “inconsciente”, también desarrollado por Freud (1900)<sup>2</sup>, quien afirma que el individuo posee una dimensión consciente y otra inconsciente. “Para Freud poseía la particularidad de ser personal, es decir, los contenidos que incluía podían ser tanto actos latentes y temporalmente inconscientes (deseos, intenciones, etc.) como procesos personales reprimidos” (Saiz, Fernández & Álvaro, 2007: p. 134). Jung (2015) explica que el “inconsciente colectivo” es el espacio que enmarca un conjunto de imágenes provenientes de la consmogonía de una cultura que se heredan de forma colectiva.

*“Hablaremos del inconsciente colectivo como el espacio virtual en el que determinados arquetipos se han ido identificando, constituyendo todos ellos lo que podría explicarse diciendo que la naturaleza en la que el hombre vive está estructurada de forma que el ser humano puede comprenderla a partir de imágenes análogas que a lo largo de los tiempos se repiten”* (Fernández, Baños & García, 2014: p. 400).

A pesar la progresiva conversión del pensamiento mítico al racional, el mítico seguía muy presente en el ámbito doméstico, donde se preparaba a los niños para entrar en el mundo simbólico de la comunidad. “En el ámbito público este proceso se continúa en la escuela y, en época adulta, en todo tipo de reuniones, celebraciones, simposios o festividades públicos, además de estar presente también en el arte cotidiano y en los edificios públicos” (Molpeceres, 2014: p.15). Por este motivo, Platón<sup>3</sup> admitía que si los filósofos hacían uso del mito en el gobierno de la ciudad, podría resultar muy útil gracias a su capacidad de transmitir imágenes simbólicas.

El pensamiento político-racional es una respuesta a las distintas realidades que viven los ciudadanos de las *polis*. Blumenberg (2003) explica que la racionalidad no le da sentido a todo y que hay figuras ejemplares que resultan familiares al individuo y ayudan a asentar nuevas ideas manteniendo ejes narrativos. Para conducir la realidad, son necesarias una serie de imágenes que la sostengan, y esas imágenes se mantienen en el ideario colectivo gracias a la tradición y la literatura.

---

<sup>2</sup> Citado por Saiz, Fernández & Álvaro. (2007) en *De Moscovici a Jung: el arquetipo femenino y su iconografía*, p. 134.

<sup>3</sup> Ver nota al pie de página 7.

Más adelante, la Edad Media reclamaría las metáforas y figuras míticas tan extendidas en la Antigüedad para transformarlas en relaciones metafóricas y simbólicas que le dieran un nuevo sentido a la realidad de la época.

*“La identidad de tales factores es constatada y hecha accesible mediante nombres, generando así un trato de igual a igual. Lo que se ha hecho identificable mediante nombres es liberado de su carácter inhóspito y extraño a través de la metáfora, revelándose, mediante la narración de historias, el significado que encierra”* (Blumenberg, 2003: p.13 y 14).

En la actualidad, Molpeceres (2014) explica que:

*“Son diversos los autores que realizan una distinción entre, digamos, un mito <<vivo>> o activo en una sociedad, por una parte, y un mito literario o cultural, por otra: la vía poética del mito sería <<tradición languidecida, intelectualizaba, sofisticada>>, mientras que el mito vivo es el que ejerce el poder, coacción sobre nosotros, lo queramos o no<sup>4</sup>”* (p. 67).

Este trabajo pretende explorar ese mito “vivo” que se percibe en el imaginario de los anuncios de perfumes a analizar. Se trata de localizar las estructuras simbólicas en forma de mitos y la retórica utilizada en el discurso, con las que los receptores se identifican, y analizar su presencia para determinar su validez en la narrativa publicitaria.

---

<sup>4</sup> Citados por Molpeceres (2014: p.67): (187-225), Elíade apunta que los mitos literarios y culturales carecen de “substancia mítica” (cf. Mircea Elíade, *Aspects du Mythe*, cit., p.13) y Malinowski diferencia entre mitos “vivos” y mitos literarios (cf. Bronislaw Malinowski, *Magia, ciencia, religión*, Barcelona, Ariel, 1982, p. 122 y 123).

## 5.2. El arquetipo

Los arquetipos, explica Jung (2015), son el contenido primigenio del inconsciente colectivo. “La expresión *représentations collectives* de Lévy-Bruhl para designar las figuras simbólicas de la cosmovisión primitiva, podría aplicarse también sin dificultad a los contenidos inconscientes” (Jung, 2015: p.5). Fernández, Baños & García (2014) afinan más la definición y afirman que los arquetipos son “estructuras innatas de la psique que operan en el individuo de manera inconsciente y que determinan su experiencia social” (p. 400).

Joseph Campbell (2017), mitólogo e investigador, apoyaba la existencia de estos arquetipos y desarrolló el monomito, que sostiene que en las historias los héroes míticos de todo el mundo y de cualquier época comparten una estructura y desarrollo vitales. El interés de esta estructura yace en el poder señalar claramente la presencia de los arquetipos e identificarlos de forma sencilla para comprender a qué parte de la psique apelan y cómo afecta esto al funcionamiento de la sociedad.

Para Joseph Campbell (2017) los mitos no eran simples cuentos; sino que tenían cuatro funciones esenciales para la sociedad humana: una metafísica, en la que trata de explicar el universo que nos rodea; otra cosmológica, que trata de poner en consenso lo físico con lo metafísico para buscar una explicación a los orígenes del universo y la vida; otra sociológica, que valida la teoría de que el individuo ha de ajustarse a un orden social; y por último, una psicológica, que afirma que el mito es una especie de guía que ayuda al individuo a atravesar las diversas etapas de la vida y evolucionar, tal y como evolucionan los héroes. En este trabajo, se explora la función psicológica del mito, aunque para explorar los arquetipos es mejor ajustarse a los que desarrolla Jung (2015) en su obra *Los Arquetipos y lo inconsciente colectivo*, que se basa, asimismo, en otros autores para su desarrollo y análisis. También se tendrá en cuenta la aportación de Joseph Campbell (2017) al desarrollo de dichos arquetipos, pues ofrece una visión más global y esquematizada de sus funciones psicológicas. Hay que tener en cuenta, también, que en un individuo se pueden presentar varios arquetipos, aunque la presencia de unos suele ser más patente que los demás.

Los principales arquetipos son:

1. La Core: “Pertenece al tipo ánima cuando se observa que se da en el hombre; si es en la mujer, pertenece al tipo <<personalidad superior>>” (Jung, 2015: p. 171). Representa el cambio, la dualidad de lo divino y lo profano. Este autor menciona que la diferencia entre ambos es que el ánima pertenece al “yo” (Jung, 2015: p.174), que solo llega al límite de la consciencia y está

incompleto; mientras que a la "personalidad superior" la llama "sí-mismo" (Íbidem) y tiene la particularidad de representar la totalidad del ser humano y el colmen de la individualización. Lo representa a través de un círculo mágico, un mandala.

2. La Madre: "Sus propiedades son lo <<maternal>> por antonomasia, la mágica autoridad de lo femenino; la sabiduría y la altura espiritual más allá del intelecto; lo bondadoso, protector, sustentador, que da crecimiento [...]" (Jung, 2015: p. 79).
3. El Padre: Es la figura de autoridad. También puede relacionarse con el modelo del Padre Estricto de Lakoff (2016), que parte de que los miembros de una comunidad tienden a la inmoralidad y la violencia y necesitan una figura paterna que haga uso de un poder legítimo para dirigir a la sociedad por buen camino.
4. La Persona: "Es la máscara que se antepone en nuestro desenvolvimiento social cotidiano" (Fernández, 2010: p. 65). Representa la forma en la que el individuo se presenta a los demás, los roles de género, lo externo.
5. La Sombra: Ambos autores coinciden en que La Sombra es el lago más primitivo y oscuro del ser humano. Representa el instinto, el "yo" consciente, "el conflicto entre las fuerzas de lo consciente y lo inconsciente" (Van der Post, 1975: p.207). Simboliza la confrontación, el rencor, las inseguridades.
6. El Héroe/Dios (El Niño): "El <<niño>> unas veces presenta más bien el aspecto de la divinidad infantil, otras veces el del héroe juvenil. Ambos tienen en común el nacimiento maravilloso y las primeras vicisitudes de la infancia" (Jung, 2015: p. 153 y 154), definición compartida y ampliada por Campbell (2017) en *El Héroe de las Mil Caras*. También tiene relación con el concepto de dios, personificación del inconsciente colectivo. El niño sería la anticipación, el estado previo, al alcance de la consciencia completa.
7. El *Trickster*: Es una manifestación del inconsciente colectivo. Representa los opuestos, rompedor de tabúes y trata de trascender más allá del Destino. Jung (2015) lo compara con la figura del shaman indio, líder espiritual y puente entre dioses y hombres. Campbell (2017) también lo relaciona con el alivio cómico e incluso el personaje que representa los distintos matices entre el Bien y el Mal.

La manifestación más inmediata y evidente de estos arquetipos se encuentra en el mito mismo y en los cuentos populares. En este trabajo, se trata de localizar los arquetipos para analizar si su presencia influye en los mensajes que emiten los anuncios audiovisuales de perfumes. Son imágenes eminentemente universales, presentes en todas las culturas.

### 5.3. Publicidad, marca y anuncio.

Para comprender qué es y en qué consiste la publicidad, es necesario ser conscientes de que se trata de un fenómeno complejo que se puede abordar desde distintos enfoques. Para establecer una definición más global, es necesario acudir a varios autores y organizaciones involucradas en sus diversas teorías y desarrollo.

*“La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones e ideas” (American Marketing Association<sup>5</sup>).*

*“La publicidad forma parte del <<marketing>> o mercadotecnia. Se diferencia de otras técnicas comerciales -por ejemplo, la promoción de ventas por medio de bonos o regalos- por la difusión de sus mensajes a través de los medios de comunicación social. Estos medios o canales son de sentido unidireccional, es decir, el mensaje va del emisor al receptor sin que este último pueda responder en el acto. La única <<respuesta>> que buscan los anuncios es la compra de un producto o de un servicio por parte del público al que se dirigen” (Ferraz, 2004: p. 9).*

*“Antes de intentar una definición de qué sea la publicidad, distinguir entre dos fenómenos muy similares [...] a la distinción entre publicidad y propaganda. La publicidad, siendo de índole comercial, aspira a vender o promocionar, incluso cuando aparentemente el anuncio solo ambiciona aumentar el prestigio de una empresa o marca, mientras que la propaganda suele ser predominantemente de carácter político o institucional” (Romero, Betés & Otros, 2005: p.29).*

*“Proceso de comunicación en el que la empresa emite mensajes al entorno en que actúa a través de los medios masivos, obteniendo como resultado diferentes comportamientos de los consumidores” (Rodríguez del Bosque, De la Ballina & Santos, 1997).*

---

<sup>5</sup> Thompson, I. Definición de publicidad. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html#notas>.



Hay que tener en cuenta que estas definiciones proceden de un ámbito socioeconómico desarrollado y tecnificado, enmarcado en la globalización y caracterizado por la presencia de internet y la conectividad que conlleva. El usuario tiene la capacidad de consumir bienes de forma constante y en grandes cantidades. Lo que pretende la publicidad es potenciar ese consumo y, para ello, “persigue llegar a todos los rincones a través de los medios de comunicación social o <<mass media>> (prensa, carteles, radio, cine y televisión)” (Ferraz, 2004: p.9).

La publicidad es, en esencia, una herramienta para rentabilizar procesos y ventas con un interés comercial, comunicativo y de alcance masivo. Se relaciona estrechamente con la marca.

*“Una marca es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía. [...] En parte, una marca es un conjunto de promesas. Implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas. Las marcas más fuertes del mundo tienen un lugar en la mente del consumidor y cuando se habla de ellas casi todo el mundo piensa en las mismas cosas” (Davis, 2002: p.3).*

Aunque la publicidad es un fenómeno moderno, sus mecanismos funcionan a través de medios concretos y primitivos, como el uso de la imagen, que en sí misma hace referencia a símbolos. El símbolo “parece asimilarse a la alegoría, en tanto constituye la representación concreta y figurada (analógica) de un concepto abstracto” (Lojo, 1997: p.3). Estos símbolos poseen una serie de atributos que instan al receptor a percibir la realidad que transmite la publicidad de una manera concreta, siempre dentro de los marcos de referencia del individuo. Del Campo (2010) explica que “la publicidad está motivando relaciones de significado entre productos y marcas, entre signos y objetos, entre mensajes y sujetos” (p.57). Además, esta misma autora añade que “la publicidad no representa la realidad ni aspira a ello. Ninguna impresión sensible (como la que el anuncio provoca) indica lo que la cosa es, sino la necesidad de conocerla” (Del Campo, 2010 :p.58).

La imagen es evocadora y proyectiva. El receptor la construye y “en sí misma, en su composición, obedece a ciertas lógicas de sintaxis, a ciertos elementos que según su combinatoria buscan generar diversas semánticas, diversos significados” (Rivera, Osorio & Sánchez, 2006: p.21). En este caso, esas imágenes componen la parte audiovisual de un anuncio, pero este también posee una parte narrativa.

*“Como proceso y resultado de la enunciación narrativa, es decir, como una manera de organización de un texto narrativo. Contemplada como acto y proceso de producción del*

*discurso narrativo, la narración incluye forzosamente la figura del narrador como responsable de este proceso. También implica la referencia a los diferentes aspectos del acto narrativo, como el tiempo y el espacio en el que surge [...]” (Sánchez, 2006 :p.14).*

El anuncio se posiciona como una serie de imágenes y narrativas que apelan a identificación psicológica que también puede ejercer el mito en la psique humana. Lo hace a través de la creación de mundos idealizados, protagonistas que desprenden belleza y poder y un discurso, en ocasiones no verbal, que tiende a transmitir un relato estereotipado pero efectivo.

### **5.3.1. El origen de la publicidad.**

El origen de la publicidad es difícil de determinar debido a la ausencia del “requisito de un carácter masivo” (Checa, 2007: p.3) que más adelante se cumpliría con la imprenta. Sin embargo, la presencia de anuncios y un público potencial para ellos se remonta a las primeras civilizaciones del Mediterráneo u Oriente Próximo.

“Los pregoneros (*kerux*, en Grecia, *praecos*, en la Roma clásica) [...] combinaban su trabajo como funcionarios, voceando las noticias e informaciones de interés público, con anuncios de particulares de los que obtenían así un sobresueldo” (Eguizábal, 2011: p.23). El origen de estos voceros se produce en Asia Menor aunque, probada su utilidad como medio de comunicación de masas, su empleo se extiende rápidamente por todo el Mediterráneo.

También hay otras manifestaciones publicitarias escritas anteriores a la imprenta.

*“En Babilonia hay ya tablillas de barro cocido con anuncios y existen voceadores contratados en los mercados que describen las bondades de las mercancías ante los locales en que se venden. No faltan productos [...] que adquieren prestigio y generan una demanda que supera las fronteras de reinos e imperios. Se establecen largas rutas comerciales, con lugares de descanso y cierta protección oficial, que unen grandes ciudades” (Checa, 2007: p.3).*

En Egipto comienzan a utilizarse los jeroglíficos para dejar constancia de oferta publicitaria y, más importante aún, el papiro, que supone un medio barato, ligero y fácil de transportar. Además de los antecedentes del papiro, son los *axones* (unos postes cuadrados de piedra o madera) los vestigios

más claros de las primeras manifestaciones publicitarias escritas. “La escritura no solo va a permitir dejar constancia de los negocios, sino que posibilita el que los discursos de los reyes, de los sacerdotes y de los comerciantes trasciendan en el espacio y el tiempo” (Eguizábal, 2011: p.22). Más adelante, Roma heredaría y mejoraría los espacios en los que publicar anuncios de la Antigua Grecia. “Este cartelismo embrionario precisaba la existencia de habituales lugares de paso y reunión para que se garantizara la relación comunicativa entre emisor y receptor” (Vázquez, 2000: p.8). Los *album*, por ejemplo, eran lugares reservados en espacios públicos en donde se ubicaba una pared de enladrado blanco en el que se publicaban avisos, generalmente para vender esclavos o alquilar tabernas.

Tras la invención de la imprenta, se mejoraron los procesos técnicos para producir documentos escritos y esto desencadenó también que se dieran nuevos formatos publicitarios, como los carteles, que se caracterizaban por hacer uso de elementos gráficos.

Sin embargo, “durante mucho tiempo, se ha mantenido la tesis de que la publicidad surgió por la necesidad de vender más y dar salida al exceso de mercancías. [...] No obstante, la publicidad está vinculada, más que a la venta, a la creación de las marcas y al control de los precios” (Eguizábal, 2011: p.121). Lo que este autor viene a explicar es que, si bien es cierto que a finales del s. XX la publicidad, a causa del marketing, sí adquirió esa cualidad de herramienta de venta, el objetivo original de la publicidad es el control del precio de mercado y la generación de marcas. “El marketing se ocupa de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales” (Kotler, 2002: p. 1).

Es a partir de los años en los que se produce la Primera Guerra Mundial y los años cincuenta en los que se configura la publicidad moderna. Tras los periodos de propaganda y las crisis bélicas, se establece un periodo en el que se entiende la publicidad como negocio y la agencia como el organismo desarrollador de dicha actividad.

*“Las agencias de publicidad europeas –al igual que en el caso estadounidense- se conforman mayoritariamente en la segunda mitad del siglo XIX, y continúan en constante crecimiento a lo largo de la primera mitad del XX. Por ejemplo, en España sobresalen las figuras de pioneros de la publicidad como Rafael Roldós, Valeriano Pérez y Pedro Prat Gaballí” (Mora, 2012: p. 56).*

La publicidad pasa, además, a tener bases científicas provenientes del campo de la Psicología. Según Eguizábal (2011), una de las obras clave que dieron origen a esta tendencia es la obra de Walter Dill Scott, *The Psychology of advertising*, publicada en 1908.

La imagen comienza a tomar el protagonismo que hasta el momento había disfrutado la palabra escrita y el cartelismo. Motivado por las nuevas tecnologías, el auge del marketing se hace evidente en los años 50 y 60. En concreto, los anuncios de productos como las bebidas espirituosas, los cosméticos y los perfumes pasan de la ilustración a la imagen real. “El negocio de la publicidad pasa a de ser una industria de la información a ser una industria de la persuasión” (Eguizábal, 2011: p.376). Una cualidad que sigue manteniendo hoy en día.

#### **5.4. El perfume en la narrativa y el discurso publicitario**

El perfume es una sustancia fragante que se enmarca dentro de los productos de cosmética. Se percibe a través del olfato y el cerebro interpreta la impresión del olor.

*“El olfato es de extraordinaria importancia para algunos animales, por constituir para ellos un medio de orientación, de defensa y de búsqueda de alimento, así como por intervenir en el control de la conducta sexual. En los hombres y mujeres del s. XXI estas funciones han quedado relegadas por la mayor actividad del sentido de la vista frente al del olfato, aunque queda un rescoldo de actividad olfativa cerebral relacionada con la función sexual”* (Fernández, 2010 p. 161).

Al tratarse de un sentido como el olfato, que no puede transmitirse a través de la imagen ni el sonido de forma eficaz, hay que recurrir a otras formas de retórica que haga imaginar al consumidor la esencia del perfume. En los anuncios de los mismos se tiende a recurrir a la sensualidad y el lujo. En este sentido, las grandes corporaciones tienden a construir la imagen de sus marcas en base a dichas características y a producir estos bienes en grandes cantidades. Las empresas también tienden a la concentración, y a ofrecer una comunicación unidireccional y especializada. “La posibilidad de hacer medios a medida sin dirigirse a las masas, sino a perfiles más específicos, ha cambiado totalmente las reglas del juego” (Reig, 2017: p.229).

Cuando se habla de narrativa publicitaria, es necesario tener en cuenta que la misma se compone del estudio de lo audio y lo visual. “Sin embargo, muchos estudiosos del tema han sido enfáticos al

afirmar que lo audiovisual es mucho más que la suma de un elemento visual y un elemento auditivo y que en el este lenguaje pueden encontrarse rasgos característicos de lo verbal, lo proxémico y lo metalingüístico” (Rivera & Correa, 2011: p.2). Ya se han mencionado las características de la imagen en este medio, pero abordar la narrativa publicitaria únicamente a través de la imagen ofrecería una visión incompleta de la misma. La narrativa publicitaria busca incitar al consumo, y por ello es necesario crear realidades metafóricas que afecten y apelen al consumidor. “La realidad no es una cosa única y homogénea; se halla inmensamente diversificada, poseyendo tantos esquemas y patrones diferentes cuantos diferentes organismos hay” (Cassirer, 1968: p. 25). Dicha realidad se puede expresar de diversas formas, pero la más obvia es el lenguaje.

*“En las etapas primeras de la cultura humana su relación es tan estrecha y su cooperación tan patente que resulta casi imposible separar uno de otro. Son dos brotes diferentes de una misma raíz. Siempre que tropezamos con el hombre lo encontramos en posesión de la facultad del lenguaje y bajo la influencia de la función mitopoyética” (Cassirer, 1968: p. 95).*

Todo lo que el individuo aprende es en relación a los marcos de referencia que tiene. La retórica y el lenguaje tienen un papel esencial en ese sentido. La retórica clásica ya establecía una serie de géneros del discurso ampliamente desarrollados en el ámbito político -hay que recordar que la época clásica los discursos políticos y judiciales estaban estrechamente unidos, pues los mismos individuos que actuaban en el ámbito político, lo hacían en el judicial-.

*“Siguiendo a Aristóteles, Albaladejo hace una clasificación retórica de los discursos políticos actuales. Así pues (teniendo en cuenta el carácter, bien de mero espectador o bien de juez, que puede tener el oyente, en cosas políticas pasadas o futuras), nos dice que los discursos electorales y los discursos parlamentarios en general pertenecen al género deliberativo (los oyentes toman decisiones sobre asuntos futuros). En el caso de los discursos parlamentarios de carácter conmemorativo, estamos ante discursos del género demostrativo. Pero tampoco podemos olvidar los discursos parlamentarios en los que los oyentes tienen que decidir a propósito de cosas pasadas (Albaladejo, 1996)” (Pujante, 2010).*

Sin embargo, Betés (2005) lleva a cabo una clasificación más amplia y concreta dirigida al ámbito publicitario. En ella, coincide con Albadalejo (1996) y Pujante (2010) en la tipología deliberativa y demostrativa, y añade el “epidítico, que es, por así decir, el tipo de discurso festivo en el que se alaba a una persona o una institución” (Romero, Betés & Otros, 2005: p.31). En la misma línea,

desarrolla que el discurso publicitario podría considerarse un “subgénero epidítico moderno con unas características muy propias, sobre todo a causa de la multimedialidad y la cada vez más imperiosa necesidad de brevedad” (Íbidem).

La retórica es la causante de que las palabras adquieran un significado determinado. Estas referencian al mundo y le dan forma. “El marco es inconsciente, y también se caracteriza por una gran complejidad: interpretamos la realidad partiendo de un elaborado sistema de constelaciones de tipo simbólico, ya que el marco incluye categorías para clasificar la realidad” (Molpeceres, 2014: p. 75). El lenguaje es necesariamente metafórico y simbólico porque hace alusión a mecanismos asociativos que relacionan lo real, la palabra, y lo abstracto.

## **5.5. Contexto actual y comunicación**

Las sociedades establecen estructuras de poder que se basan en la relación entre el gobernante, quien emite órdenes, y el aparato administrativo, que se las hace llegar al público (Abellán, 2016: 32 y 33). También existen estructuras dentro de la lengua, y el mito es un sistema anacrónico que establece un orden permanente dentro del ideario colectivo. “Tendremos que leer el mito aproximadamente como leeríamos una partitura musical, dejando de lado las frases musicales e intentando leer la página entera [...]. Tenemos que percibir que cada página es una totalidad. Y sólo considerando al mito como si fuese una partitura orquestal, escrita frase por frase, podremos entenderlo como una totalidad y extraer así su significado” (Lévi-Strauss, 1977: p. 78 y 79). Hay que analizar las condiciones sociales, históricas y culturales que conforman el marco de un discurso, en este caso el de los anuncios propuestos, para comprenderlo en su totalidad, lo que quiere decir que no se puede entender el mito como una realidad permanente, sino una realidad de significados flotantes.

“Al faltar el uso del alfabeto, no se podía registrar el saber de un texto escrito y, por tanto, para la cultura arcaica era decisivo para poder fijar, conservar y transmitir de alguna forma las costumbres y tradiciones políticas, éticas, jurídicas o religiosas de un pueblo” (Gomá, 2014: p.96). La romana, por ejemplo, era una sociedad fundamentalmente oral, pero desarrolló la escritura para transmitir las órdenes de los líderes y dejar patentes hechos históricos desde su perspectiva. Entonces ya se estaba manifestando un fenómeno comunicativo que basaba su existencia y permanencia en la intención de los líderes de establecer una realidad racionalizada a través de las

historias contadas por la plutocracia, muchas veces entretejiendo los hechos con la mitología para atribuir a sus victorias y campañas un carácter divino que dejara patente su superioridad ante las masas y el enemigo.

A un nivel más primitivo, esos métodos de comunicación oral y escrita se transformaron en las herramientas del Estado para la transmisión de conductas e ideología en una sociedad. “El gobierno y las leyes que este impone contienen un modelo humano que la comunidad imita de modo espontáneo” (Gomá, 2014: p. 362). Este modelo “eleva un ídolo que ha sido adorado, copiado, estudiado por una serie de sentimientos diversos, pero ante todo porque era *la cosa que había que hacer (the thing to do)*, la forma entonces aceptada de la vida humana. Cuando el tipo predominante fue una vez determinado, la inclinación del hombre a la imitación hizo lo demás” (Bagehot, 1904: p.36 y 37).

Actualmente, son los medios de comunicación y las redes sociales las que llevan a cabo la función de transmitir la ideología. La prensa produce determinados programas alineados hacia cierto aparato político que influye en la sociedad. Althusser<sup>6</sup> plantea que hay una serie de “aparatos represivos”, aparatos que ejercen un control físico sobre la masa, y unos aparatos ideológicos que representan cómo se debe comportar el colectivo social. Gramsci añade que hay condicionantes ideológicos dentro de la sociedad y que el Estado juega un papel muy importante en su transmisión. Sin embargo, el Estado no es solo un aparato político, también es uno ético y formador. Al ponerse en conflicto los intereses de los aparatos políticos, la construcción de la ideología entra en un proceso de negociación al ser unos valores más aceptados que otros por los individuos, que tienen unas inclinaciones u otras dependiendo de los factores socioeconómicos que los suscriban (Duarte, 2016).

Sartori (1998) también explica que los medios audiovisuales están invadiendo poco a poco la cultura contemporánea, condicionando de igual modo el futuro. Lo describe en su teoría del *homo videns*, que expone que el hombre video formado va perdiendo la capacidad de comprender abstracciones y entender o resolver cuestiones divergentes. “La televisión está homogeneizando los modelos de vida y los gustos en todo el mundo. Esta homogeneización es innegable (aunque aún hay que calificarla)” (Sartori, 1998: p.121). Esta homogeneización opera a través de una estructura modelo-copia que en la época premoderna se llevaba a cabo a través de la imitación de las figuras tradicionales y prototípicas; sin embargo, con la llegada de la era contemporánea, las figuras

---

<sup>6</sup> Las ideas principales de este párrafo están más ampliamente desarrolladas en DUARTE, E.I. (2016). *Ideología: un recorrido disperso entre Althusser y Gramsci*. Argentina. Vol 1, nº51.

ejemplares han pasado a ser aquellas que denotan libertad, originalidad, carisma y capacidad de creación. En la estructura del mundo capitalista que impera actualmente, son los medios de comunicación y las redes sociales los que poseen la facultad de ejercer como figura ejemplar, influyendo y orientando el comportamiento social.

*“¿La televisión promueve una mente <<empequeñecida>> (aldeanizada) o una mente <<engrandecida>> (globalizada)? No hay contradicción en la respuesta: a veces una y a veces otra, pero a condición de que no colisionen, porque si lo hacen, entonces prevalecerá la mente empequeñecida, la narrow mindedness” (Sartori, 1998: p.121).*

Los medios, sin embargo, hacen colisionar esos dos mundos constantemente mediante el mantenimiento y uniformización de la mente empequeñecida. En palabras de Kapuscinski (2004) crean esa imagen de “Ellos” y “Nosotros” en la que el concepto de “aldea” es susceptible a determinados problemas “-por ejemplo- que basura, industrias contaminantes, prisiones, se instalen o se desplacen a otra localidad. Como son necesarias, hay que encontrarles un lugar, pero no el nuestro. Repito: cuando nos enfrentamos a un problema concreto, la aldea triunfa y se desvanece la idea de ser de cualquier lugar del mundo” (Sartori, 1998: p.121).

Por otra parte, la imagen ha dejado de ser un acontecimiento. Las sociedades viven en un mundo hiperconectado, dominado por el uso de los distintos dispositivos que permiten al usuario una vida *online* marcada por el tándem de información y entretenimiento, pudiéndolo consumir todo de forma voluntaria. “Vivimos en la era de la economía de la atención, y las grandes empresas invierten tiempo, dinero y esfuerzos para hacerse con este nuevo mercado de las conciencias humanas” (Reig & Otros, 2017: p.36).

La publicidad es también un medio de comunicación con influencia sobre la población y está estrechamente relacionada con la imagen.



## 6. DESARROLLO EMPÍRICO

La relación retórica-simbólica entre el discurso y el imaginario humano es evidente. Para poder analizar los elementos clave en los anuncios del *corpus* representativo, se identifican los mitos y se lleva a cabo un análisis crítico del discurso. “El análisis crítico del discurso es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso de poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político” (Van Dijk, 1999: p.23).

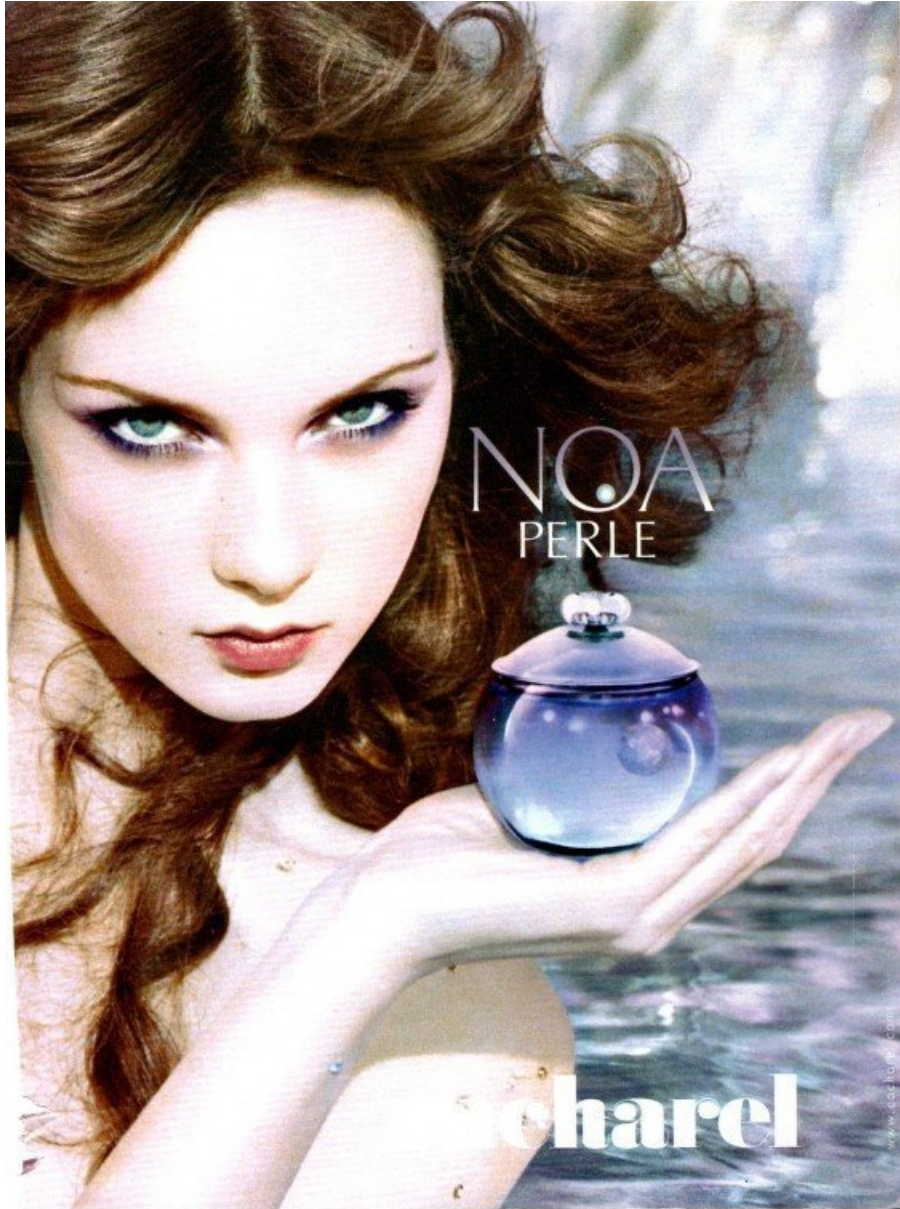
Teniendo como objetivo desarrollar los casos, en primer lugar, y con ayuda del modelo de análisis propuesto, se lleva a cabo una visualización de los anuncios que permite identificarlos y contextualizarlos; luego, se procede a la descripción del anuncio, constatación de la coherencia comunicativa y relación con los mitos grecolatinos y, por último, su efecto en los receptores.

Para mostrar que, efectivamente, los mitos a los que alude han sido reinterpretados en otras ocasiones, se mostrarán obras de arte en relación a los arquetipos y narrativas a los que el anuncio hace referencia.

En segundo lugar, se aplican los pasos descritos por Van Dijk (2015): identificar y describir las estructuras metafóricas discursivas y sus funciones en el discurso mismo, encontrar y enfatizar el rol de las metáforas dentro del modelo mental de cada época y, por último, explicar en cada caso y a modo de conclusión por qué estos modelos funcionan y se reproducen en la sociedad.

## 6.1. Caso 1. Noa Pearl, de Cacharel (2006)

- Descripción:



El anuncio comienza con una mujer desnuda (tiene los pechos cubiertos con maquillaje brillante) metiéndose en el agua. La ambientación es una pequeña cueva con agua cristalina y reflejos iridiscentes en el techo. La joven se mueve de forma sinuosa con el perfume en la mano, que tiene forma cilíndrica. La cámara alterna planos medios con primeros planos y primerísimos primeros planos, que permiten observar el maquillaje de la mujer, a juego con el perfume. Estos movimientos continúan a lo largo de los veinte segundos que dura el anuncio, y termina con la joven mirando de frente a la cámara, con el perfume al lado del rostro.

- Arquetipo:

La protagonista de este anuncio hace alusión a la Madre, como “mágica autoridad de lo femenino; la sabiduría y la altura espiritual más allá del intelecto; lo bondadoso, protector, sustentador, que da crecimiento [...]” (Jung, 2015: p. 79). También hace referencia a la Core en su representación femenina, “la personalidad superior” (Jung, 2015: p. 171) e incluso la figura del *Trickster*, ambivalencia entre el Bien y el Mal, precisamente por representar el cambio, la dualidad de lo divino y lo profano.

- Mitos a los que alude:

Las sirenas son seres mitológicos relacionados con los espíritus del agua y con características oraculares. “La fortuna literaria de la figura mítica de las sirenas viene acompañada por una sensible transformación operada en el plano iconográfico, que las convirtió en unas criaturas fantásticas con cuerpo de mujer de cintura para arriba y cola de pez” (Martin, 2005: p.400). En primera instancia, las sirenas eran representadas como mujeres con cuerpo de ave; mientras que aquellas con cuerpo de pez se llamaban nereidas.

“Lo importante, más allá de su prosopografía, es su función dentro del mito, y sin duda las sirenas son *genius loci* vinculadas a ciertos lugares sagrados de la costa, como cuevas o rocas que ya eran conocidas como entradas al Hades” (Martos, 2016: p.186). La leyenda de su naturaleza maliciosa procede de *La Odisea*, de Homero. Concretamente, de la aventura de Ulises al pasar por la Isla de las Sirenas, siendo esta personalidad más recurrente en la figura de las lamias. Sin embargo, las sirenas tienen un carácter transcultural, que se traduce en distintos seres y personajes más benevolentes y con manifiesto carácter oracular (ofreciendo consejos, prediciendo el Destino, etc.) en las distintas mitologías: la Dama del Lago, las banshees, o las xanas.

“La interpretación cristiana las convierte en el símbolo de la duplicidad de la naturaleza humana, en la que conviven el Bien y el Mal” (Martin, 2005: p.400). En la literatura, se habla de la sirena como figura de ambivalencia entre lo monstruoso y lo humano; del poder de seducción y la fragilidad.



“A mermaid”, de John William Waterhouse (1901).

- Análisis discursivo:

En este anuncio apenas hay texto. El jingle de la canción es original, compuesto por el grupo OMR y tan solo se escucha “*If you love me* (si me quieres)”.

Teniendo en cuenta la concepción del mito de la sirena, en el que atrae a los marineros con su canto para hundirlos, tiene sentido pensar que el discurso funciona de la misma forma. Y teniendo en cuenta el contexto, en el que la joven se sumerge en el agua, pavoneándose con movimientos

oscilantes que pueden describirse como seductores, trata de ejercer esa atracción típica sobre la audiencia.

Las reiteraciones no son mera coincidencia. Se utilizan como método retórico, con la finalidad de incrementar la sensación de “llamada” que posee el canto de una sirena. La frase “*if you love me* (si me quieres)” está inacabada, hecho que deja un espacio en la mente del espectador, abierto a interpretaciones. La mención del nombre del perfume al final tiene como objetivo redundar en el objeto de deseo: una “perla”, posesión de una sirena, al alcance de todos.

- Intencionalidad:

La intencionalidad de este anuncio es atraer al consumidor. La identificación de un arquetipo activa un marco de deseo en la mente de la audiencia. Cuando se escucha “*if you love me* (si me quieres)” y el espectador percibe a la sirena, esta está sustituyendo la figura de una pareja o alguien amado. ¿Qué artefacto sostiene? El perfume. El perfume, que puede consumirse, es la manifestación del deseo que invita a las persona a tomar parte activa en el consumo.

Es el efecto que el mito, en este caso, el ser mítico, tiene sobre el consumidor. “La sirena homérica se parece más bien a un genio alado (Alganza, 2012), y poco tiene que ver con la imagen sofisticada y erotizada de la sirena postclásica, asimilada prácticamente a la mujer fatal del romanticismo” (Martos, 2016: p.189). La sirena se percibe hoy en día como la manifestación de una figura hipersexualizada, que ha perdido la malignidad característica anterior al neoclásico para adquirir un matiz más romántico. Una construcción que se caracteriza siempre por la sensación de embargo ante lo sagrado. Y eso es precisamente lo que trata de transmitir el anuncio.

## 6.2. Caso 2. “There you are”. Channel n°5, de Channel (2012)

- Descripción:



En el anuncio se observa a un hombre (Brad Pitt) hablando, vestido con una camisa y tan solo una pared en el fondo. El video, en blanco y negro, comienza con un plano medio del actor, y a medida que avanza su diálogo, la cámara va también haciendo *zoom* en su rostro hasta llegar a un primerísimo primer plano. La actitud del actor es seria, reverente. Seguidamente, el anuncio termina con el logo de Channel sobre la imagen del horizonte del planeta, a contraluz. Finalmente, otro primerísimo primer plano del actor cerrando el anuncio.

- Arquetipo:

Los arquetipos con los que se corresponde el personaje de este breve anuncio corresponden al Héroe y a la Persona. El Héroe, porque el actor habla sobre el triunfo tras el viaje, la satisfacción personal, la consecución de los sueños. “El poderoso héroe de las fuerzas extraordinarias [...] es cada uno de nosotros: no el ser físico que se refleja en el espejo, sino el rey que está en su interior” (Campbell, 2017: p.393). El personaje principal del anuncio se encuentra en el proceso de Retorno del monomito: la vuelta al hogar, siendo el centro del renacimiento de un nuevo mundo.

También se corresponde con la Persona, que es la manifestación con la que el individuo se presenta a los demás. Se justifica este arquetipo al encontrarse el individuo frente a la cámara, declamando un discurso dirigido al espectador. Es la forma que tiene el emisor de presentarse ante los demás, autoafirmándose.

- Mitos a los que alude:

El anuncio no alude a ningún mito y, al mismo tiempo, los alude a todos. Joseph Campbell (2017) afirma que “en todo el mundo habitado, en todos los tiempos, y en todas las circunstancias, han florecido los mitos del hombre; han sido inspiración viva de todo lo que haya podido surgir de las actividades del cuerpo y de la mente humanos” (p.17). Este autor sostiene que los cuentos míticos poseen una serie de características, que pueden describirse como las casillas de un juego de mesa cíclico, que debe atravesar el héroe.



“Fate”, de Alphonse Mucha (1920).

A lo largo de ese viaje el héroe se encuentra con una serie de situaciones emocionalmente complejas, de crisis y dolor. El fin último de esa historia, de ese viaje, es la transformación y la evolución. En el anuncio, el actor está describiendo ese viaje del héroe que Joseph Campbell retrata en *El Héroe de las Mil Caras* (2017).

- Análisis discursivo:

El protagonista lleva a cabo un monólogo dirigiéndose a la audiencia, mirando directamente a la cámara y apartando la mirada en ocasiones, como si tuviera en frente a una persona real.

Original:

*“It’s not a journey. Every journey ends, but we go on. The world turns and we turn with it. Plans disappear, dreams take over. But wherever I go... there you are. My luck, my fate, my fortune. Channel n°5. Inevitable.”*

Traducción<sup>7</sup>:

“No es un viaje. Todo viaje acaba, pero nosotros seguimos adelante. El mundo gira, y nosotros con él. Los planes desaparecen, y los sueños toman el control. Pero allá adonde vaya... ahí estás tú. Mi suerte, mi destino, mi fortuna. *Channel n°5. Inevitable.*”

*“Cuando hay que decidir sobre asuntos futuros que afectan a las sociedades democráticas o a ciertos individuos que integran esas sociedades en las que discursos de esta índole son posibles, desde la grave decisión de participar en una guerra a la mínima decisión de subir una peseta la gasolina, nos encontramos ante lo que Aristóteles llama discurso deliberativo (o también conocido como discurso suasorio)”* (Pujante, 2010).

En cuanto a clasificación retórica, este discurso se enmarcaría dentro de lo descrito por Pujante (2010), dado que afecta a ciertos individuos que integran una sociedad democrática, en este caso, el espectador.

El actor domina los silencios y los utiliza como recurso para enfatizar sus emociones. También tiene una gran importancia el uso del yo (“my”) en el discurso, dentro del contexto del

---

<sup>7</sup> Elaboración propia.



anuncio, porque tiene la intencionalidad de crear un nexo con el público. Es lenguaje asertivo, que trata de poner al emisor al mismo nivel que al receptor hablando directamente a la cámara, a la persona que está delante de la pantalla. Este yo “tiene como finalidad la autoafirmación que se presenta en la expresión humana desde que somos niños. La autoafirmación aparece porque en la relación social tratamos de reforzar con nuestro lenguaje nuestra posición ante los demás” (García, 2001: p.205).

- Intencionalidad:

La intencionalidad del anuncio es apelar a las emociones del espectador. Se pretende hacer ver que, después de un largo viaje cargado de vicisitudes, el protagonista ha logrado que los sueños se antepongan a lo planeado; que el Destino ha primado sobre todo lo demás y él se ha transformado. A pesar de que el mundo sigue girando y todo parece estar en el mismo lugar de antes, él ha cambiado. Su mundo interior ha evolucionado y ha alcanzado la grandeza.

Y lo único que ha permanecido siempre en el mismo sitio, a pesar de ese proceso de cambio, es el perfume. “Allá adonde vaya... ahí estás tú”. Habla del perfume, y al mismo tiempo declara que el espectador es una constante porque se dirige a él. Lo mira a él. Y el hecho de que exista esa conexión es “inevitable”. Insta al consumo a través de las emociones.

### 6.3. Caso 3. Invictus, Paco Rabanne (2013)

- Descripción:



La figura central del anuncio es un hombre muy tatuado y musculoso que sale de un túnel de vestuario hasta posicionarse en el centro de los focos. Se regodea ante las cámaras y sonríe, continuando su marcha hacia el campo enmarcado por mujeres sosteniendo una lanza, entre nubes, hasta que el joven llega al centro del estadio. Cuando levanta los brazos, se encienden los focos y varios corredores, sin rostro, con apariencia de esculturas, lo persiguen. Estos quedan hechos trizas después de que el joven, sin darse la vuelta y volviendo a levantar los brazos con las manos en forma de pistolas, los destruya con el gesto. Es ese momento, el personaje principal vuelve a regodearse con las palabras “INVICTUS” (nombre del perfume) y una ola de polvo a sus espaldas. Seguidamente, una mujer de gran tamaño con atributos de diosa lo señala desde atrás, y dos hombres vestidos con togas clavan sus cetros en la tierra, de la que salen chispas. Ahora el protagonista lleva al hombre un trofeo y continúa su camino hacia el final del campo de fútbol. En ese momento, se interrumpe el plano y sale el logotipo del perfume. El anuncio se cierra con el protagonista llegando al vestuario, donde le esperan cinco mujeres apenas cubiertas por sábanas.

- Arquetipo:

En este anuncio se presentan varios arquetipos encarnados en las distintas figuras representadas. En primer lugar, se presenta al protagonista del anuncio como el Héroe, una tipificación que enmarca un nacimiento maravilloso, una relación con la divinidad. También se le podría relacionar con la Persona al colocarse delante de la prensa: es la representación de la masculinidad por antonomasia en su sentido de rol de género -la fortaleza física, el desenvolvimiento ante el conflicto, la fama, el encanto hacia el sexo opuesto-.

Luego se presenta a las dos mujeres como la Madre, la autoridad femenina superior, bondadosa, representando la magia y la protección sobre el héroe. También es una representación de la feminidad, por lo que puede relacionarse con la Core o “personalidad superior”.

Los corredores son la Sombra, el enemigo, “el conflicto entre las fuerzas de lo consciente y lo inconsciente” (Van der Post, 1975: p.207). Representan el odio, el rencor, las frustraciones, la vergüenza, el dolor y el temor, entre otras sensaciones, experiencias o emociones negativas. Es la parte inconsciente que se manifiesta en la agresividad -de ahí que los corredores se representen en movimiento, en un proceso de persecución; mientras que el héroe muestra una actitud más pasiva-. Su destrucción es la victoria del héroe sobre las fuerzas del Mal, la superioridad moral de lo divino ante lo profano. Seguidamente, vuelve a aparecer la figura de la Madre en la mujer que señala al héroe. Es la personificación de una diosa, de la magia, de la elección del Niño o elegido.

Otra de las figuras que aparecen es la del Padre. Los hombres vestidos con togas que le extienden la mano representan a la autoridad. Están ilustrados como dioses y, al extender la mano, le dan la bienvenida al Héroe al mundo sagrado, lo invitan a abrazar el “yo superior” y lo transforman en icono del inconsciente colectivo, representado por el público del estadio que vitorea.

Finalmente, llega a los vestuarios y se encuentra de nuevo con varias mujeres que ilustran tanto el arquetipo tanto de la Madre como el del Core femenino. Representan el Destino, la magia, el “yo superior”, la dualidad y lo sustentador. En el contexto del video, son el elemento femenino que espera al final del viaje, el hogar y la familia.

- Mitos a los que alude:

El anuncio alude a varios mitos y figuras mitológicas reconocibles. En primer lugar, la presentación del Héroe como un hombre joven, musculoso, que debe atravesar un campo plagado de vicisitudes y enemigos. La celosa Hera arrancó a Zeus la promesa de que el descendiente de Perseo que naciera primero tendría dominio absoluto sobre todos cuantos le rodeasen, la diosa Hera afirmó aquello mientras presumía que Hércules era descendiente de Perseo, aunque resultó que el afamado héroe era hijo de Zeus y una mortal, Alcmena. Tal y como se le ilustra en el anuncio, el protagonista hace alusión a Hércules y las estatuas que corren hacia él en el campo, son sus famosas pruebas, o los monstruos que mata en las mismas.



“Hércules and Omphale”, de Luca Giordano (1680).

Seguidamente, las dos mujeres sosteniendo un báculo que observan al héroe, al aparecer prácticamente al principio del “viaje”, podrían considerarse musas. “Son ellas quienes conceden la inspiración a los poetas y los músicos” (Martin, 2005: p.213), y al principio de varias obras literarias, solía aludirse a ellas como agradecimiento por esa inspiración, del mismo modo que en el anuncio se posicionan justo al principio del “viaje” del héroe. Sin embargo, por la forma en la que

están retratadas, la figura de la musa se reinterpreta como la encarnación de la sensualidad. Podrían ser la reinterpretación moderna de la sirena, la vampiresa. “Vemos representaciones antiguas que aproximan prácticamente la imagen de la sirena a la de vampiresa. Usan una delicada representación hiperestésica y sensual, hasta llegar a figuraciones que inciden en un mundo claramente sexualizado” (Martos, 2016: p.189).

Los corredores son el monstruo, el enemigo a derrotar. Pueden ser cualquiera de las pruebas de Hércules, cualquiera de sus dioses enemigos.

Los dos hombres con el cetro se corresponden con la figura de Zeus, dios del cielo y el trueno y rey del Olimpo. Las representaciones más habituales de este dios son de un hombre maduro, con barba blanca, toga y cuerpo musculoso. También tendría sentido, pues al chocar el báculo contra la tierra, saltan chispas. Una de las figuras le extiende la mano al héroe en forma de invitación, algo que también se corresponde con el mito de Hércules, pues Zeus termina otorgándole la inmortalidad tras su muerte en el plano terrenal.

También, aparece la figura de la diosa que señala al héroe. Por el atuendo, la actitud sensual y la forma en la que se mueve, podría relacionarse con Afrodita, la diosa del amor, en el mito de El juicio de Paris.

*”(Paris) Fue elegido como árbitro para dirimir el litigio que enfrentaba a las tres diosas por la posesión de la manzana de oro destinada a la más bella que Éride, la Discordia, había arrojado en las bodas de Tetis y Peleo. Paris, desdeñando los presentes que le prometían Hera y Atenea, ofreció el premio a Afrodita, que le había prometido el amor de la mujer más bella del mundo” (Martin, 2005: p. 338).*

Tendría sentido teniendo en cuenta el final del anuncio, donde le esperan, sentadas en el vestuario, figuras que, de nuevo podrían corresponderse con las musas o con una figura semejante a Helena de Troya, siendo estas el “premio” de la diosa del amor por un buen servicio, o uno de los muchos placeres del Olimpo.

- Análisis discursivo:

El análisis del discurso en el anuncio es muy limitado, puesto que no hay discurso oral como tal, pero sí la letra de la canción: Power, de Kanye West.

## Original:

*I'm livin' in the 21st century  
Doin' something mean to it  
Do it better than anybody you ever seen do it  
Screams from the haters, got a nice ring to it  
I guess every superhero need his theme music*

*No man should have all that power  
The clock's tickin', I just count the hours  
Stop trippin', I'm trippin' off the power  
(21st century schizoid man).*

*The system broken, the schools closed,  
the prison opens].  
So goodnight, cruel world, I see you  
in the morning].*

## Traducción<sup>8</sup>:

Vivo en el siglo XXI  
Haciendo algo con significado  
Hazlo mejor que a quien hayas visto hacerlo  
Gritos de los *haters*, tienen un bonito tono  
Supongo que todos los superhéroes necesitan un *leitmotiv*

Ningún hombre debería tener tanto poder  
El reloj hace tic tac, acabo de contar las horas  
Para de tropezar, estoy desconectándome  
(Siglo XXI, hombre esquizoide).

El sistema está corrupto, la escuelas cerradas,  
las cárceles abiertas]  
Así que buenas noches, mundo cruel,  
te veré por la mañana].

---

<sup>8</sup> Elaboración propia.

La intención original de la canción es retratar cómo el poder puede elevar a alguien hacia una posición de influencia y, al mismo tiempo, corromper a las personas. De ahí el verso “*no man should have all that power*”. Sin embargo, hay que analizar el discurso contextualizándolo con las imágenes que se muestran. En este caso, los versos comienzan como un alegato hacia el presente, en el que habla sobre el predominio de aquellas personas que se esfuerzan por dejar su huella en el mundo o ya lo han hecho. Según Van Dijk (2001), algunas formas de discurso formuladas por las élites y dirigidas a las minorías pueden ser, en primera instancia, una forma de discriminación verbal. “Esto no significa que las prácticas discriminatorias son siempre intencionales, sino solamente que presuponen representaciones mentales socialmente compartidas y negativamente orientadas respecto de <<Nosotros sobre Ellos>>” (Van Dijk, 2001: p.191).

En definitiva, se trata de una metáfora visual, en la que el protagonista se enmarca como ese superhéroe que quiere hacer “algo que signifique”. Para hacerlo, o tener la fuerza para llevarlo a cabo, debe usar el perfume. De nuevo, se hace referencia a un mito: el de Aquiles, en el que el héroe recibe su fortaleza tras ser sumergido en el río Estigia -exceptuando el famoso talón-. Se producen varias elipsis cada vez que el protagonista cambia de escena, y las onomatopeyas que se escuchan al inicio del anuncio (el coro de la canción), ofrecen una sensación de vitor propio de un coliseo.

- Intencionalidad:

Paul Willis (1981) afirma en su teoría que las construcciones culturales de la masculinidad tienden a idealizar los conceptos de sacrificio y fortaleza. Teniendo esto en cuenta, el protagonista, con sus cualidades físicas y enmarcado en un ámbito deportivo (y toda la iconografía que engloba el fútbol en concreto) es una representación del rol de género masculino. Es el estereotipo del héroe, con su actitud desafiante, que logra la fama tras derrotar al enemigo, la validación de los dioses y la adoración de las mujeres tras su regreso. En conclusión, la intencionalidad de este anuncio es mostrar un modelo de masculinidad ideal, poderosa y con encanto, que se identifique con el triunfo. Apela a la parte del Core masculino, a la consciente.

#### 6.4. Caso 4. Gucci Bloom, de Gucci (2017)

- Descripción:



El anuncio comienza con una mariposa naranja elevándose desde una flor y el nombre del perfume. Seguidamente, la escena cambia y aparecen varias mujeres ataviadas con ropa moderna atravesando un jardín y comiendo en un banco. Luego, se suceden una serie de pequeños momentos, sin orden, en el que se las ve ataviadas con vestidos con motivos florales, realizando diversas acciones en el interior de una habitación llena de flores, té y otras plantas, bañándose, riendo, etc. Hay un fotograma en el que se ve a una de las jóvenes con el frasco de perfume en la mano. Luego, vuelven a aparecer con ropa moderna, bebiendo té.

Luego, la escena cambia y una de las jóvenes surge de una superficie acuática en la que vuelve a haber flores rosas. Está nadando en un lago con el resto de sus compañeras, bajo el sol, en un ambiente bucólico y desenfadado. Lo último que se ve, es el frasco de perfume bajo el agua, entre flores, siendo agarrado por una de las chicas. El anuncio acaba con las palabras: “*Gucci Bloom, the new fragrance for her*” y el hashtag #InBloom.



- Arquetipo:

Los arquetipos que se perciben en este anuncio son similares a los descritos en el anuncio de Noa, de Cacharel; sin embargo, en este predomina más la figura del *Trickster*. Este arquetipo representa el cambio, la diversión, el descubrimiento de lo novedoso. Y en el anuncio se ensalza la juventud y el esplendor de la misma se encarna en la figura de las flores, que funcionan como metáfora. El arquetipo también puede relacionarse con El Niño, en el sentido de que estas jóvenes están en un estado semi iniciático, en el que juegan y exploran un mundo paradisíaco.

- Mitos a los que alude:

De nuevo, se hace alusión al mito de la sirena. La jóvenes que aparecen en el anuncio también pueden relacionarse con las ninfas de los bosques y las náyades.



“Las Tres Gracias”, de Rubens (1636-1639).

Sin embargo, es importante tener en cuenta que hay tres de ellas, y los elementos alegóricos que las rodean. Las tres son como Las Tres Gracias, las tres divinidades asociadas a la belleza, la armonía y el amor. En todas sus representaciones pictóricas (destacando especialmente la pintura de Rubens de 1670, ubicada en El Prado), se las presenta como tres mujeres jóvenes rodeadas de naturaleza floreciente y abundancia. “En la Antigüedad aparecen frecuentemente representadas durante su aseo (cerámicas griegas, Pctit-Palais, París)” (Martin, 2005: p.100).

Los elementos primaverales, unido al contenido de la música, resultan similares a la historia del rapto perpetrado por Hades en la mitología grecolatina, cuando se lleva a Perséfone, hija de Deméter (diosa de las cosechas y la primavera) en su carro de caballos, y provoca un invierno interminable en el mundo. Zeus debe interferir en el conflicto para devolver a Perséfone la libertad y recuperar la primavera. Se produce un paralelismo entre la letra de la canción y el mito más que evidente.

- Análisis discursivo:

Es una historia visual que cuenta un momento ideal. Una escena que podría darse en cualquier época o en cualquier lugar, anacrónica, que se centra en relatar percepciones. Es precisamente este carácter impreciso el que consigue conectar directamente con la audiencia, porque crea la ilusión de que el receptor del anuncio podría tener esa misma experiencia en un momento determinado de su vida.

Por ejemplo, la omnipresencia de las flores, metáfora de juventud y plenitud. Se trata de un tipo de reiteración visual. Eso ocurre porque ellas son las auténticas protagonistas de la historia y el hilo narrativo. El entorno natural permite que las protagonistas disfruten de la plenitud de su juventud, mostrando escenas en las que comparten un rato tranquilo a la hora del té y otro de actividad, en el que juegan en el agua. Los fotogramas usan la hipérbole, una exageración del mundo real, puesto que el anuncio intenta retratar un paraíso con el recurso de la elipsis.

La música también tiene una gran importancia en este filme. La canción es "The Rip", de Portishead:

Original:

Another lie moves over  
Wild, white horses  
They will take me away  
And the tenderness I feel  
Will send the dark underneath  
Will I follow?

Traducción<sup>9</sup>:

Otra mentira se desplaza  
Salvajes, caballos blancos  
Me llevarán lejos  
Y esta ternura que siendo  
Se llevará a la oscuridad abajo  
La seguiré?

---

<sup>9</sup> Elaboración propia.

La canción es una metáfora de las acciones que se ven en el anuncio. Las muchachas son la representación de la juventud, son como las flores, están en el culmen de la vida, empapándose de experiencias y buscando sensaciones que van más allá de lo corriente. Lo normativo se vuelve aburrido; y lo caótico, unido esa romántica unión con la naturaleza (de igual forma que en la canción se habla de lo salvaje, caballos blancos), trata de transmitir paz.

- Intencionalidad:

El anuncio pretende emocionar y estimular al espectador a través de la vista para sugerir el aroma de la fragancia. La ambientación estética es bucólica, romántica, y muestra situaciones de cadencia y disfrute en las que las protagonistas disfrutaban de la plenitud de la juventud y la naturaleza. Todo ello enmarcado por la continua presencia de las flores, que también sugieren que este perfume posee un aroma floral.

Son el tipo de situaciones idílicas con las que fantasea la audiencia. Por tanto, intención es que los receptores se vean reflejados en esas imágenes. El *hashtag* del final pretende a instar experiencias que tengan que ver con la imagen que vende el perfume.

## 6.5. Caso 5. J'adore, de Christian Dior (2018)

- Descripción:



El anuncio comienza con un gran plano general de unas termas donde destacan los todos dorados. Hay varias mujeres cubiertas con vestidos vaporosos, derramadas por el espacio, inmóviles, como si fueran estatuas. El único movimiento que se percibe es el del humo saliente de un cuenco y el agua, donde por fin se ve a la figura central del anuncio: una mujer rubia (Charlize Theron), con los ojos cerrados, metida en el agua hasta los hombros.

El plano cambia y se observa a una de las mujeres inmóviles tumbada. La imagen oscila, ya sea efecto del humo o del agua. Y de nuevo, se vuelve a dirigir a la joven que está dentro del agua, por fin se mueve y avanza por la terma de forma sinuosa y oscilante, mirando desafiante a la cámara. Se produce un plano picado en el que se ve la sala entera, siendo ella la única figura móvil, hasta que sale del agua. Su silueta desnuda se ve a contraluz un momento hasta que vuelve a cambiar el plano y sale ella, ya ataviada con un vaporoso vestido con brillos y transparencias, encabezando a una serie de mujeres que la siguen. Después de unos pasos, el séquito parece quedarse atrás y un plano medio destaca a la protagonista delante de unas puertas doradas cerrándose, diciendo: “J’adore”. Lo último que se ve es el frasco de perfume sobre la superficie que antes había ocupado la actriz, rodeado de estas mujeres que parecen estatuas y humo.

- Arquetipo:

Los arquetipos que aparecen en este anuncio son la Madre, puesto que hay una clara presencia múltiple de lo femenino a lo largo del filme. La protagonista representa, además, la autoridad espiritual, que avanza por las aguas hasta alcanzar el culmen de la individualización.

*“Hay en nosotros un efecto vivo del mito cuando una consciencia superior, que goza de libertad e independencia, se ve confrontada con la autonomía de una figura mitológica y no puede sustraerse sin más a su fascinación sino que tiene que pagar su tributo a la grandiosa impresión que le produce. La figura produce efecto porque de manera encubierta participa de la psique del espectador, apareciendo incluso como un reflejo de la misma, aunque no sea reconocida como tal” (Jung, 2012: p. 253 y 254).*

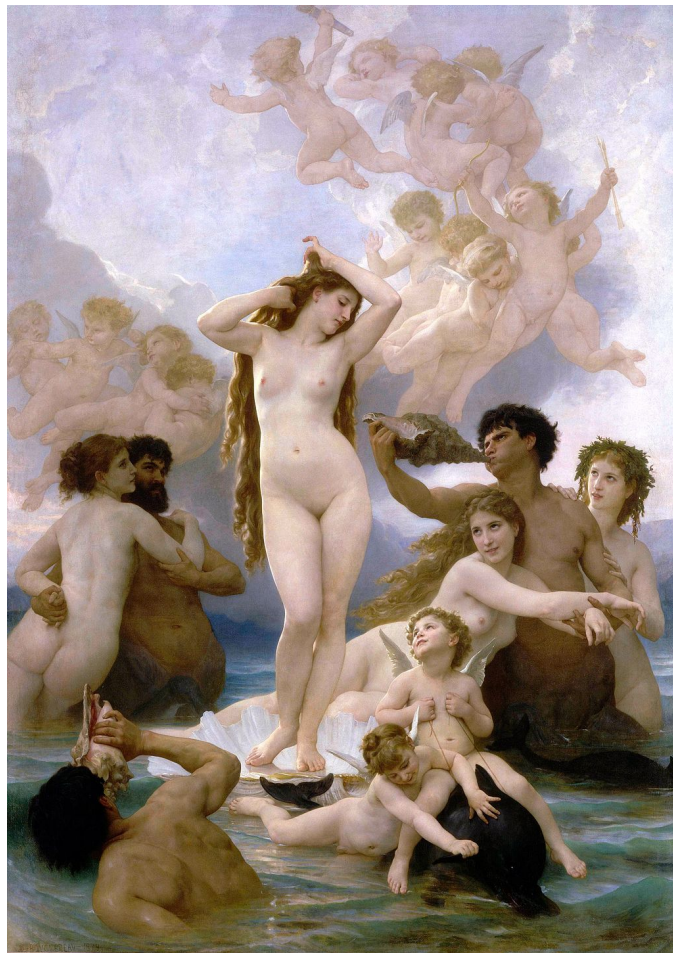
Por tanto, se presenta también el arquetipo del Dios, personificación del inconsciente colectivo y figura de poder y empoderamiento aunque, normalmente, esta figura tiende a poseer un carácter masculino. Además, el personaje principal tiene matices del *Trickster*, en el sentido de ser la representación del inconsciente colectivo. Esa mujer representa a las demás y, al mismo tiempo, cualquiera podría ser ella. El *Trickster* es rompedor de tabúes: del mismo modo que ella deja atrás la pasividad y la tranquilidad del agua y se abandona al cambio.

- Mitos a los que alude:

De nuevo, se hace referencia al mito de la sirena. Aunque también se reconocen figuras como las náyades, que eran ninfas de los ríos y de las fuentes. “Bellas y seductoras, eran también temibles porque, como la Lorelei germánica, atraían a los jóvenes a sus dominios acuáticos, donde perecían ahogados” (Martin, 2005: p. 308). Esta representación se justifica por la ambientación bucólica, la presencia eminentemente femenina y el agua.

A la protagonista, figura central del anuncio, se la puede relacionar directamente con Afrodita, diosa de la belleza. Los ojos azules, el cabello rubio, las curvas, etc. son todas cualidades que se aprecian en un prototipo de mujer idealizada, hecho que también ocurre en las distintas épocas con la figura de Afrodita, cuyas representaciones van cambiando a la par que los tiempos. Esta referencia se hace patente cuando se compara el fotograma en el que la protagonista sale del agua y

el cuadro de William-Adolphe Bouguereau, “El Nacimiento de Venus” (1879), en el que se ilustra a la diosa emergiendo del mar.



“El Nacimiento de Venus”, de William-Adolphe Bouguereau (1879).

- Análisis discursivo:

El anuncio al completo se trata de una metáfora, en la que el mensaje oral se ha sustituido por un relato de un carácter más visual. Tiene especial interés el uso del dorado, que no solo está presente como elemento decorativo en vestidos y espacios; también es una representación del poder, un poder que la protagonista recoge con la mirada, con la confianza, y hace suyo. El significado subjetivo del relato es el empoderamiento femenino. El hecho del surgimiento del agua puede también considerarse una metáfora del renacimiento.

Tal y como se ha mencionado, en el anuncio tan solo están presentes las palabras “Flashing, lights” palabras que además dan nombre a la canción, obra de Kanye West; y “J’adore”. La música trata de ofrecer un ambiente determinado con el uso de la reiteración; mientras que el hipérbaton visual se haya en los cambios de secuencia entre las “náyades” y la protagonista. Hay dos momentos de elipsis: uno, cuando la protagonista aparece vestida y empieza a andar; el segundo, cuando llega hasta la puerta y pronuncia el nombre del perfume.

La mención del nombre del perfume tiene un doble significado: por una parte, alude a un mensaje que emite la protagonista del anuncio. “J’adore”, yo adoro. En el contexto en el que lo está diciendo, viene a referirse a que se quiere sí misma, pero también es el nombre del producto. Se crea, por tanto, un nexo entre el mensaje que quiere transmitir el anuncio y el objeto.

- Intencionalidad:

Actualmente, la sexualidad es un factor importante como elemento de autorrealización y empoderamiento, especialmente para las mujeres. Por ese motivo, este anuncio muestra un proceso de transformación, en el que la protagonista evoluciona de un estado pasivo (metida en el agua hasta los hombros, quieta, con los ojos cerrados) a uno activo en el que se destacan sus cualidades físicas. Se eleva sobre el resto con confianza, levantando los brazos y exponiendo su cuerpo desnudo haciendo suya esa sensualidad, esa sensación de empoderamiento.

La finalidad de este anuncio es mostrar y celebrar un ideal femenino poderoso, en el que la sensualidad se entiende como una forma de amor propio. No hay presencia masculina porque ese ideal de mujer no necesita validación ni reafirmación.

Como ocurre en otros casos, el mensaje no se relaciona directamente con los atributos del producto. La audiencia no sabe si el perfume tiene un olor afrutado o añejo, pero sí relaciona ese frasco de perfume, incluso la marca, con una actitud. La identificación del arquetipo provoca el interés y la simpatía del consumidor, porque se ve reflejado en el anuncio.



## 7. CONCLUSIONES

Tras haber desarrollado en el apartado teórico de este trabajo la función social del mito, aspectos relacionados con la publicidad y los anuncios de perfumes y la construcción del discurso, se ha llevado a cabo un análisis retórico crítico sobre los cinco casos propuestos, por lo que se pueden responder las cuestiones planteadas al inicio.

En primer lugar, hay destacar que la creatividad del anuncio publicitario es evidente en lo visual. Se pueden observar muchas formas diferentes de trasladar el mensaje al espectador, algo que ya se venía haciendo a lo largo de la historia del arte con los cuadros. Hay muchas interpretaciones de una misma temática. El mito está presente en todos los casos analizados, desde el de Noa Pearl (2006) hasta J'adore (2018), y hay arquetipos que son recurrentes y recursos narrativos que también lo son.

Se puede determinar que las historias míticas, con sus arquetipos, son la base inconsciente sobre la que trabaja el creativo publicitario. Hay una serie de figuras que se repiten, como el arquetipo del Héroe, del *Trickster*, la *Core* y la Madre, dependiendo de si los protagonistas del anuncio son masculinos o femeninos. Estos modelos funcionan como identificadores psicológicos que apelan al espectador y ponen sobre la mesa una actitud, una ambientación o una serie de características positivas que se personifican en el frasco de perfume. Por ese motivo, se acepta la H1 y la H2 como válidas: en efecto, hay una serie de figuras que repiten y apelan a una parte de la psique para influir en las personas y estas instan al consumo a través de la identificación psicológica.

El medio audiovisual ejerce de mostrador y herramienta persuasiva, y se puede considerar que ayuda a reproducir la imagen del mito. “En determinados auditorios y determinados contextos un mito es tomado solo como eso, un mito, por tanto no tiene efecto, pero ante el lector u oyente adecuado el mito es adoptado como una interpretación del mundo válida, y mantiene toda su influencia antropológica” (Molpeceres, 2014: p.187 y 188). Aunque no se hable de mitos de forma explícita, en estos casos analizados se pueden observar núcleos simbólicos que configuran y se reproducen en la cosmovisión de la época. De igual forma que se puede identificar el arquetipo en el mito clásico grecolatino teniendo en cuenta el contexto de la Antigüedad, se pueden identificar arquetipos a través del relato audiovisual que utiliza referencias actuales. Por ese motivo, se acepta la H3: hay figuras que han estado y estarán siempre ahí, y son un hilo conductor en distintas narrativas que el espectador puede identificar con claridad.

Tras haber llevado a cabo el análisis de los cinco anuncios, se puede determinar que hay un elemento que se repite sin falta en todos ellos, y ese elemento es la ambientación fantástica, ambigua y/o anacrónica. Campbell (2013) lo justifica con estas palabras: “La idea de un lugar sagrado donde los muros y las leyes del mundo temporal se desvanecen para revelar un maravilloso misterio es, al parecer, tan antigua como la misma raza humana” (p.219). Esta ambientación ayuda a las distintas narrativas de cada anuncio a crear la ilusión de que los espacios retratados pueden ser cualquier lugar y, por tanto, el espectador puede acceder a ellos.

En cuanto a los arquetipos, tienden a variar cuando el protagonista es un hombre o una mujer.

Si el protagonista es masculino, la referencia más patente es la del Niño-dios, un tema muy recurrente en las antiguas mitologías paganas y politeístas. Representan, también, el *Core* masculino y la conciencia del “yo”. La pretensión que tienen es mostrar la fortaleza y un ideal masculino acorde a la imagen de la marca. Por ejemplo, Channel (2012) pugna por la imagen de un hombre con historia y mundo recorrido, no necesita estar en ningún lugar -de ahí la pared gris, aséptica- porque él mismo es la historia. Está dejando al espectador echar un vistazo a su fragilidad y a sus sentimientos con un discurso elegante y bien formado que habla del Destino y los eventos inevitables, como el hecho de que el perfume *Channel n°5* ha estado y estará siempre ahí. Paco Rabanne (2013), por otro lado, busca transmitir una imagen de masculinidad más clásica y universal. El héroe que muestran es un Hércules en el Coliseo, con fama, la validación divina y mujeres que le esperan al llegar a casa. Es Odiseo, Aquiles, Teseo y Perseo, y todos los héroes clásicos en un contexto actual.

Uno de los objetivos de este trabajo era, también, constatar cuáles son las narrativas más influyentes. Si bien es cierto que no existen arcos narrativos definidos, se ha comprobado que todas las historias que se retratan en estos anuncios tratan como ejes centrales temáticas como el empoderamiento, la fortaleza y la belleza en su sentido sexual. El arquetipo con mayor fuerza narrativa es el del Héroe-dios, debido a la potencia del mensaje que transmite y el factor épico de la retórica. El mejor ejemplo es el anuncio de *Invictus*, de Paco Rabanne (2013).

A través del análisis del discurso, también se puede constatar que el uso de la retórica (en los casos de Noa Pearl, *Invictus* y Gucci Bloom) no es fortuito. La letra de la música está escogida para que concuerde con el mensaje y la imagen que quiere transmitir la marca, completando el contenido visual y ofreciendo una gama más compleja de significados. En el caso de *Channel n°5*, se busca emocionar al espectador con un discurso en el que el tono y los silencios poseen significado en sí

mismos. Y en el caso de J'adore, la música va envolviendo la ambientación y subiendo de volumen hasta llegar al culmen, momento en el que actriz pronuncia el nombre de la fragancia como si fuera una declaración de intenciones. Todos estos elementos contribuyen a que la audiencia asocie un olor (cuya expresión olfativa es inexistente) con una actitud y una serie de cualidades. No se trata de hacer llegar un aroma al espectador, se trata de sugerirlo. De cómo la vida se transforma, adquiriendo todas esas cualidades, cuando uno consume el producto.

Para determinar la frecuencia con la que aparecen determinadas narrativas, habría que llevar a cabo un análisis más concienzudo de una muestra mayor en el que se valorase, además, la imagen de marca.

Otro motivo por el que no se puede proponer un modelo narrativo es debido a que este está sujeto a la imagen que quiera transmitir la marca de perfumes, una variable que no se ha contemplado en este trabajo. Tan solo se puede resaltar que los anuncios con contenido épico y ambientación paradisíaca, ambigua o fantástica tienden a conectar mejor con la audiencia porque facilitan la identificación del receptor con el mensaje.

Sin embargo, a pesar de no poder aportar una estructura narrativa aplicable a anuncios futuros, este trabajo sí aporta una serie de claves para la mejora de su realización.

Es importante saber que los elementos simbólicos están presentes porque, de ese modo, el consumidor es consciente de por qué hay determinados productos que son objeto de su deseo y puede juzgar con mejor criterio sus hábitos de consumo. También es importante para los investigadores y profesionales de la publicidad, puesto que haciendo un análisis de su marca e imagen, y siendo conscientes de la fuerza persuasiva que poseen determinados arquetipos, métodos retóricos o narrativo-audiovisuales, pueden disponer de recursos más variados y una perspectiva más amplia en su ámbito profesional. Por último, es importante saber qué mensajes se transmiten y que actitudes se reproducen porque estos son un reflejo de la sociedad.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- ABELLÁN, J. (2016). *Weber. Sociología del poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- ALBALADEJO, T. (1996). *Retórica hoy*. Citado por PUJANTE, D. (2010). *El discurso político como discurso retórico. Estado de cuestión*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.
- BAGEHOT, W. (1904). *Leyes científicas del desarrollo de las naciones en sus relaciones con los principios de la selección natural y de la herencia*. Madrid: La España Moderna.
- BLUMENBERG, H. (2003). *Trabajo sobre el mito*. Barcelona: Paidós.
- CAMPBELL, J.
  - (2017). *El héroe de las mil caras*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
  - (2013). *La imagen del mito*. Girona: Ediciones Atlanta.
- CASSIRER, E. (1968). *Antropología filosófica*. México: Fondo de Cultura Económica.
- CHECA, A. (2007). *Historia de la publicidad*. Madrid. Netbiblo.
- CROMER, A. (1993). *La naturaleza herética de la ciencia*. Citado por SAGAN, C. (1997) en *El mundo y sus demonios. La ciencia como una luz en la oscuridad*. P. 333. Barcelona: Planeta.
- DAVIS, S. M. (2002). *La marca: Máximo valor de una empresa*. México: Pearson Educación.
- DEL CAMPO, S. (Coord.) & OTROS. (2010). *Otros fines de la publicidad*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- DÍAZ, J.L. (2002). *Apuntes de Historia de las matemáticas*. México: Universidad de Sonora. Vol 1, nº 1.
- DILTHEY, W. (1949). *Introducción a las ciencias del espíritu*. Tomo I. México: Fondo de Cultura Económica.
- DUARTE, E.I. (2016). *Ideología: un recorrido disperso entre Althusser y Gramsci*. Argentina: Vol 1, nº51.
- DURKHEIM, E. (2012). *Las formas elementales de la vida religiosa. El sistema totémico en Australia (y otros escritos sobre religión y conocimiento)*. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Universidad Iberoamericana y Fondo de Cultura Económica.
- EGUIZÁBAL, R. (2011). *Historia de la publicidad*. Madrid: Editorial Fragua.
- ELÍADE, M. (2006). *Mito y realidad*. Barcelona: Editorial Kairós.
- FERNÁNDEZ, P.; BAÑOS, M. & GARCÍA, F. (2014). *Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes. El caso J'Adore*. Icono 14, volumen (12), pp. 398-430.
- FERRAZ, A. (2004). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros S.L.
- FUENTES, C. (2000). *Lingüística pragmática y análisis del discurso*. Madrid: Arco Libros.

- GARCÍA, F. (2007). *Una retórica de la publicidad: De la naturaleza inventiva a la verdad metafórica*. *Pensar la Publicidad*, I (2), 2007, 167-182.
- GARCÍA, M.C. & Otros. (2001). *Política y oratoria. El lenguaje de los políticos*. Cádiz: Ayuntamiento de Cádiz. Fundación Municipal de Cultura.
- GARDUÑO, G. & STING, R. (2017). *Desarrollo, mito y discurso. La configuración del mundo de consumo a través del lenguaje*. México: Revista de comunicación nº16, vol. 2. Págs 214-233.
- GOFFMAN, E. (2009). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Argentina: Amorrortu.
- GOMÁ LANZÓN, J. (2014). *Imitación y experiencia*. Barcelona: Taurus.
- KAPUSCINSKI, R. (2004). *Ébano*. Barcelona: Anagrama.
- KOTLER, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- LACLAU, E. (2014). *Sobre los nombres de Dios. Los fundamentos retóricos de la sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- LAKOFF, G. (2016). *Política Moral. Cómo piensan progresistas y conservadores*. Madrid: Capitán Swing.
- LÉVI-STRAUSS, C. (1977). *Mito y significado*. Madrid: Alianza Editorial.
- LOJO, M.R. (1997). *El símbolo: poéticas, teorías, metatextos*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- MARTINEZ, M. (2011). *La función social y psicológica del mito*. Costa Rica: Káñina, Revista de Artes y Letras. XXXV (1), págs 187-199.
- MARTÍN, R. (2005). *Diccionario Espasa. Mitología griega y romana*. Madrid: Espasa Calpe.
- MARTOS, A. (2016). *Las sirenas como arquetipos transculturales y como recurso para la educación literaria*. *Didáctica. Lengua y Literatura* 2016, vol. 28, 181-199. Almería: Universidad de Almería
- MOLPECERES, S. (2014). *Mito persuasivo y mito literario. Bases para un análisis retórico-mítico del discurso*. Valladolid: Ediciones Universidad de Valladolid.
- MORA, V. (2012). *El desarrollo de las agencias de publicidad y su relación con el caso costarricense (1900-1950)*. *Rev. Reflexiones* 92 (2): 43-63. Costa Rica: Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva.
- PUJANTE, D. (2010). *El discurso político como discurso retórico. Estado de cuestión*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.
- REIG, R. & Otros. (2017). *El laberinto mundial de la información. Estructura mediática y poder*. Barcelona: Antrophos.
- RIVERA, J.L. OSORIO & CORREA, E. (2011). *La imagen y su papel en la narrativa audiovisual*. Colombia: IMAGO, Universidad de Medellín.

- RIVERA, J.L.; OSORIO, J.J. & SÁNCHEZ, U.H. (2006). *La imagen, una mirada por construir*. Colombia: Universidad de Medellín.
- RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I.A.; DE LA BALLINA, J. & SANTOS, L. (1997). *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*. Madrid: Editorial Civitas.
- ROMERO, V. (coord.); BETÉS, K. & OTROS. (2005). *El lenguaje publicitario. La seducción permanente*. Barcelona: Ariel.
- SAIZ, J.; FERNÁNDEZ, B. & ÁLVARO, J.L. (2007). De Moscovicci a Jung: el arquetipo femenino y su iconografía. Madrid. *Athenea Digital*, 11, 132-148. Disponible en <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/385/330>.
- SÁNCHEZ, J. (2006). *Narrativa audiovisual*. Barcelona: UOC.
- SANCHO, L. (2002). *Las fronteras de la política. La vida política amenazada según Isócrates y Demóstenes*. Vol 20, nº1, págs 231-253. Zaragoza: Gerión.
- SARTORI, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus Pensamiento.
- VAN DER POST, L. (1975). *Jung's Understanding of the Meaning of the Shadow. Jung and the story of our time*. pp. 2015-229. Nueva York: Pantheon books, Random House.
- VAN DIJK, T.
  - (1999). *El análisis crítico del discurso*. Barcelona: Antrophos.
  - (2001). *Discurso y racismo*. Oxford: David Goldberg & John Solomos Eds., The Blackwell Companion to Racial and Ethic Studies.
  - (2015). *Cincuenta años de estudio del discurso*. *Discurso & Sociedad*, Vol. 9(1-2), 15-32. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- VÁZQUEZ, M. (2000). *Historia de la comunicación social*. Barcelona: Random House.
- VERNANT, J.P. (2003). *Mito y Sociedad en la Grecia antigua*. Madrid: Siglo Veintiuno de España Editores.
- WILLIS, P. (1981). *Learning to labor*. New York: Columbia University Press.

## WEBGRAFÍA

- CACHAREL: <https://www.youtube.com/watch?v=IQGeGxpGfQc> (Consultado el 13 de mayo de 2019).
- CHANNEL: <https://www.youtube.com/watch?v=mGs4CjeJiJQ> (Consultado el 13 de mayo de 2019).
- Christian Dior <https://www.youtube.com/watch?v=4NXbiGTmbrc> (Consultado el 13 de mayo de 2019).
- GUCCI: <https://www.youtube.com/watch?v=wafe6kDBb6c> (Consultado el 13 de mayo de 2019).
- Paco Rabanne: <https://www.youtube.com/watch?v=VNOZTsK0gRs> (Consultado el 13 de mayo de 2019).
- Thompson, I. Definición de publicidad. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html#notas> (Consultado el 27 de abril de 2019).

Los cuadros utilizados en este trabajo proceden de la pinacoteca virtual del Museo del Prado y el repositorio virtual gratuito [Virtual Art Encyclopedia](#), que recoge obras de arte de dominio público.

Las imágenes que encabezan los casos proceden de capturas de pantalla de los anuncios o los *thumbnails* de Youtube.