UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II

MITOS Y ARQUETIPOS EN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DE PERFUMES.

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Paloma Fernández Fernández

Bajo la dirección de los doctores

Francisco García García
Miguel Baños González

Madrid, 2010

ISBN: 978-84-693-7631-7

© Paloma Fernández Fernández, 2010

Mitos y arquetipos en la publicidad de perfumes

Paloma Fernández Fernández

2009

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
Facultad de Ciencias de la Información
Dpto. de Comunicación Audiovisual y Publicidad II

MITOS Y ARQUETIPOS EN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DE PERFUMES

Autor: Paloma Fernández Fernández
Director: D. Francisco García García
Co-Director: D. Miguel Baños González

MADRID, Septiembre de 2009

0. Presentación y Sumario p. 9
Resumen / Abstract p. 10

1. Diseño de la Investigación
1.1. Objeto formal p. 11
1.2. Objetivo de la investigación p. 13
1.3. Justificación y finalidad p. 15
1.4. Sentido y oportunidad p. 19
1.5. Recursos científicos y materiales p. 23
1.6. Esquema y estructura de la investigación p. 29

2. Teorías Previas
2.1. La visión filosófica p. 31
2.1.1. F. Nietzsche: lo dionisíaco y lo apolíneo p. 35
2.1.2. Modernidad y contingencia p. 39
2.1.3. Cassirer: Filosofía de las formas simbólica p. 43
2.1.4. Panofsky: Análisis iconográfico-iconológico p. 45
2.2. Cosmogonías Occidentales p. 47
2.3. Los arquetipos: estructuras universales p. 61
2.4. Los mitos clásicos, valor transcultural p. 81
2.4.1. El mundo mítico p. 87
2.4.2. Los símbolos p. 95
2.5. La publicidad p. 97
2.5.1. Concepto de creatividad publicitaria p. 99
2.5.2. La estrategia creativa p. 121
2.5.3. El trabajo creativo p. 137
2.6. El lenguaje publicitario p. 139
2.6.1. G. Peninou: Estructura del Manifiesto p. 141
2.6.2. J. Baraduc: La gramática de la imagen p. 143
2.6.3. A. Carreto: La imagen como unidad significativa p. 145
2.7. Narrativa y Poética Audiovisual p. 147
2.7.1. Narrativa Audiovisual p. 149
2.7.2. La retórica p. 151

2.8. El perfume, aroma y olor p. 161
2.8.1. Evolución de la perfumería p. 163
2.8.2. Origen histórico y mítico del perfume p. 165
2.8.3. Industria y comercio del perfume p. 169
2.8.4. Industria y comercio del perfume, hoy p. 175

3. Análisis de la Investigación
3.1. Preguntas generales y particulares p. 177
3.2. Hipótesis generales y particulares p. 179
3.3. Modelo de análisis p. 181
3.4. Universo de la investigación p. 193
3.5. Corpus de análisis p. 233
3.5.1. Resultados cuantitativos del análisis p. 255
3.5.2. Conclusiones cualitativas del análisis p. 259
3.5.3. Conclusiones generales p. 265
3.6. Análisis en Profundidad p. 267
3.6.1 Coco Mademoiselle: Diosa Hera, arquetipo de esposa p. 269
3.6.2. J'Adore Dior: Afrodita, arquetipo de la sensualidad p. 299
3.6.3. Chanel N°5: Artemisa, arquetipo de la libertad p. 335
3.6.4. Escape CK: Poción mágica, arquetipo de sentimientos p. 369
3.6.5. Madame JPG: La metamorfosis, arquetipo del cambio p. 405
3.6.6. Nina NR: Pubertad, arquetipo del inicio a la sexualidad p. 435
3.6.7. Chanel N°5: Zeus y Athenea, arquetipos del poder p. 469
3.6.8. Egoiste Ch.: Zeus-Narciso, arquetipo del éxito p. 507
3.6.9. Light Blue D&G: Odiseo, arquetipo del héroe p. 539
3.6.10. Acqua di Gío Armani: arquetipo del inconsciente p. 567
3.6.11. XX XY HB: Dionisos, arquetipo del desenfreno p. 597

4. Conclusiones Globales p. 629

5. Discusión generada por la investigación p. 633

6. Contrastación de hipotesis de la investigación p. 637

7. Aportaciones de esta investigación p. 643

8. Bibliografía y Fuentes web p. 653

9. Índice por nombres y temas p. 661

INTRODUCCIÓN

La investigación que se desarrolla en las siguientes páginas, tiene como fin analizar la publicidad de perfumes actual desde la óptica de los arquetipos, en línea con las teorías apuntadas por el psiquiatra C. G, Jung en los años 50 del pasado siglo, siguiendo un modelo de análisis del contenido hermenéutico, utilizando como medio de comparación, las figuras mitológicas griegas con los personajes de los anuncios audiovisuales de perfumería más recientes, porque permiten observar esos arquetipos en la antesala de la cultura actual y su continuidad en los mensajes masivos de la publicidad a la sociedad en general.

Conocer las coincidencia o no de la publicidad actual con las identidades mitológicas griegas, nos ayuda a comprobar la continuidad del paradigma social y cultural de hace 2500 años, aunque cambie la tecnología y las formas de expresión. La confirmación o refutación de estas hipótesis nos acercan un poco más a la comprensión del receptor de los mensajes, colectivo en el que unos mensajes funcionan y otras no, y la causa siempre es un misterio.

RESUMEN

La publicidad audiovisual del sector de la perfumería presenta en la actualidad un nivel de sofisticación y notoriedad elevado porque introduce un lenguaje onírico, simbólico y emocional en sus relatos. La investigación compara los personajes protagonistas de los anuncios con los dioses de la Mitología griega, con la finalidad de comprobar la pervivencia de los mismos arquetipos básicos de la humanidad que C.G. Jung formuló a mediados del s. XX como estructuras básicas de organización social.

PALABRAS CLAVE

ANUNCIO, ARQUETIPOS, DIOSES, EMOCIONAL, HERMENÉUTICO, HIPÓTESIS, LENGUAJE, MITOLOGÍA, PERFUMES, PROTAGONISTA, PUBLICIDAD, RELATO, REPRESENTACIÓN, SIMBÓLICO.

INTRODUCTION

The purpose of this research is to analyze the actual fragrances advertising from the archetypical focus. It follows the psychiatrist C. G. Jung theories published in the past century. The hermeneutical method will be followed to compares the Ancient Greece Mythological Goods with the characters of the most recent audiovisual fragrance adverts. It shows that the actual society continues using those archetypes in the fragrance advertising media.

To know about the coincidences between the actual advertising media and the mythological Greece goods help us to confirm that the same social paradigm dated 2500 years ago is repeated in the actual society. To confirm or refuse this hypothesis makes the possibility of well know why audience sometimes understand and likes persuasive messages and others times not, and the reason is always a mystery.

ABSTRACT

The fragrance advertising shows a high relevant and sophisticated level because of the use of symbol and emotional language. The research compares the adverts main characters with the mythological Ancient Greece Good in order to confirm the C. G. Jung human archetypes published in his theories on the past century as the social structure basic bases nowadays.

KEY WORDS

ADVERT, ADVERTISING, ARCHETYPES, GOODS, EMOTIONAL, HYPOTHESIS, HERMENEUTICAL, LANGUAGE, MYTHOLOGY, FRAGRANCES, MAIN CHARACTER MEDIA, TALE, SYMBOLIC, PERFORMANCE.

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Objeto formal

Las narraciones contenidas en los anuncios audiovisuales de perfumes de las últimas décadas, son el objeto de análisis de esta investigación, y en concreto, aquellos que contienen una narración por su riqueza expresiva y evocadora de otros relatos.

La creación de mensajes publicitarios de perfumes, como disciplina integrada en las llamadas ciencias sociales, incorpora a su lenguaje, eminentemente visual, referencias simbólicas a dioses y mitos que perviven a través de la historia, renovando su significado al compás de la evolución social y los valores predominantes en cada época.

El arte y la literatura han recreado mitos populares por la inevitable atracción que esos relatos de hechos míticos ejercen sobre los individuos al contener una interpretación, nada científica, a las inquietudes que rodean la vida humana. Ese continuo mirar hacia los mitos clásicos también ha tenido su correspondiente influencia en otros campos como la psicología analítica, en la que C.G. Jung, el discípulo aventajado de S. Freud, elaboró una teoría en torno a los arquetipos, como elementos inconscientes del ser humano que subyacen a todas las culturas, como esquemas básicos que operan en nuestra forma de explicar la realidad, apareciendo en el fondo de todos los relatos que el ser humano construye, ya sean de carácter literario, didáctico o religioso.

El arquetipo funciona como una estructura innata del individuo y, con ese sustrato, las distintas sociedades construyen sus cosmogonías, que son aceptadas, con ligeras variaciones locales, por otras culturas, transformándose con el paso del tiempo, pero manteniendo su esencia original.

La filosofía junguiana del arquetipo abre una interpretación de los fundamentos sociales de las religiones y creencias que permite relacionar por su base a todas las fórmulas religiosas que se han edificado sobre el mundo antiguo, por lo que resulta verosímil pensar que esa atracción de los artistas modernos por la representación actualizada de los mitos clásicos, responde a una inquietud interior que obliga a la reflexión sobre esos elementos inconscientes que condicionan nuestra interpretación y representación de la realidad, llegando

mediante la representación simbólica, a las corrientes estéticas contemporáneas, e inspirando la creatividad de profesionales de distintos ámbitos, como la publicidad.

Los arquetipos no se heredan individualmente sino colectivamente, por lo que hablaremos del inconsciente colectivo como el espacio virtual en el que determinados arquetipos se han instalado, 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. Esas imágenes se materializan en lo que denominamos mitos.

La publicidad, en su constante generación de mensajes para colectivos humanos de distintas clases sociales y culturas, actúa como catalizador y actualizador de esas unidades de conocimiento arcaico que son los mitos. No es objeto de esta investigación saber si la actividad creadora es consciente o no de la transmisión de esos arquetipos, sino constatar su presencia en los anuncios de perfumes.

La existencia de los arquetipos ha sido constatada por C.G. Jung (1951) por la evidencia de que se dan imágenes arquetípicas, y sólo estas últimas pertenecen al terreno de la observación, mientras que los arquetipos se deducen de ellas. Estas imágenes tienen una significación cultural que puede ser variable para el individuo, en función de su experiencia personal, y para el conjunto de una civilización o incluso para la Humanidad; Jung (1951) denominó símbolos generales y símbolos universales, a esas imágenes que, más allá de la variaciones culturales, otorgan un significado inconsciente y universal al árbol, el río, el mar, la caverna, la cruz…. Localizar esos símbolos en los anuncios de perfumes será un medio para confirmar la presencia de narraciones míticas y por tanto de arquetipos.

1.2. Objetivo de la investigación

A través del análisis de la publicidad de perfumes de finales del siglo XX y comienzos del XXI, tanto para mujeres como hombres, pretendemos comparar estas narraciones con los relatos míticos clásicos griegos, para comprobar si hay identidad entre ellos.

El hecho de que los relatos sean equivalentes o relaten básicamente la misma historia, nos conecta con la teoría de los arquetipos de C.G. Jung (1951), cuyo reconocimiento no es consciente, pero el contacto con ellos produce una reacción en el individuo que no le permite permanecer indiferente; esta reacción puede darse en forma de escalofrío, fascinación, ensimismamiento, temor…porque según Jung nos encontramos ante un símbolo auténtico, le gustaba definir con la expresión acuñada por Rudolf Otto (1917) refiriéndose a las imágenes arquetípicas como numinosas.

El arquetipo es un modelo original, un prototipo ideal de las cosas, se trata de una especie de "realidad eterna" que excede a la corta trayectoria humana. Para localizarla en la sociedad actual, la publicidad resulta ser un excelente crisol, en el que se reproducen estos modelos universales en narraciones que, teniendo como principal objetivo el de vender productos y servicios, pretende gustar y ser admitidos en las vidas de los consumidores, por lo que van a ser comparados, en el sector de la perfumería, con la última mitología construida por el hombre antes de la actual, la mitología griega, un compendio de los mismos arquetipos que pueden ser estudiados ahora como imágenes arquetípicas universales.

Los relatos míticos tienen su correspondencia con los denominados contenidos "arquetípicos" por C.G. Jung. Como estructura profunda del inconsciente colectivo, estos mismos arquetipos se han constelado en personajes concretos a lo largo de la historia, como los protagonistas del panteón romano y griego, que tienen también un precedente en culturas más antiguas, que sin embargo se pierden en sus múltiples versiones, hasta la edad en que el cristianismo se erigió como religión hegemónica de Europa, lo que permite aventurar que, a pesar del tiempo de silenciamiento, la teoría jungiana de sistemas arquetípicos preexistentes en el inconsciente del individuo, actúan como "esquemas básicos" o referencia universal de prototipos ideales o modelos originales de personas, que a través de su representación iconográfica, se convierte en una convención social, en una interpretación simplificada de un personaje.

Esta preexistencia básica de los mitos, así como su simplificación y reiteración en diferentes culturas, permite suponer su pervivencia hasta la actualidad de forma completa o parcial, y la posible influencia que sigue ejerciendo en algunos ámbitos como el artístico, del que la publicidad participa en su vertiente de creadora de imágenes que transmiten atributos de los productos o marcas, por medios que no siempre son lingüísticos, sino también simbólicos, iconográficos y evocadores, pero que no tendrían eficacia si los receptores no los reconocieran o pudieran interpretar y de ahí surge la vocación de esta investigación: comprobar que los mensajes contienen referencias a mitos clásicos y los receptores las decodifican con el mismo significado de los emisores, porque en ambos comparten las mismas estructuras primordiales con sus propias referencias culturales.

De ahí que se renueven una y otra vez los mismos relatos, en cuanto a su significado, con las variaciones externas propias de cada etapa de la historia, y lo que explicaría, por fin, la presencia de esos mismos personajes en la publicidad actual, de la que los mensajes publicitarios destinados a los hombres y mujeres de las principales marcas de perfumería, son una sofisticada y evolucionada representación, que nos permite contemplar como se apela a los mismos retratos de hombres y mujeres seductores, excepcionales, etéreos, pasionales, caprichosos, inalcanzables y fascinantes, que protagonizaron los relatos mitológicos vigentes en la antigüedad.

1.3. Justificación y finalidad

El anunciante es el conductor que pone en marcha el motor de la publicidad para llegar a un colectivo-consumidor que se considera con cierta predisposición a desear el producto por lo que éste ofrece, un beneficio determinado que se denomina "promesa"; los creadores de los mensajes, incluyendo al responsable de la cuenta, de medios y el equipo creativo, constituyen un equipo atento a cada uno de los aspectos del anuncio para que éste responda con la eficacia esperada.

El receptor es quien decide realmente prestar atención al anuncio, seguir los consejos que recibe, o sencillamente no dedicarle su interés. El receptor es el objetivo a alcanzar por el anunciante cuando decide invertir en publicidad y para ello los distintos departamentos de la agencia trabajan con el objetivo común señalado por el anunciante.

La intervención del colectivo receptor no es, lógicamente, pasiva o neutral, sino que traduce, interpreta, percibe…en función de sus intereses, prioridades o cultura, que previamente trata de conocer la agencia de publicidad, pero no siempre se consigue expresar el mensaje de una forma unívoca e inequívoca, sobre todo cuando el producto o marca no tiene una promesa clara o diferencia.

Sí aceptamos que el resultado de ese procesamiento individual, que hace el colectivo receptor, modifica la percepción del mensaje y responde de acuerdo con ello, podemos inferir que esa línea de comunicación es aceptada cuando obtiene la respuesta que desea el anunciante. Entonces agencia y anunciante convienen que esa "línea de comunicación" funciona, y veremos un contenido expresivo similar en futuros anuncios de la misma marca o de la competencia para rentabilizar el hallazgo.

La categoría de anuncios de perfumes actuales presenta dos grupos claramente diferenciados, el menos numeroso se caracteriza por describir el producto por su función, precio y aroma, de una forma descriptiva; este grupo se corresponde con las marcas de precio medio y medio-bajo y no son objeto de esta investigación porque responden a la fórmula más convencional de la publicidad.

El segundo grupo, el más abundante, utiliza un lenguaje audiovisual más complejo, incluyen narraciones más o menos consolidadas; los anuncios de estos perfumes se refieren a marcas de lujo o alto precio, con un mensaje que puede calificarse de "aspiracional y trascendente", para diferenciarlo del anterior, puesto que evocan deseos, gustos y ensoñaciones.

Los creativos dan forma a un mensaje que se difunde a través de los medios de comunicación, donde compite con otros mensajes con propuestas variadas y en ocasiones similares. El factor del contenido del anuncio es decisivo, pero también la forma, si tenemos en cuenta que utilizan formatos y soportes similares. El receptor apoya con su respuesta a unas marcas o otras y la razón, en productos que no son de primera necesidad, como los perfumes, no es sólo racional, también emocional.

Los receptores responden con una conducta o actitud que supone una información para los creativos, quienes entienden que si la publicidad ha sido eficaz es correcto profundizar en unos contenidos o fórmulas, porque logran conectar con la audiencia, los comprenden o les resultan sugerentes.

El modelo de procesamiento de la información, expuesto por el profesor Cuesta (2004, 43) en 6l libro *Psicología Social Cognitiva de la Publicidad*, divide en dos partes el procesamiento de la publicidad.

> 1ª parte: (1) *El anuncio se presenta frente al sujeto en un determinado entorno y con ciertas características estimulares.* (2) *El sujeto tiene cierto grado de interés. En función del grado de interés y de* (3) *las características propias, internas, del receptor, se produce* (4) *un procesamiento de la información y otras influencias emocionales. Como consecuencia de todo ello* (5) *la "percepción" global sobre el producto se modifica.*
>
> 2ª parte: *Con el paso del tiempo estas modificaciones sufren también transformaciones que dependen* (6) *del propio paso del tiempo,* (7) *de las experiencias (si las hay) con el producto y de* (8) *la repetición publicitaria.* (93, 94)

Captar los intereses del receptor, como queda expuesto, es clave para el éxito pero además, hay que sorprenderle y buscar nuevas fórmulas de persuasión, lo que resulta una tarea compleja, que sin embargo no deja de sorprender a los públicos, adaptándose y aumentando su capacidad crítica y discriminadora, lo que deriva en un reto continuo para las agencias y en una mejora de la calidad de los anuncios.

En consecuencia, podemos percibir la existencia de una categoría de anuncios que van más allá de la mera enunciación, con unos conceptos o contenidos que comparten emisor y receptor, que se advierten muy en concreto en la publicidad de perfumes de alta gama, que pretendemos conocer con más detalle en esta investigación para comprender a la vez cuáles son esos contenidos que tanto importan a los públicos y que sólo se perciben con claridad en un análisis.

La publicidad como lenguaje de la modernidad, trasciende su propia vocación comercializadora de productos y servicios, enriqueciendo sus mensajes con referencias culturales clásicas y contemporáneas, y al mismo tiempo, adopta fórmulas actuales de expresión y comunicación. Podríamos considerar la publicidad como un crisol en el que se cruza la cultura heredada con la que se va creando, y al tratarse de una actividad humana, entre personas, unas que crean mensajes y otras que los reciben e interpretan, la interacción es continua.

1.4. Sentido y Oportunidad

Esta investigación aporta una información cualitativa a los siguientes actores del sistema publicitario:

El creativo: Es evidente que la formación cultural y el entorno inmediato del creador influyen en su preparación profesional para abordar la producción de "ideas" al servicio de un mensaje comercial o de utilidad social. También es conocida la influencia de medios de comunicación actuales como el cine, la televisión y expresiones artísticas como la música, la pintura, la arquitectura…en las tendencias estéticas de cada época que, naturalmente, también siguen los publicitarios en su afán de gustar para lograr atención y que el mensaje se reciba con agrado.

El creativo publicitario, tanto redactor como director de arte, sigue con interés las novedades que se producen en el entorno, las expresiones naturales que se dan entre determinados colectivos y que constituyen una seña de identidad para ellos.

Sin embargo, no se ha estudiado el ingrediente que conexiona todo esto, un aglutinante que debe encontrarse en la interacción entre la psique de los creativos publicitarios y sus públicos, que al margen de la coherencia necesaria en el relato, hace que el mensaje conecte con públicos muy heterogéneos que encuentran una atracción en el mensaje que se ha dado en describir como "caprichosa" o "irracional" y que pudiera tener relación con la activación de esos arquetipos básicos que operan en todos los individuos, como un eco que procede del inconsciente personal y colectivo.

Conocer las propias aportaciones, aunque sean inconscientes, ayuda a eliminar parte de la angustia al creador publicitario al saber que cuenta con un bagaje cultural que va más allá de lo que es consciente y al mismo tiempo conocerá mejor su aportación personal al trabajo.

El anunciante: Normalmente pide a su agencia de publicidad que elabore mensajes creativos, queriendo referirse a que sean diferentes, notorios, atractivos y que se vea y recuerde bien el producto y el mensaje. Lo que el anunciante ve y quiere en su publicidad, es que algunos mensajes conectan de forma duradera y muy positiva con el consumidor y desconoce el

aspecto clave para lograrlo. Conocer que el creativo no es pura racionalidad ni mero ejecutor de un encargo que posee fórmulas concretas para elaborar el mensaje pertinente, sino un CREADOR con mayúsculas que reinterpreta, elabora y pone su propia psique al servicio de un colectivo de consumidores, llevará al anunciante a comprender y respetar está labor como corresponde.

Por otra parte, el anunciante del s. XXI está muy concienciado en la necesidad de difundir los atributos de identidad de las marcas porque el consumidor quiere conocer los valores de la empresa a la que compra productos o servicios, pero lo que el anunciante no ha previsto es que los receptores también están interesados en identificarse con esas marcas y productos dentro de unas coordenadas culturales compartidas.

Saberlo, puede relajarle en el sentido de que la relación anunciante-cliente tiene más conexiones que el propio producto, la actitud social de una y otra parte, sino también nexos culturales o patrones arquetípicos coincidentes en la interpretación del mundo que les rodea.

El consumidor: Verá refrendada su preferencia por algunos anuncios con la verdad de que contienen algo más que una recomendación comercial. El consumidor está tan entrenado en la recepción y rechazo de mensajes publicitarios o informativos que cuando se le pregunta porqué le gusta un determinado anuncio, tiene dificultades en explicar las razones objetivas y sólo sabe que le atrae, le gusta o le impresiona. Esta investigación le hará comprender algunas de las razones profundas de su afinidad por ciertos contenidos o la fascinación que producen algunos anuncios como los de la perfumería femenina y masculina. El consumidor se verá a sí mismo como actor de la comunicación publicitaria y de la construcción de la civilización del s. XXI, porque sus actos como sus deseos conforman una sociedad en la que participan la publicidad y sus receptores, dando lugar a la presencia social de unos contenidos u otros, lo que se decide de forma colectiva a través de las decisiones que tomamos al aceptar o rechazar determinados mensajes.

El investigador: La teoría de la creatividad, cuyo proceso es conocido y estudiado con la convicción de que la publicidad está más cercana a la ciencia que al arte, ha llegado a describir el proceso de elaboración de ideas pero no tanto las fuentes de inspiración profundas de los creadores.

El investigador debe introducir elementos cualitativos en el análisis de esta función, la de crear, y tener en cuenta que la función de pensar se complementa con la de sentir, intuir y percibir, funciones de la psique que ejercitan creador y receptor, compartiendo un lenguaje pleno de arquetipos estructurales que determinan que su correcta utilización consiga que el mensaje sea comprendido y aceptado.

1.5 Recursos humanos, científicos y materiales

Hay dos modos fundamentales de saber: el de orden hermenéutico, y el marcado por el cientifismo cuantitativista. El primero trata de conocer el objeto, en este caso el anuncio, mediante la interpretación, mientras que el segundo, se basa en procesos de verificación y constatación.

La publicidad es un territorio entre el arte y la ciencia, las dos culturas que se reparten el escenario del saber, la científica y la humanística. Se trata del conflicto permanente, que no es otro que el derivado entre el logos, territorio de la investigación, y el mito, ámbito de la creatividad; logos y mitos son dos funciones necesarias, que pueden trabajar en la misma dirección, con métodos diversos, y casi siempre con fricciones e incomprensión mutuas.

La publicidad articula lo bueno en torno a lo paradójico de ahí la riqueza de la publicidad, derivada de su intrínseca ambigüedad y de su libertad axiológica. La hermenéutica emparentada con el psicoanálisis y otros estructuralismos, toman el mito como punto de partida y la Publicidad como punto de llegada pero no hay solución de continuidad entre ambos, según observa el catedrático José Luis León (2001) investigador del impacto social de la publicidad.

* El concepto hermenéutico

Procede del dios Hermes mensajero de los dioses, cuya función era la de interpretar y traducir a lenguaje humano comprensible la voluntad de las divinidades y los mandatos de éstos sobre los hombres. Esto nos sitúa en el siglo VI a.C.

Más importante es el saber hermenéutico de los interpretadores de la Biblia, ejecutado y desarrollado por los sacerdotes, lo que eleva el rango social de los interpretadores de textos.

Las bases de la primera hermenéutica se resumen a continuación:

a) Interpretar supone alcanzar una empatía con el autor del texto, literario o documental, ponerse en su perspectiva y en su época, desvelando la intención de un autor que ya no está presente sino más que en sus textos.

b) La primera hermenéutica tenía un concepto realista: para ella había un sentido en todo texto que estaba ahí y debía ser señalado.

c) El sentido común, la razón, es la herramienta que permite acceder al sentido, dado que el texto por definición es transparente.

Tras la Reforma, el filósofo y teólogo alemán Schleiermacher (1805) extrapola la hermenéutica fuera del ámbito de los textos sagrados haciendo un uso civil de la comprensión de los textos históricos y literarios con los métodos de la exégesis clásica. Se le considera padre de la hermenéutica moderna porque añade a la interpretación del lenguaje, una dimensión psicológica y personal del lector, que en nuestro ámbito, el publicitario, sería el receptor del mensaje.

Schleiermacher identifica una doble dimensión en el discurso: la de la persona que habla y la dimensión social del contexto social de la lengua. Así, el discurso tendrá un carácter común con la cultura en la que se articula y con el carácter del escritor. También identifica dos niveles de comprensión del discurso. La llamada comprensión comparativa y la comprensión adivinatoria, siendo la primera la que lleva al receptor a interpretar el mensaje según un momento social y cultural, y la segunda le lleva a participar haciendo, voluntaria o involuntariamente, una interpretación del texto. Cuanto mejor se conoce un momento histórico y un autor, mejor será la comprensión y la aportación individual, lo que llevado hacia la perfección equivale a entrar en un círculo infinito de interpretaciones.

Lo que resulta revelante es esa doble visión de la comprensión que podemos resumir como la intelectual (comprensión comparativa) y la intuitiva (adivinatoria). En su artículo titulado *Esbozo*, (1805) Schleiermacher plantea que la hermenéutica es …*comprender en la lengua y comprender en la persona que habla.*

Schleiermacher (1805) dedicó una atención especial a la analogía porque, como principio hermenéutico, nos transmite el poder de lo subjetivo dando un simbolismo visible a un sentido invisible y un fenómeno singular que es "divinizado". La analogía va a ser el factor recurrente en el análisis de anuncios publicitarios.

Reproducimos a continuación la definición exacta del término según la RAE (vigésimo segunda edición. www.rae.es)

Analogía (Del lat. analogĭa, y este del gr. ἀναλογία, proporción, semejanza).

1. f. Relación de semejanza entre cosas distintas.
2. f. Razonamiento basado en la existencia de atributos semejantes en seres o cosas diferentes.
3. f. Biol. Semejanza entre partes que en diversos organismos tienen una misma posición relativa y una función parecida, pero un origen diferente.
4. f. Der. Método por el que una norma jurídica se extiende, por identidad de razón, a casos no comprendidos en ella.
5. f. Gram. Semejanza formal entre los elementos lingüísticos que desempeñan igual función o tienen entre sí alguna coincidencia significativa.
6. f. Ling. Creación de nuevas formas lingüísticas, o modificación de las existentes, a semejanza de otras; p. ej., los pretéritos tuve, estuve, anduve se formaron por analogía con hube.
7. f. Gram. Morfología.

Estas premisas sobre la interpretación hace tiempo que han sido matizadas por las mentes ilustradas que atienden únicamente a la razón, por las siguientes razones:

- la cuestión del autor: la mejor interpretación se derivará de entender las razones del autor pero también de entender el texto como un producto que trasciende al propio autor, con una vida propia más allá de lo que este quería decir. El anuncio publicitario no tiene un solo autor puesto que lo construyen anunciante, investigador, el equipo creativo, los encargados de cuentas.... El resultado de ambas interpretaciones puede denominarse superestructura o inconsciente colectivo según los autores.

- la cuestión del sentido: no hay un sentido único en un texto, sino una pluralidad; la tradición hermética considera que cada capa de interpretación lleva una nueva capa y así hasta un número ilimitado de interpretaciones. Esto choca contra la idea de que el texto tenga un sentido único, por lo que podríamos hablar de interpretaciones pertinentes e interpretaciones arbitrarias.

- la razón como herramienta interpretativa: En la actualidad las razones son válidas para un análisis de las causas de un hecho, pero es insuficiente para analizar el anuncio o la publicidad en general. Intuición y razón no pueden separarse si pretendemos comprender una idea, un concepto artístico... todo aquello tras lo cual se encuentra el anuncio publicitario como idea inicial que procede de la intuición y cuyo desarrollo pertenece a la razón.

- el problema de la legitimidad de la interpretación: Si aceptamos el argumento de la infinitud de sentidos, debemos cuestionarnos si todas las interpretaciones son válidas. Algunos autores consideran válido cuanto procede o conecta con la intención del autor, otros autores piensan que la interpretación es un juego libre por completo, un acto de creación; Entre estas posiciones Umberto Eco (1977) representa la posición intermedia, defendiendo una pluralidad de sentidos más allá de la literalidad, pero también la necesidad de no caer en el delirio interpretativo, lo que nos llevaría a la esquizofrenia.

José Luis León (2001) advierte que los anuncios son vistos por lo general como actos de venta, algo obvio, que no significa nada trascendental; los anuncios publicitarios son simultáneamente alegorías, siendo esta segunda dimensión la que alcanza durabilidad en la memoria y tiene consecuencias culturales innegables.

Este razonamiento se puede ilustrar con palabras de Pignotti (1976, 15):

> *…una página publicitaria no se entiende por lo que en apariencia quiere significar, como la compra de un bien o servicio, sino por la ideología de fondo que mantiene, de la misma manera que la técnica de persuasión no se interpreta como intento de vender mercancías, sino deseos; se trata por tanto, como recomendaba Heidegger, de desvelar metodológicamente las estructuras ocultas de la existencia humana en el mundo, centrándonos nosotros en la publicidad.*

Queda justificada la legitimidad del autor de ir más allá del sentido literal, por lo que debemos fijar las condiciones de las interpretaciones legítimas para evitar el peligro de la arbitrariedad. Siguiendo al filósofo alemán y estudioso de la Grecia Clásica, Hans-Georg Gadamer (1960) es importante tener en cuenta la idea de prejuicio del interpretador, eliminando de la labor interpretativa propósitos de elegir determinada interpretación por razones de un interés personal cualquiera, es decir, evitando imponer el "yo" al texto, o hacerlo colindante con los intereses de expectante. La interpretación es el encuentro con un "tu".

En contraste con la oposición de la posición científica y la humanista, Gadamer sostiene que la gente tiene una conciencia históricamente moldeada, esto es, que la conciencia es un efecto de la historia y que estamos insertos plenamente en la cultura e historia de nuestro tiempo y lugar y, por ello, plenamente formados por ellas. Así interpretó que un texto comprende una «fusión de horizontes» donde el estudioso encuentra la vía que la historia del texto articula en relación con nuestro propio trasfondo cultural e histórico. Al contrario que muchas de las obras canónicas de la hermenéutica filosófica, la obra de Gadamer, *Verdad y método* (1960), no pretende ser una declaración programática de un nuevo método hermenéutico de interpretación de textos. *Verdad y método* pretende ser una descripción de lo que hacemos permanentemente cuando interpretamos cosas, incluso desconociendo que dicho proceso de interpretación se está produciendo.

- La ejecución hermenéutica: Continuando con Gadamer, la clave está en confrontar el texto, dice, y la interpretación, intentando mantener una posición de juez neutro, aún sabiendo que la neutralidad pura no existe. El interpretante ha de ser consciente de sí mismo como ser limitado, incapaz de dar una interpretación por completo acabada de un relato, y aceptar que sus interpretaciones deben contrastarse y complementarse con las de otros interpretantes.

Actualmente en la publicidad se han observado interpretaciones procedentes de los consumidores, de significado literal, traducción simplificadora tendente a reproducir las interpretaciones más populares en los mass media.

Cuando surge confrontación o incompatibilidades entre interpretaciones, hay que recurrir a la hermenéutica clásica, para establecer la pureza de las conexiones entre cada interpretante y su interpretación. Asociación y confrontación será el eje metodológico de la aplicación hermenéutica, a diferencia de causalismo cientifista. Y de ahí que en la concepción simbólica o simbolista, que domina la hermeneusis de tipo hermético, sigan la creencia de que nada es indiferente, que todo es significativo de un modo u otro, que todo es serial y que se impone la búsqueda de correlaciones de situación y de sentido entre seres y objetos y elementos (Planell, 1996).

1.6. Esquema y estructura de la investigación

A modo de resumen, el proceso de análisis de contenido que seguiremos incluirá sentido de un texto o mensaje, distinguimos las siguientes fases:

1ª Etapa: el sentido inmediato literal. Todo esto a su vez en dos fases:

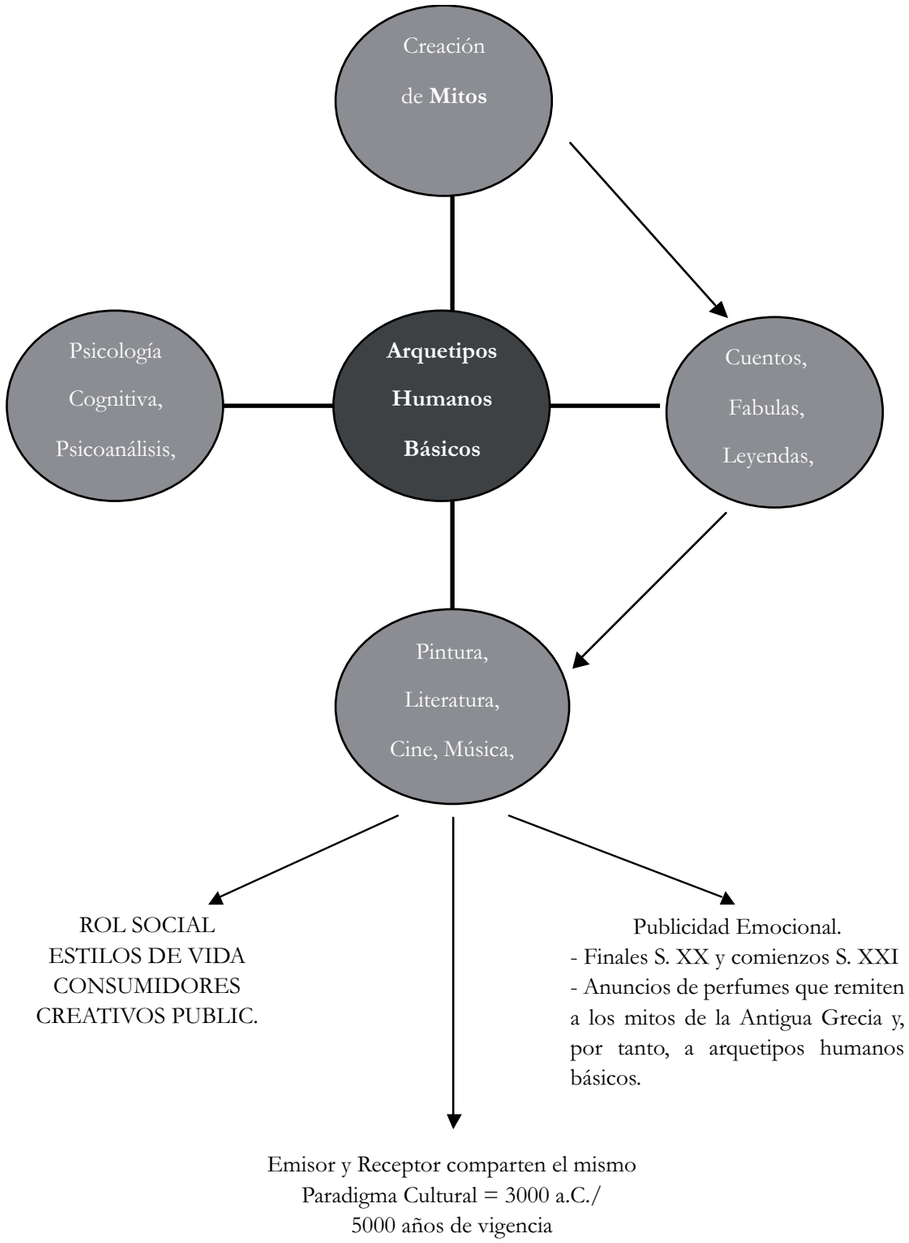
a) el sentido literal-literal de la narración: la historia narrada en el texto

b) el sentido literal-estratégico, la estrategia comercial inherente al anuncio, el beneficio que se ofrece al consumidor, la promesa, el posicionamiento del producto, basado en atributos tangibles e intangibles percibidos por el consumidor.

2ª Etapa: El sentido alegórico: el elemento del anuncio pasa a ser considerado de modo simbólico: los sujetos son considerados como representantes de grupos sociales o humanos, los productos pasan a ser protagonistas de acciones y a convertirse en símbolos.

3ª Etapa: reconstrucción del sentido tropológico: unificar distintos anuncios que siguen un mismo fin, o que están emparentados por el servicio común a un mismo valor, más allá de la inmediata intencionalidad comercial. Este es el plano más profundo que traspasa la intención estratégica del autor para hacer llegar a la audiencia mensajes que se interiorizan. Se trata de hacer categorías de anuncios al servicio de valores concretos resultando al final del conjunto de estas interpretaciones una visión completa del hombre y del mundo actual como un gran relato de nuestro mundo.

Para José Luis León, la cultura simbólica se sitúa afuera de las coordenadas del pensamiento racional, tanto clásico como contemporáneo, marcada por el principio de no contradicción. (León 2000, 25)



2. TEORÍAS PREVIAS

2.1. La visión filosófica

El hombre moderno tiene las mismas inquietudes esenciales que el hombre antiguo, esto es la pregunta sobre el origen de nuestra existencia, la constatación de ser un "ser viviente" y, sobre todo, la incertidumbre sobre nuestro destino. Los medios de comunicación advierten esa constante en nuestras vidas y arrojan datos que lo constatan: *"Hay aproximadamente 6.158 millones de creyentes de las 14 mayores religiones del mundo, un 91% de la humanidad"* (El País Semanal. Nº 1628).

Esta preocupación se advierte en las elaboraciones artísticas de todas las etapas conocidas de nuestra evolución sobre la tierra y, la historia del arte se relaciona con otras muchas ramas del saber humano, es decir, como dijo Kandinsky (1979) el arte es expresión de su tiempo, y añade:

> *Cualquier creación artística es hija de su tiempo y, la mayoría de las veces, madre de nuestros propios sentimientos.*
> *Igualmente, cada periodo cultural produce un arte que le es propio y que no puede repetirse. Pretender revivir principios artísticos del pasado puede dar como resultado, en el mejor de los casos, obras de arte que sean como un niño muerto antes de nacer. Por ejemplo, es totalmente imposible sentir y vivir interiormente como lo hacían los antiguos griegos. Los intentos por reactualizar los principios griegos de la escultura, únicamente darán como fruto formas semejantes a las griegas, pero la obra estará muerta eternamente. Una reproducción tal es igual a las imitaciones de un mono.*
>
> (Kandinsky 1979, 3)

Así, cuando nos enfrentamos a la mitología griega clásica, desde la actualidad, los relatos y sus protagonistas nos parecen claramente "proyecciones" de la mentalidad de una época pre-científica y, sin embargo, son más que eso, porque teniendo un conocimiento parcial de las cosas, en comparación a lo que ahora sabemos, fue capaz de contener una construcción ética que fue referente moral de las gentes del momento.

Marie Louis von Franz (1968) considera en su obra *Mitos de Creación*, que …*los primitivos fueron capaces de producir explicaciones cosmogónicas del origen de la existencia que son proyecciones absolutamente transparentes para nosotros* (von Franz 1978, 14).

A medida que la mentalidad griega evolucionó, a través del proceso conocido en la actualidad como *el paso del mito al logos*, los principios arquetípicos fueron de-construidos y tomaron forma filosófica en los *Diálogos de Platón* (393-389 a.C.), bajo la influencia de Sócrates (470-399). El punto de vista platónico establece que los arquetipos –las ideas o las formas- son esencias absolutas que trascienden el mundo empírico pero que dan a éste su forma y sentido, lo que la realidad es y cómo la percibimos. Es lo que se denominó *los universales intemporales*, que actúa como realidad fundamental que impregna a algunas realidades particulares en concreto.

El principio de la razón actúo como emancipador del hombre, gracias a la profundización en la autocomprensión que permitía, ya que se basaba en los significados frente a los datos cuantitativos, y las intuiciones que aporta solo se refieren al ámbito de la psique.

Sin embargo, desde la Revolución Copernicana, la luminosidad de esa gran revolución que situó la razón humana en el centro de la visión de la humanidad, arrojó también una sombra, el observador se convirtió en observado y eso resume hoy nuestra situación de desorientación y alienación, en palabras de R. Tarnas (2006).

La visión descarnada que tiene el hombre de sí mismo en el cosmos, la tiene de la realidad, y así ocurre actualmente que no podemos hablar de ningún tipo de realidad excepto como contenido de nuestra conciencia, lo que equivale a decir que la única realidad que reconocemos y con la que estamos realmente involucrados es la que existe en nuestra conciencia.

Si bien, como Kant (1781) enunció, la realidad en sí no puede conocerse, se puede pensar pero no conocer, ésta afirmación no invalida lo anterior porque el hombre es un yo empírico y considera que conoce lo que piensa. Ahora bien, el desarrollo psicológico de un ser humano avanza en unos momentos y en otros se estanca, es decir, que se dan momentos en los que se produce una expansión de la consciencia por efecto de un acontecimiento o experiencia particular; esto es lo que comúnmente se denomina “iluminaciones” o “revelaciones” .

Los intentos actuales de edificar una visión del mundo se dan de frente con ese vacío existencial, lo que dificulta la anhelada transformación. No parece posible ninguna auténtica síntesis y eso es lo que impide alcanzar una visión coherente y efectiva del mundo:

> *Nuestras más profundas aspiraciones espirituales y psicológicas son fundamentalmente incoherentes con la verdadera naturaleza del cosmos tal y como lo revela la mente moderna.*
> *No sólo no estamos en el centro del cosmos -dice Primo Levi-,sino que somos ajenos al mismo: somos una singularidad. El universo nos es extraño y nosotros somos extraños en el universo.*
>
> (Tarnas 2008, 62)

Por detrás de la división Ilustración/Romanticismo en la cultura, expresada en la dicotomía Ciencias/Humanidades, asoma la escisión más profunda, la de Ciencia/Religión.

Paradójicamente, este contexto ha propiciado la actualización de formas religiosas olvidadas como las de los primeros cristianos, el interés por el sufismo y otras fórmulas esotéricas, ya que la búsqueda se adapta a los gustos del individuo, y por otro lado, se ha producido un mayor interés por lo material, que se convierte en sí mismo una finalidad, ya sea alcanzar mayor poder o poseer un bien artístico, una obra de arte, o lo que socialmente se valora. Ambas actitudes están ancladas a la dicotomía antes expresada.

> *El cosmos desencantado empobrece la psique colectiva globalmente y pervierte su imaginación espiritual y moral.*
>
> (Tarnas 2008, 65)

Todas las revelaciones posteriores a Copérnico confirman el prejuicio inconsciente que acompaña al hombre, el de sentirse solo, como parte de un universo sin sentido; esto, llevado un paso más adelante, significa también que todo lo que nuestra mente percibe en el universo no existe, sino que es producto de una proyección. Esto mismo, sin embargo, es también el mayor acto de autoexaltación humana, el último acto de la proyección antropocéntrica. Esta es una visión del cosmos hacia dentro. Si miramos hacia fuera, nos fijaremos en el punto de encuentro entre la epistemología, la cosmología y la psicología.

2.1.1. F. Nietzche (1844-1900): Lo dionisiaco y lo apolíneo

El filósofo alemán, F. Nietzsche (1880) reconoció la complejidad de la mentalidad moderna, hablando de ella como el alma romántica a la vez liberada, desplazada y atrapada en el vasto vacío cósmico del universo científico.

Es el iniciador de un análisis de la realidad que va más allá de los hechos mismos, situando al ser como causa primera de todas las cosas, incluyendo el propio concepto de cosa. Junto con Marx (1867) y Freud (1900) descubren que el signo no es una constatación inocente sino que es una creación humana, una interpretación. Nietzche llegará a decir que las llamadas "realidades últimas" son imposiciones del lenguaje.

Nietzsche sitúa los problemas lógico-metafísicos a nivel meramente lingüístico; Las nociones de ideología de Marx y el superyo de Freud, responden al mismo criterio utilizado por Nietzche en el aspecto de que no son creaciones de los sentidos humanos, sino del lenguaje como mediador entre el ser y la realidad.

> *La moral es hija del lenguaje y madrastra de la experiencia… es una fuerza reactiva negativa.*
>
> (Nietzsche 1976, 12)

Para combatir la moral racionalista *(lo apolíneo)* Nietzsche exalta el instinto *(lo dionisiaco)* como elemento no transformado y natural del ser, lo que le lleva a hablar de la naturaleza dionisíaca del hombre. Lo que mueve al hombre y al mundo es ese instinto transformado en voluntad de poder, auténtica fuerza mágica que nos conduce al superhombre. Esa voluntad de poder es entendida como voluntad de vivir, movida por el instinto, lo que entronca al hombre en la naturaleza y en su auténtica condición natural, sin ninguna connotación moral.

En el camino hacia esta afirmación natural del hombre, Nietzsche revisa y rechaza el concepto de moral socrática, el cristiano y el nihilista. Se acerca más a la cosmovisión griega, no ya en su aspecto filosófico o del logos, que también representó Sócrates y que acabó con la vía dionisíaca, auténtica idiosincrasia de los griegos.

Dionisos es considerado el auténtico valor griego, y se expresa a través de la tragedia. La Tragedia es la lucha por la fecundidad de la vida frente al control y limitación que impone el logos, el signo, recuperando lo que no sabemos o no somos porque lo ha impedido el lenguaje.

En *El ocaso de los dioses*, Nietzsche (1888) arremete contra el racionalismo y la dialéctica, como formas de reprimir la constante invasión de los instintos del ámbito humano de los antiguos griegos:

> *Una vez que la racionalidad fue descrita como salvadora, ni Sócrates ni sus enfermos tuvieron más remedio que ser racionales- fue el rigor, era su último recurso. El fanatismo con que todo el pensamiento griego se aferró a la racionalidad revela un estado de necesidad: se estaba en peligro, había sólo una elección posible: o hundirse o volverse absurdamente razonables. El moralismo de los filósofos griegos a partir de Platón está patológicamente condicionado, así como su valoración de la dialéctica. Razón=virtud=felicidad significa simplemente: debemos hacer como Sócrates y levantar una luz permanente contra las tinieblas: la luz de la razón. (…) cada concesión a los instintos conduce a lo desconocido, a lo inconsciente…*
>
> (Nietzsche 1975, 31)

Quedaron aparcados los dioses, los mitos y sus hazañas, relatadas de forma variable pero que permitían plasmar los instintos naturales y las pulsiones humanas en personajes inventados que reflejaban, con la libertad de expresión más auténtica, las preocupaciones y aspiraciones de la sociedad griega, y lo mismo sucedió en otros
pueblos de la antigüedad, en los que poco a poco caló la racionalidad como único método de conocimiento, quedando las expresiones más auténticas y naturales de la espiritualidad en la imaginación y el inconsciente colectivo.

Entre los reconocimientos que Nietzsche (1888) otorga a los griegos, como la poesía de Homero (s. VIII a. C.), el reconocimiento de los instintos que hace Tucídides (460-396 a. C.) frente a la llamada realidad, su fuerza y voluntad para instaurar el poder de la belleza y, sobre todo, la aparición de Dionisos, un concepto que para Nietzsche alberga todo el poder de los instintos. Este material instintivo que la filosofía socrática abolió mediante la instauración de

las 4 virtudes, que más que placer global significa, para Nietzsche, deseo de vivir:

> *Yo he sido el primero que, para comprender el antiguo instinto de los griegos, rico y desbordante, haya tomado en serio aquel fenómeno maravilloso que lleva el nombre de Dionisos: solo es concebible como un exceso de fuerza. (…) Ya que en los misterios dionisíacos en primer lugar, en la psicología del estado dionisiaco se revela el rasgo fundamental del instinto de los griegos: su "voluntad de vivir". ¿Qué es lo que se aseguraba el heleno mediante estos misterios? La vida eterna, el eterno retorno de la vida; el futuro consagrado y prometido en lo que pasa y decae; el sí triunfal a la vida por sobre la muerte y el cambio; la verdadera vida como el proceso total del vivir a través de la generación, de los misterios de la sexualidad. Para los griegos era el símbolo sexual el símbolo venerable en sí, el auténtico sentido profundo dentro de toda religiosidad antigua. Cada detalle en el acto de la generación, del embarazo, del nacimiento, despertaba los sentimientos más elevados y festivos. (…) no conozco simbolismo más elevado que este simbolismo griego, el de Dionisos. En él se arraiga el más profundo instinto de la vida, el del futuro de la vida, el de la eternidad de la vida, experimentado religiosamente: el camino mismo a la vida, el alumbramiento, es el camino sagrado…Sólo el cristianismo, con su básico resentimiento hacia la vida, ha hecho de la sexualidad algo impuro: cubrió de mugre el principio, la premisa de nuestra vida…*
>
> (Nietzsche 1872, 108)

Antes del concepto Dionisiaco, Nietzsche (1872) trabajó en el "Origen de la Tragedia", pues es desde ese conocimiento de la verdadera "Psicología de lo orgiástico", según sus propias palabras, desde donde se comprende ese sentimiento trágico de los helenos porque al afirmar la vida, aún en sus circunstancias más extrañas y oscuras, se afirma el continuo devenir, por encima del terror y la compasión, y seguir siendo uno mismo.

Estas consideraciones de Nietzsche nos sitúan en el punto neurálgico de cuanto se pretende analizar en esta investigación, puesto que ese sentimiento vital, relacionado con el sexo, se mantiene presente en la publicidad de hoy en día, por lo que podemos aventurar que es un instinto natural del ser humano, al que los griego nombraron Dionisos que, soterrado bajo la presión de la moral, pugna por evidenciarse por ser expresión humana y, como veremos en la fase de investigación, es un ingrediente habitual de la publicidad de perfumes,

donde, como postula Nietzsche, la vida se enarbola como valor supremo.

> *Dionisos simboliza el desencadenamiento ilimitado de los deseos, la liberación de cualquier inhibición o represión.*
>
> (Diel 1952, 72)

Nietzsche llamó la atención sobre la polaridad de lo dionisíaco y lo apolíneo, como extremos de la vida y el arte, atrayendo respectivamente hacia el caos y el orden y también, en consonancia con el instinto tanático de Freud, hacia el autoaniquilamiento o hacia la existencia y la eternidad.

> Según interpretación de Jung, el mito de Dionisos significa el abismo *"disolución apasionada" de cada individualidad humana, a través de la emoción llevada al paroxismo y en relación con el sentido temporal de la "orgía". Es un llamamiento del inconsciente.*
>
> (Jung 1950, 82)

2.1.2. Modernidad y contingencia

Suponer a priori que todo el universo es un vacío inanimado en el que nuestra conciencia multidimensional es un accidente, y que sólo el hombre posee en exclusiva, muestra la soberbia moderna. La propia dicotomía: interno-externo, sujeto-objeto, indican que se constituyen mutuamente.

El racionalismo y el empirismo ascéticos y objetivantes que surgieron durante la Ilustración, cumplieron la función de disciplinas liberadoras para la noción de mente moderna, o lo que es lo mismo, hicieron un claro favor al desarrollo del yo al liberarlo del sistema de creencias que inhibió la autonomía humana.

El problema es que la diferenciación y potenciación se han hecho hipertróficas, patológicamente exageradas, en su actitud cosificante y reduccionista del universo. Está bien tener conocimientos pero un gran volumen de conocimientos basados en supuestos limitados y estrechos de miras puede ser muy peligroso.

Es necesario conservar la notable capacidad moderna de diferenciación y discernimiento, y desarrollarnos intelectual y espiritualmente con respecto al misterio del universo, para lo que hay que abrirse a una serie de epistemologías que nos ayuden a enfocar desde distintos ángulos, integrando la imaginación, la sensibilidad estética, la intuición moral y espiritual, la experiencia de la revelación, la percepción simbólica, las modalidades somática y sensorial del entendimiento y el conocimiento empático. Pero sobre todo hay que superar la actual definición de la mente moderna: la proyección de ausencia de alma en el cosmos, debida a la voluntad de poder del yo moderno.

LA BÚSQUEDA INTERIOR

Los modelos arquetípicos de héroe que tan bien han funcionado como paradigma del viaje individual hacia la evolución personal, superando dificultades que están en su interior, presentan gran semejanza con la historia del pensamiento y la cultura occidental, observa Tarnas (2006).

El modelo de universo geométrico-ptolemaico-aristotélico (350 a.C. - 350 d.C) no daba más de sí y el colectivo humano volvió su foco hacia el interior; entonces San Agustín (354-430) inicia su propio viaje hacia el interior que después seguirá todo el Occidente medieval. Y lo mismo ocurrió en el mundo moderno, pero en una nueva escala y con una separación más radical. Nietzsche (1889) inició un nuevo viaje hacia el interior, que más tarde desarrollaron Freud (1900) y Jung (1920), convirtiendo al
s. XX en el siglo psicológico. Apareció la psicología profunda.

Freud hizo ver al hombre que el yo no dominaba su realidad sino que el inconsciente tenía un dominio más amplio, descentralizando la importancia del yo y produciendo una revolución psicológica que profundizaba en el hombre y la deconstrucción del yo; William James (1950) y Jung (1940) evidenciaron que el universo interior es más amplio y vasto que lo que Freud fue capaz de visualizar. Este cambio de visión en el yo interno se unió a la revolución copernicana. Ambas tuvieron su punto de desencanto para el hombre y su punto de ascenso espiritual. A muchos pareció que la psicología profunda curaría el dolor del yo moderno porque fue la única disciplina situada entre dos polaridades, la Ilustración y el Romanticismo.

La psicología profunda pretendía realizar un análisis lúcido y una investigación sistemática que fuera más allá de los límites convencionales para abordar realidades que conocían los visionarios, los poetas, los místicos y los iniciados para iluminar los misterios de la psique humana.

Jung consideraba la psicología profunda como sucesora de la filosofía crítica de Kant, y sus estudios y los de sus sucesores evidenciaron que…

> …*esas formas subyacentes* (en la psique humana) *eran de naturaleza mítica, simbólica e incluso numinosa, y que impregnaban e impulsaban la conciencia humana desde profundidades inconscientes.*
>
> (Tarnas 2008, 84)

En su relación con la religión, y en contra de lo que se esperaba, la psicología de Jung evidenció que la dimensión religiosa de la vida era esencial a la salud y plenitud psicológica.

La captación de las estructuras transculturales arquetípicas subyacentes a las religiones del mundo ofreció nuevas formas de comprensión a la búsqueda humana de sentido espiritual en la vida. Esta comprensión frustró a muchas religiones en su intención absolutista de ser la respuesta única ya que relativizó esa posibilidad, a la vez que aumentaba el respeto a las búsquedas espirituales individuales, libres, separadas de la tradición religiosa estructurada y heredada. Jung escribió:

> *No hemos entendido todavía que el descubrimiento del inconsciente significa una enorme tarea espiritual, tarea que es preciso realizar si queremos preservar nuestra civilización.*
>
> (Jung 1918, 11)

La psicología profunda no evitó la escisión entre el hombre y el mundo pero permitió, como defendió el filosofo Jurgen Habermas (2001), abrir el potencial de ambos. Por tanto, no cambio la visión de la realidad, si no que evidenció la antítesis entre cosmología objetivista y psicología subjetivista.

2.1.3. Cassirer: filosofía de las formas simbólicas (1874-1945)

El filósofo alemán de origen judío, observó que las experiencias humanas concretas, conservadas en el inconsciente, producen continuas transformaciones de la psique, lo que da lugar a la creación de imágenes análogas, que no iguales. Para Cassirer todas las actividades humanas expresan el mismo fondo, siempre que pertenezcan al mismo contexto histórico-cultural y de ahí que pueda alcanzarse el significado de la obra de arte desde distintos caminos "extra-artísticos" y al mismo tiempo encontrar aspectos de la realidad reflejados en ella.

Así surgió la filosofía de las formas simbólicas (1923-19). Según él, las diversas realizaciones en las que se concretiza la cultura humana se fundan en una actividad simbólica que, alejándose cada vez más de la inmediatez del dato natural y sensible, conduce a la formación de esquemas autónomos.

2.1.4. E. Panofsky (1892-1968). Análisis iconográfico-iconológico

Historiador y pensador alemán; como consecuencia de la influencia del criticismo del filósofo alemán Inmanuel Kant (1781) y del pensamiento del historiador del arte Riegl (1893), así como del filósofo Cassirer (1923), dirigió sus investigaciones hacia la elaboración de un método que se iría precisando posteriormente en los Estudios sobre iconología (Studies in Iconology: Humanistic Themes in the Art of the Renaissance, 1939), donde la Historia del Arte se concibe como ciencia de la interpretación.

Estructuró una metodología para la realización del análisis iconográfico-iconológico; se trata de un análisis formal que conlleva un análisis de las distintas capas de significado. Ese análisis formal y estético nos interesa pero sobre todo nos interesa identificar los motivos que llevan a incluir esos elementos en una obra artística y también la ausencia de ellos.

El nivel de significado intrínseco o profundo sería propio de una investigación de la psicología de masas, no es por tanto el que pretende esta investigación que tiene como finalidad el análisis que Panofsky denomina *"fáctico y expresivo"* es decir, constatar la presencia de esos elementos iconográfico e iconológicos en piezas publicitarias actuales, lo que confirmaría la hipótesis de que hoy la publicidad contiene esas formas arquetípicas subconscientes que subyacen en el hombre de forma continuada a lo largo de toda nuestra cultura occidental, como expresión de un único discurso que une a sociedades de todos los tiempo en la misma duda o preocupación existencial.

Por supuesto, constatar la presencia de arquetipos lleva a otras consideraciones más de fondo que incluiremos en el capítulo de conclusiones generales como producto de la reflexión que esta investigación produce.

2.2. Cosmogonías Occidentales

El hombre moderno tiene las mismas inquietudes esenciales que el hombre antiguo, esto es, la pregunta sobre el origen de nuestra existencia, la constatación de ser un "ser viviente" y, sobre todo, la incertidumbre sobre nuestro destino. Los medios de comunicación advierten esa constante en su vertiente religiosa y arrojan datos que lo confirman:

> *Hay aproximadamente 6.158 millones de creyentes de las 14 mayores religiones del mundo, un 91% de la humanidad.*
>
> (El País Semanal. Nº 1628 de 9 de Diciembre de 2007)

Esta preocupación se advierte en las elaboraciones artísticas de todas las etapas conocidas de nuestra evolución sobre la tierra y la historia del arte, se relaciona con otras muchas ramas del saber humano, es decir, como dijo Kandinsky (1911), *el arte es expresión de su tiempo*, y la publicidad, decimos nosotros, es producto del s. XX.

El escepticismo y la búsqueda de la verdad, mantienen una tensión e interacción que se ha acentuado en el inicio del nuevo milenio. Esta etapa, según el profesor-director del programa Filosofía, Cosmología y Conciencia del Institute of Integral Studies de California (CIIS), se puede comparar al fin de la Antigüedad Clásica o el comienzo de la Edad Moderna, pues alumbran una nueva visión del mundo, el papel del ser humano en la naturaleza y el cosmos.

El gran enigma del momento actual reside en contar con grandes recursos técnicos y no tener, sin embargo, una visión de nuestro contexto de mayor alcance. Se discute el papel del ser humano en la naturaleza y el cosmos, el estatus del conocimiento humano, el fundamento de los valores morales, los dilemas del pluralismo, el relativismo, la objetividad, la dimensión espiritual de la vida, la dirección y el sentido de la historia y la evolución. Algo está muriendo y algo está naciendo.

Siguiendo a R. Tarnas (2006), sí nos centramos en la sociedad occidental se observan 3 factores definitorios del estado de pensamiento y conciencia:

1. La ausencia de un fundamento o una meta-narración orientativa.
2. El profundo sentido de alienación del ser moderno: aislamiento individual y

separación del hombre de la naturaleza y la especie.
3. Necesidad crítica de profundización en las fuerzas y tendencias subconscientes que tanto condicionan nuestra vida y la del planeta.

La pasión de la mente occidental es el libro de R. Tarnas (2005) que se ocupa de seguir los cambios de cosmovisión de nuestra civilización, de los griegos y los hebreos antiguos, a la era posmoderna. En *Cosmos y Psique* (1991) se aborda la crisis del yo y la cosmovisión modernas, lo que estamos observando en este trabajo de investigación, porque nos sitúa culturalmente en el momento actual y esto es necesario tenerlo presente en la posterior investigación de los contenidos publicitarios.

> *Nuestra psique está formada en armonía con la estructura del Universo, y lo que sucede en el macrocosmos sucede igualmente en los rincones infinitesimales y más subjetivos de la psique.*
>
> (Tarnas 1991, 21)

EL NACIMIENTO DEL YO MODERNO

El yo moderno comenzó a surgir hace poco más de 500 años, influido por toda la historia cultural e intelectual anterior de Occidente.
Su aparición se sitúa en medio de dos acontecimientos:

- La aparición del *Discurso sobre la dignidad del hombre* de Pico Della Mirándola, en 1486.
- La publicación del *Discurso del Método*, de Descartes, en 1637.

Es decir, el extraordinario siglo y medio que abarca desde Leonardo, Colón, Lutero y Copérnico a Shakespeare, Montaigne, Bacon y Galileo, con su apogeo en Descartes y su *Cogito ergo sum* para culminar 50 años más tarde en los *Principia* de Newton (1687), surgiendo de todo ello un nuevo Génesis Cultural.

En el Discurso de P. de la Mirándola se contiene el manifiesto renacentista a favor del nuevo yo humano, fruto de la fusión de las antiguas fuentes griegas y judeocristianas que combinaba en su narración mítica el Génesis Bíblico (s.I) y el Timeo de Platón (s. V a.C.), y la visión profética propia del momento, resultando la profecía de un nuevo ser humano

creado para libertad de pensamiento y acción, una forma de ser humano: dinámica, creativa, multidimensional, proteica, sin terminar… que se define por su papel de autocreación.

De esa visión surgieron en 1500 las obras maestras de Leonardo, Rafael y Miguel Ángel, Colón descubrió América, Vasco de Gama llegó a la India, Lutero comenzó la Reforma, Copérnico concibió la teoría heliocéntrica y Kepler la confirmó, comenzando la decisiva revolución científica. Nació así el hombre moderno en el Cosmos moderno.

Tabulae Rudolphine (1627) elaborado por Kepler.

EL AMANECER DE UN NUEVO UNIVERSO

El descubrimiento de que la Tierra no era el centro del Universo sino un planeta más que gira y se mueve, dentro de un Cosmos inmensamente expandido, tuvo en su momento un significado espiritual. Estos descubrimientos no se producían como consecuencia de la mejora en los métodos científico-predictivos, sino producto de una búsqueda de lo sagrado que el hombre moderno estaba en condiciones de observar y comprender, con lo que la consideración del hombre de sí mismo se elevó y potenció, alcanzando una confianza en sí mismo inusitada.

La revolución copernicana deriva su carácter emancipador de esa iluminación en el yo del hombre moderno, en el que reina la razón, aunque ello supusiera la pérdida de su posición central en la Creación Divina. Los grandes copernicanos, de Copérnico (1530) a Newton (1687), estaban convencidos de que el orden cósmico había sido creado para que lo descubriera la inteligencia humana, y así lo sintió Kepler (1627) cuando completó la teoría heliocéntrica con el movimiento de los planetas.

El Sol era la nueva imagen de lo divino pero la teoría era contraria al sentido común y la ciencia de la época, aunque estuviera en sus bases los avances conceptuales de los escolásticos y las universidades medievales, rompiendo la cosmovisión medieval. Los copernicanos creían en si mismos por la poderosa predisposición intelectual que supone la confianza humanista en el ser humano y su capacidad de autorrealización. Esta creencia no estaba empíricamente probada, ni tampoco era de tipo racional. Estaban motivados mediante predisposiciones intelectuales de carácter espiritual e incluso estético.

Esas predisposiciones influidas por el humanismo renacentista y el neoplatonismo, el esoterismo hermético y el misticismo cristiano, dieron apoyo a una cosmología místico-matemática que transformó radicalmente el significado de racional y empírico.

Una transformación tan radical no podía producirse de la noche a la mañana y requirió los siglos siguientes para consolidar el nuevo paradigma y ajustar previamente los conceptos de razón y verdad.

DOS PARADIGMAS DE LA HISTORIA

La historia y la cultura humana son vistas a través de dos paradigmas de naturaleza opuesta. Son paradigmas de naturaleza subyacente, como auténticos mitos, que de modo invisible constelan nuestra visión. Son además de naturaleza contraria.

El primer paradigma describe la historia de la evolución de la condición humana como un camino desde el mundo primitivo hasta la iluminación de la razón, como un trayecto de progreso, heroico. Lo vemos como hacia delante y hacia arriba.

La segunda gran visión se refiere a un estado original de unidad con la naturaleza y una integradora dimensión espiritual del ser, que se ha perdido bajo la influencia de la mentalidad occidental moderna.

Esta visión conlleva la explicación de que la humanidad habría tenido un conocimiento instintivo de profunda unidad e interconexión sagrada del mundo que en el hombre moderno se ha escindido en dualismo, teniendo como consecuencia la enorme destrucción del

medio natural y la crisis del alma humana que se siente cada vez más aislada, superficial e irrealizada.

La situación actual es: crisis ecológica y miseria espiritual. Estos dos paradigmas representan dos mitos antitéticos básicos de la autocomprensión histórica: los mitos del Progreso y la Caída. Ambos se presentan en muchas discusiones actuales sobre el camino de la humanidad, el hombre, la naturaleza…que juzgamos para saber si progresan (van hacia arriba) o fracasan (caen).

Estas creencias deben analizarse siguiendo el postulado de John Stuart Mill (1843) en referencia a las discusiones filosóficas, que juzgó: *acertadas en lo que afirman pero erróneas en lo que niegan.*

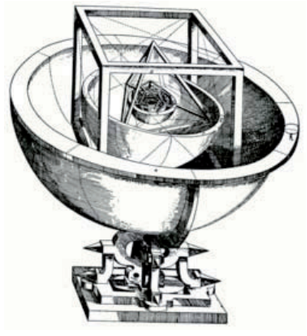
Esto significa que ambos paradigmas son válidos y parciales respecto a un marco de referencia más amplio, un meta-relato del que son parte; ambos postulados se constituyen mutuamente, lo que nos lleva a la consideración de que

> *el largo viaje intelectual y espiritual que ha pasado por fases de creciente diferenciación y complejidad ha llevado hacia el ascenso progresivo hacia la autonomía y, al mismo tiempo, a la caída trágica desde la unidad -y, tal vez, ha preparado el camino a una síntesis en un nuevo nivel-.*
>
> (Tarnas 2008, 39)

Son aspectos de un inmenso proceso dialéctico que en el momento actual alcanza el grado de transformación. Hay un tercer punto de vista que refuta ambas perspectivas porque considera que no hay ningún modelo ajeno a la mente humana y por tanto concluye que no hay modelo coherente. Es una postura que evidencia el factor interpretativo en toda experiencia y conocimiento humano.

Este relativismo que indica que no hay modelo en la historia o sentido alguno en ella, es otro paradigma; reconoce que siempre vemos a través del mito o el relato pero sin llegar a profundizar tanto como para ver que este es un mito en si mismo, también. Esta visión postmoderna eleva al máximo el deconstructivismo y por ello debemos considerarla

una fase intermedia entre paradigmas, una etapa de transición necesaria para una nueva cosmovisión.



Modelo Platónico del Sistema Solar (1596) elaborado por Kepler

DESENCANTAMIENTO DEL MUNDO

Nuestra visión del mundo no es sólo la manera en que miramos el mundo sino que consolida nuestro ser interior y el exterior. Dicho de otro modo, nuestra visión del mundo crea mundos.

La cosmovisión moderna se caracteriza por la separación entre el sujeto y el objeto, lo que supone una postura que puede considerarse opuesta a la visión primordial, propia de los pueblos indígenas, en la que no existe tal separación.

La esencia de la postura moderna es esa separación y sobre ella construye su cosmovisión. La esencia de la postura primordial es la unidad y se interpretan los acontecimientos de la naturaleza como realidades animadas por las mismas experiencias que el sujeto vivencia. El mundo está ligado a la subjetividad humana. El ser humano es un microcosmos dentro del macrocosmos del mundo, conlleva un *anima mundi*, como psique, y todo lo vive en términos míticos y numinosos. El lenguaje simbólico del mundo y el significado arquetípico y simbólico del hombre, comunican el interior con el exterior, el hombre con el mundo y viceversa.

Esta es una forma de participación mística *multidireccional, penetrante e integradora* (Tarnas 2008, 44). Para la mente moderna, sin embargo, sólo la conciencia humana es fuente de sentido y querer otorgárselo al mundo, a lo exterior a ella, es una ilusión.

Otra forma de describir esta situación es diciendo que la mentalidad moderna considera de forma implícita al hombre separado del mundo, y que aquel actúa sobre este por su posición de autonomía consciente. La mente moderna considera la mentalidad primitiva como el reino de la subjetividad.

La ciencia moderna busca de forma obsesiva *des-antropomorfizar la cognición*. Buscar sentido a los hechos se interpreta como producto de una mentalidad inmadura y si les vemos sentido es porque proyectamos nuestro interior al acto del conocimiento.

Sin embargo, considera el profesor Tarnas (2006) que esta forma de interpretar la mentalidad primitiva es incorrecta porque la juzgamos con nuestra forma de relacionarnos hoy con el mundo, sin comprender que durante milenios los hombres experimentaron el cosmos de una forma vívida y real, de un modo que no conocemos.

Una distinción básica entre sujeto y objeto parece haber estado en el hombre desde el nacimiento del *Homo sapiens*, que al planificar y actuar conscientemente, pero sobre todo al crear y utilizar el lenguaje, simbolización lingüística, comenzó a experimentar la diferencia entre el hombre y el mundo.

Tan pronto como comenzamos a utilizar una herramienta actuamos como un sujeto frente a un objeto. La capacidad posterior de simbolización artística y religiosa amplía la separación entre el hombre y el mundo. Todo el esfuerzo posterior de la modernidad se ha dirigido a la meta dominante del conocimiento:

> *que es la predicción y el control crecientes de un mundo natural externo al que se considera radicalmente "otro": mecánico, impersonal, inconsciente, objeto de nuestro poderoso conocimiento.*
>
> (Tarnas 2008, 48)

Sobrepasada la visión de los griegos antiguos, escolásticos medievales y humanistas renacentistas, se ve el mundo como un ámbito neutral de hechos contingentes, lo que Max Weber (1948) definirá a comienzos del s. XX diciendo que el mundo está "desencantado".

Objetivizar el mundo implica negarle toda subjetividad y sentido y también proclama la libertad y subjetividad autónoma del yo humano. Esta es la historia de la mente humana.

En concordancia con esta visión, en la revelación monoteísta, un Sujeto divino auto-subconsciente creó el mundo como Objeto, en cuyo seno discurre el la vida de los hombres según lo dispuesto por él. Se renueva así la relación entre la triada: divinidad, humanidad y mundo, durante la etapa que Karl Jaspers (1949) denominó "tiempo axial", el primer milenio antes de Cristo.

Desde los profetas hebreos tardíos hasta San Agustín (413-426), pasando por los cristianos primitivos, la diferencia entre mundo, hombre y Dios adquirió una especial definición y fuerza.

Durante la reforma se produce la desacralización del mundo y la alianza entre el Ser humano y el Creador hizo absoluta la objetivación del mundo.

Tras la Ilustración (s. XVIII) y la Revolución Científica (2ª mitad s. XIX), la posición privilegiada del ser humano se materializo en el progreso del yo moderno con una autonomía y autodefinición sin precedentes. El yo autónomo ocupa el centro y es un yo decididamente separado del mundo y a la vez comprometido con él.

Este proceso, verdaderamente complejo lo resume Richard Tarnas así:

> *el logro de la autonomía humana se ha pagado con la experiencia de la alienación humana. Todo lo que tiene aquel de valioso lo tiene ésta de doloroso.*
>
> (Tarnas 2008, 55)

Modelo Ptolemaico-Aristotélico

Visión Copernicana del Cosmos

LA SITUACIÓN COSMOLÓGICA EN EL PRESENTE

En el momento actual del nuevo milenio, las actitudes claves del pensamiento moderno han sido críticamente reconsideradas y reconstruidas, sin embargo esta posición entre una visión superada y otra que no todavía no ha madurado, provoca incertidumbre, aunque ya se apuntan algunas evidencias en este giro intelectual, como la constatación de que es necesaria una perspectiva más profunda y amplia para comprender la complejidad multidimensional de la realidad y de pluralidad de perspectivas para abordarla.

En segundo lugar surge en esta visión intelectual una comprensión más profunda del papel de la imaginación como mediadora en toda experiencia y en todo conocimiento humano (no confundir la interpretación de la realidad con la realidad misma).

Se trata, según explicación del profesor Tarnas, de una asimilación empática del pluralismo como fórmula para superar la fragmentación y la alienación de la mente tardo-moderna, rota en múltiples escisiones persistentes:

Ser humano	y	Naturaleza
Yo	y	Mundo
Espíritu	y	Materia
Mente	y	Cuerpo
Lo consciente	y	lo insconsciente
Lo personal	y	lo transpersonal
Lo secular	y	lo sagrado
Intelecto	y	Alma
Ciencia	y	Humanidades
Ciencia	y	Religión

La situación actual está madura para el cambio de paradigma, pero falta un elemento importante: una cosmología coherente.

Desde la Revolución Copernicana, la luminosidad de esa gran revolución que situó la razón humana en el centro de la visión de la humanidad, arrojó también una sombra, el observador se convirtió en observado y eso resume hoy nuestra situación de desorientación y

alienación, porque el nuevo universo que surgió era *una vastedad espiritualmente vacía, impersonal, neutral, indiferente;* Bertrand Russell (1914) escribió al respecto:

> *ahora la humanidad ha de ser concebida como un "curioso accidente"...La revolución copernicana fue el acto de deconstrucción prototípico de la mente moderna, un enorme acontecimiento que destruyó todo un mundo y constituyó uno nuevo.*
>
> (Tarnas 2008, 59)

Del racionalismo y el empirismo del s. XVII al existencialismo y la astrofísica del s.XX, la conciencia humana se ha sentido cada vez más emancipada y al tiempo cada vez más desarraigada, relativizada y aislada de un mundo que se presenta opaco y que el hombre trata de comprender. En el cosmos moderno el alma no tiene hogar. Lo interior y lo exterior, la psique y el cosmos, son radicalmente discontinuos, mutuamente incoherentes.

Como dice el famoso resumen de la cosmología moderna de Steven Weinberg (1999), *…cuánto más comprensible parece el universo, tanto menos sentido parece tener.* (Tarnas 2008, 60).

Este es el contexto cosmológico post-copernicano. Aunque muchas de las ramificaciones poscopernicanas: cartesianas, kantianas, darwinianas, freudianas, han sido discutidas y replanteadas, la trayectoria de la conciencia humana permanece intacta: *se ha trascendido a Newton pero no a Copérnico* (Tarnas 2008, 60).

Se han vivido situaciones extremas como el dualismo sujeto-objeto de Descartes (1637) y la Evolución ciega de Darwin (1859) y finalmente el desencantamiento se hace firme, como en la conocida sinopsis de la condición humana que enuncio Jacques Monod en el s. XX (1970):

> *El antiguo pacto se ha hecho trizas: el hombre sabe por fin que está solo en la inmensidad insensible del universo, de la que surgió únicamente por casualidad.*
>
> (Tarnas 2008, 61)

Los intentos actuales de edificar una visión del mundo se dan de frente con ese vacío existencial, lo que dificulta la anhelada transformación. No parece posible ninguna auténtica

síntesis y eso es lo que impide alcanzar una visión coherente y efectiva del mundo: *nuestras más profundas aspiraciones espirituales y psicológicas son fundamentalmente incoherentes con la verdadera naturaleza del cosmos tal y como lo revela la mente moderna.*

> *No sólo no estamos en el centro del cosmos -dice Primo Levi-, sino que somos ajenos al mismo: somos una singularidad. El universo nos es extraño y nosotros somos extraños en el universo.*
>
> (Tarnas 2008, 60)

Esta experiencia humana se expresa en la polaridad Romanticismo (s. XIX) e Ilustración (s. XVIII), de nuestra historia cultural. Se puede decir que el alma moderna se sostiene mediante la fidelidad al romanticismo y el pensamiento moderno es hijo de la Ilustración. Nuestro interior se contradice con nuestro exterior, por eso,

> *en las profundidades de la sensibilidad moderna hay una insoportable tensión de opuestos.*
>
> (Tarnas 2008, 63)

Por detrás de la división Ilustración/Romanticismo en la cultura, expresada en la dicotomía Ciencias/Humanidades, asoma la escisión más profunda, la de Ciencia/Religión.

Paradójicamente, este contexto ha propiciado la actualización de formas religiosas olvidadas como las de los primeros cristianos, el interés por el sufismo y otras fórmulas esotéricas, ya que la búsqueda se adapta a los gustos del individuo, y por otro lado, se ha producido un mayor interés por lo material, que se convierte en sí mismo una finalidad, ya sea alcanzar mayor poder o poseer un bien artístico, una obra de arte, o lo que socialmente se valora. Ambas actitudes están ancladas a la dicotomía antes expresada.

> *El cosmos desencantado empobrece la psique colectiva globalmente y pervierte su imaginación espiritual y moral.*
> *(…) El cosmos sin sentido crea un adormecimiento colectivo y un hambre espiritual, que conducen a una insaciable y adictiva búsqueda de bienes materiales para llenar el vacío interior... de la desencantada visión moderna del mundo se desprenden consecuencias terriblemente prácticas.*
>
> (Tarnas 2008, 65- 66)

De ahí, la famosa profecía de Weber (1950), de plena actualidad hoy:

> *Especialistas sin espíritu, sensualistas sin corazón: está nulidad se imagina que ha alcanzado un nivel de civilización jamás conocido hasta entonces.*
>
> (Tarnas 2008, 67)

Tener una cosmología es lo más urgente en el momento actual pues la cosmología de una civilización refleja toda actividad, motivación y autocomprensión humana que tenga lugar dentro de sus parámetros, y a la vez influye en todo ello. Es el continente de todo lo demás.

F. Nietzsche reconoció esta complejidad en la mentalidad moderna, hablando de ella como el alma romántica a la vez liberada, desplazada y atrapada en el vasto vacío cósmico del universo científico.

Todas las revelaciones posteriores a Copérnico (1530) confirman el prejuicio inconsciente que acompaña al hombre, el de sentirse solo, como parte de un universo sin sentido; esto, llevado un paso más adelante, significa también que todo lo que nuestra mente percibe en el universo no existe, sino que es producto de una proyección. Esto mismo, sin embargo, es también el mayor acto de autoexaltación humana, el último acto de la proyección antropocéntrica. Esta es una visión del cosmos hacia dentro. Si miramos hacia fuera, nos fijaremos en el punto de encuentro entre la epistemología, la cosmología y la psicología.

EN BUSCA DE UN ORDEN MÁS PROFUNDO.
DOS PRETENDIENTES: UNA PARÁBOLA (R. Tarnas 2008)

Suponer a priori que todo el universo es un vacío inanimado en el que nuestra conciencia multidimensional es un accidente, y que sólo el hombre posee en exclusiva, muestra la soberbia moderna. La propia dicotomía: interno-externo, sujeto-objeto… indican que se constituyen mutuamente.

El racionalismo y el empirismo ascéticos y objetivantes que surgieron durante la Ilustración, cumplieron la función de disciplinas liberadoras para la noción de mente moderna, o lo que es lo mismo, hicieron un claro favor al desarrollo del yo al liberarlo del sistema de creencias que inhibió la autonomía humana.

El problema es que la diferenciación y potenciación se han hecho hipertróficas, patológicamente exageradas, en su actitud cosificante y reduccionista del universo. Está bien tener conocimientos pero un gran volumen de conocimientos basados en supuestos limitados y estrechos de miras puede ser peligrosísimo.

Es necesario conservar la notable capacidad moderna de diferenciación y discernimiento, y desarrollarnos intelectual y espiritualmente con respecto al misterio del universo, para lo que hay que abrirse a una serie de epistemologías que nos ayuden a enfocar desde distintos ángulos, integrando la imaginación, la sensibilidad estética, la intuición moral y espiritual, la experiencia de la revelación, la percepción simbólica, las modalidades somática y sensorial del entendimiento y el conocimiento empático. Pero sobre todo hay que superar la actual definición de la mente moderna: *la proyección de ausencia de alma en el cosmos, debida a la voluntad de poder del yo moderno.*

2.3. Los arquetipos: estructuras universales

En los orígenes de la mitología griega hayamos una fórmula que asocia determinados arquetipos humanos a dioses y diosas creados por la imaginación de los griegos como primera fórmula conocida de encarnar esos arquetipos en unos prototipos divinos, al objeto de identificarlos esos *arkhái*, tratar de comprenderlos o aprehenderlos. Esa asociación funciona como precursora de la posterior relación de los arquetipos con los planetas, dando como resultado no una mitología, sino una astrología.

Volviendo a la mitología clásica, la construcción de las figuras de dioses y diosas supone una forma temprana de conciencia de la estructura arquetípica, entendida como una realidad impregnada y estructurada por fuerzas poderosas y presencias numinosas que se manifiestan a la imaginación humana como esas divinidades cuyos hechos se contienen en las narraciones que hasta nosotros han llegado. Las palabras *dios, deidad o divinidad* no eran entendidas como seres separados de la realidad, sino que se entendían como un atributo de las realidades que eran más apreciadas, deseadas o valoradas, y así se decía que *El amor es Dios*, al contrario de lo que después se expresó en el cristianismo como *Dios es amor*, que posteriormente se ha identificado erróneamente como el triunfo del monoteísmo frente al supuesto politeísmo griego. No se situaba en esas coordenadas la visión clásica griega de lo divino, no se trataba de un abanico de dioses, sino de un concepto absoluto que se identifica en las formas arquetípicas, divinizadas por contener esos aspectos numinosos.

El amanecer de la cultura occidental, encarnada en la épica homérica y, después, en el teatro griego, que conocemos como mitología griega clásica, vistos desde la actualidad con sus relatos y sus protagonistas, nos parecen claramente "proyecciones" de la mentalidad de una época pre-científica y, sin embargo, como hemos explicado en párrafos anteriores, son más que eso, porque teniendo un conocimiento parcial de las cosas, en comparación a lo que ahora sabemos, llegaron a ser capaces de constelar todos los arquetipos en el panteón de sus dioses, como si se tratará del reflejo de la estructura de la realidad, que observaban y que no podían expresar de otra forma más clara.

Por tanto, la interpretación de su panteón no es tan simplista como la de considerarles politeístas, sino que tiene más hondura y sentido de lo que a simple vista muestra. Todo ello fue trasladado al ámbito del *logos* cuando la sociedad griega evoluciona, dejándose llevar por

Sócrates (470-399 a. C.) hacia el ámbito exclusivo de la razón, dejando atrás la intuición, la emoción y el sentido previamente conocido. Platón deja muestra de la nueva interpretación mental de la realidad, basada en las ideas, entendidas como esencias absolutas –no como arquetipos- cuya evidencia se encuentra en la sustancia o en la forma de ciertos elementos reales, y cuyo conocimiento es tarea del filósofo.

Aristóteles (384–322 a. C.) continuó como discípulo y sucesor, la tarea de Platón (393-389 a. C.), llevando la cosmogonía griega al terreno puramente lógico, y traduciendo lo que antes fueron arquetipos, a substancias y formas que existen en potencia en las cosas, siendo percibidas por el hombre cuando se actualizan en realidades particulares. Por tanto, los arquetipos como estructura de la realidad pasan a ser potencialidades en distinto grado de las cosas, pasando entonces *del mito al logos* y del concepto a la materia. Las formas aristotélicas son el impulso que llevan a la substancia material a ser lo que su esencia determina.

En la Edad Media y en el Renacimiento, la idea de formas arquetípicas o universales fue debatida como *el problema de los universales*, desplazando los conceptos originales de lo trascendente a lo inmanente, de lo universal a lo particular, para desaparecer después de provocar un cierto interés al final del Renacimiento, cuando quedó conocimiento de los arquetipos o los universales, absorbido por la filosofía nominalista y la floreciente ciencia empírica. Durante la Ilustración se mantuvieron restringidos en el ámbito del significado, producto de la cosmovisión dominante, y coincidiendo su desaparición con el auge de la mentalidad moderna, eminentemente científica y técnica.

Sin embargo, entre el s. XVII y el XX, la propia evolución de la filosofía que soterró la idea de los arquetipos en tiempos de Aristóteles (384–322 a. C.), evolucionó hacia los contenidos arquetípicos en la realidad de la mano de Kant, quien trabajó hondamente en las estructuras interpretativas subjetivas de la mente, que ordenan y condicionan todo conocimiento y experiencia humanos, acercando la filosofía al sujeto cognoscente y no tanto a los objetos de conocimiento que concentraron la atención anterior de todo conocimiento filosófico; este movimiento estuvo propiciado por el desarrollo de los estudios de la psicología profunda.

Ya en el siglo XX, el concepto de arquetipos reaparece a través de la visión de Nietzsche (1880) y su interpretación de la realidad como resultado de la confrontación entre los principios

dionisíaco y apolíneo. Este enfoque filosófico tuvo como matriz los descubrimientos de la psicología profunda, primero con las formulaciones de Freud (1900) del complejo de Edipo, Eros y Tánatos, y más tarde, de forma más clara y desarrollada, a través de la obra de C. G. Jung y la psicología de los arquetipos.

En contra de la visión moderna, Carl G. Jung (1950) dejó de considerar el mundo exterior como neutral para considerar todos los acontecimientos, internos y externos, que manaran del inconsciente humano, o de la matriz más amplia del mundo, como fuentes de potencial significado psicológico y espiritual.

> *Según mi experiencia, a la conciencia sólo puede concedérsele una relativa posición media, y tiene que soportar el ser circundada y dominada por todas partes por la psique inconsciente. Por los contenidos inconscientes está ligada hacia atrás, de un lado, con las condiciones fisiológicas y, de otro, con los presupuestos arquetípicos. Pero también se anticipa hacia adelante por intuiciones.*
>
> (Jung 1950, 193)

La causa formal, en términos aristotélicos, que provocaba esos contenidos era para Jung, de naturaleza arquetípica. Este concepto había sido formulado anteriormente por Jung, basándose en profundas intuiciones de Freud e inspirándose en el vocabulario clásico platónico.

Los arquetipos son como formas simbólicas innatas y disposiciones psicológicas que estructuran e impelen inconscientemente la conducta y la experiencia humanas, tanto en el nivel personal como en el colectivo.

> *Los arquetipos son: "autoretratos" de los instintos y dan sentido a la experiencia humana de acuerdo con ciertos patrones o formas universales e intemporales: Luz y Oscuridad, Nacimiento y Muerte, Renacimiento, el Héroe, la Gran Madre, el Hijo, el Embaucador, la Sombra, lo Bueno, lo Malo, Eros y Logos, lo Femenino y lo Masculino, así como formas personificadas de modo más específico y con más pronunciadas inflexiones culturales, como Afrodita, Edipo, Dioniso, Prometeo, Saturno, Shakti, Kali, Shiva, Wotan, Isis y Sofía. Otra categoría importante de los arquetipos comprende los principios matemáticos del*

> *número y la forma geométrica, como en la tradición pitagórico-platónica, y formas sagradas tradicionales* como el mandala, el círculo y la cruz. A todos estos principios se les reconocía un carácter primordial, mítico y numinoso, fundado en las capas más profundas de la psique, y se los veía como expresiones de un inconsciente colectivo, compartido por todos los seres humanos.
>
> (Tarnas 2008, 99,100)

Es importante a este respecto la explicación de Jolande Jacobi (1963) quien resume la función de la conciencia en su vocación de ayudar al yo en su adaptación al mundo exterior, y el inconsciente, por el contrario, es indiferente al yo, y se rige únicamente por la objetividad impersonal de la naturaleza.

> *El inconsciente colectivo es la poderosa masa psíquica heredada de la evolución de la humanidad, renacida en cada estructura individual.*
>
> (Jacobi 1963, 154)

Así como lo consciente puede ser observado por la propia mente, lo inconsciente se conoce por sus manifestaciones en forma de síntomas o complejos, imágenes, símbolos en los sueños, en las fantasías, las propias creaciones, sean del tipo que sea.

Desde esta óptica, C. G. Jung (1950), construye su teoría de los arquetipos, en la que estos se identifican como prototipos supremos hiperpeculiares que admiten variaciones no substanciales y que se transmiten a través de una iconología concreta y compartida. Respecto a creación y utilización de símbolos, Jung considera que aparecen tanto como producto del inconsciente individual, en sueños y psicosis, como en el inconsciente colectivo, entrando en contacto con la vida psíquica consciente a través de los mitos, las leyendas y las religiones, para encontrar finalmente su forma de expresión artística o plástica.

De la amplia gama de Arquetipos existentes, como pueden ser el Nacimiento, la Muerte, el Héroe, el Niño, Dios, el Viejo sabio, el Padre, la Madre, la Totalidad…, cinco son los que han alcanzado un desarrollo superior al de cualquier otro:

1. La Persona

Es la máscara que se antepone en nuestro desenvolvimiento social cotidiano, pudiendo estar más o menos desarrollada, y por tanto, ocultar en mayor o menor medida nuestra personalidad real. Es masculina en los hombres y femenina en las mujeres.

2 y 3. El Ánima y el Ánimus

Estos arquetipos constituyen el reconocimiento jungiano de la bisexualidad humana. El Ánima es el aspecto colectivo de los hombres. Regido por su principio Eros se le suele denominar también el arquetipo de la vida.

El Ánimus es el aspecto masculino presente en lo inconsciente colectivo de las mujeres. Regido por su principio Logos se le suele denominar también el arquetipo del significado.

Contrapesando ambos al arquetipo Persona, se desarrolla la raíz del conjunto de experiencias establecidas entre hombres y mujeres a lo largo de todo nuestro pasado evolutivo.

4. La Sombra

Representa nuestros impulsos más primitivos, los instintos animales, provenientes de los antecesores prehumanos del hombre. Cuando dichos impulsos emprenden el camino hacia la consciencia, el Yo, de modo muy similar a la serie de mecanismos de defensa del Yo freudiano, permite o bien su expresión o si no es pertinente, su represión posterior, con lo que a su vez estaríamos contribuyendo a generar contenido al Inconsciente personal. Vemos por tanto cómo se establece una interrelación entre Inconsciente colectivo, Arquetipo, Yo consciente y finalmente Inconsciente personal.

5. El Sí-mismo

El arquetipo del Sí-mismo (en alemán Selbst; en inglés Self) constituye el arquetipo por excelencia, el arquetipo nuclear o central del Inconsciente colectivo, el más importante de todos. Es denominado también el arquetipo de la jerarquía y representa la totalidad del hombre y el fin último en el proceso de individuación.

Es representado simbólicamente a partir de un mandala o círculo mágico, y del mismo modo que el Yo se constituye como centro de la Consciencia, el Sí-mismo lo es del ámbito

que encierra la totalidad de la «consciencia» y el «inconsciente». Representa los esfuerzos del hombre por alcanzar la unidad, la totalidad, la integración de la personalidad, pugnando tanto por la unidad del individuo con respecto al mundo exterior como por la unidad de sus sistemas psíquicos. Previamente a dicho proceso de integración debe establecerse una diferenciación suficiente entre los sistemas, aspecto este último que no se logra hasta la mediana edad del hombre y la mujer.

Juan Eduardo Cirlot, en su Diccionario de Símbolos, publicado por la Editorial Siruela en Madrid, 1997, nos da otra perspectiva del arquetipo:

> *En la ecuación macrocosmos-microcosmo se implica la posibilidad de explicar el primero por el segundo, o inversamente. El "ritmo común" de Schneider pertenece más bien, acaso a la tendencia de explicar el hombre por el mundo; el "arquetipo" de Jung propende a explicar el mundo por el hombre. Lógico es que acontezca así, cuando no parte de formas, ni de figuras o seres objetivos, sino de imágenes contenidas en el alma humana, en las honduras hirvientes del inconsciente. El arquetipo es, en primer lugar, una epifanía, es decir, la aparición de lo latente a través del arcano: visión, sueño, fantasía, mito. Todas estas emanaciones del espíritu no son, para Jung, sustitutivos de cosas vivas, modelos petrificados, sino frutos de la vida interior en perpetuo fluir desde las profundidades, en un proceso análogo al de la creación en su natural desenvolvimiento.*
>
> (Cirlot 1997, 41)

La existencia del arquetipo se evidencia en la aparición reiterada de símbolos determinados en los sueños y fantasías de hombres no conectados entre sí. El arquetipo tiene una importancia capital en la vida psíquica en su totalidad, como energía que mueve a la acción, es decir, por su capacidad funcional. También han sido denominados como "imágenes primigenias" o "protoimágenes" por el mismo Jung. A partir de 1919 pasó al término arquetipo. Es curioso a este respecto mencionar que la inspiración para elaborar el término le llegó a Jung (1940) de las palabras de San Agustín *Ideae Principaes* (413-426), expresión que le llevó a la elaboración del término arquetipo. Y también cabe decir que se encuentra muy cerca de lo que Platón entendía por "idea", aunque con matizaciones, según observa la doctora Jacobi.

Jung (1950) distingue entre arquetipo "per se" o arquetipo potencial, por su presencia en toda la estructura psíquica, aunque no sea percibido, y arquetipo actualizado, que es aquel que se ha hecho perceptible y ha entrado a formar parte de la conciencia, aunque varía su modo de aparición constantemente, dependiendo del ámbito o grupo en el que se manifieste.

El arquetipo no tiene un único modo de manifestarse, estático, como sería una proto-imagen, sino que la naturaleza humana descansa totalmente sobre bases arquetípicas que penetran en el área biológica, psicológica o en el cerebral, de la ideación. Es posible decir, como explicación, que se corresponde con un sistema y forma de pensar similar.

Podría decirse que los arquetipos son el reflejo que nos queda de nuestras reacciones instintivas, también necesarias por su total disposición a actuar y que determinan una conducta, cuyo sentido es psíquico, aunque no parezca coherente con la realidad aparente del individuo, porque son como "raíces de la conciencia".

No se deben confundir con algún tipo de herencia cultural o de patrones y representaciones heredadas, sino que se hereda un modo de función psíquica, como si se tratara de unas "normas de conducta" básicas inscritas en la mente del individuo. Esta sería una forma de explicarlo desde el punto de vista biológico.

> *En el aspecto psicológico, el arquetipo es visto desde dentro, y se percibe como una vivencia de una hondura y amplitud que, si se acompaña de los símbolos adecuados, produce conmoción, iluminación u otra forma de conocimiento no sensorial. La consciencia puede ser dirigida y dominada por la voluntad, sin embargo, el inconsciente es ingobernable porque constituye un orden y una continuidad independiente y no influible por nosotros, siendo los arquetipos sus centros y campos de fuerza.*
>
> *Los arquetipos están determinados por su forma y no por su contenido. Su forma -dice Jung-, puede compararse al sistema axial de un cristal, el cual preforma en cierto modo la formación del cristal en el agua madre, sin poseer él mismo existencia material.*
>
> (Jacobi 1963, 78-79)

Los arquetipos pueden definirse también como "autorretratos de los instintos" en la psique, es decir, imágenes de pasados acontecimientos psíquicos que están siempre presentes, lo que varía es si la conciencia percibe o no esa presencia.

> *El arquetipo posee como una "eterna presencia"; pero la cuestión es si la conciencia percibe o no esta presencia.*
>
> (Jung 1982, 303)

Los arquetipos no pueden ser finalmente explicados, sino que se corresponden con el número limitado de experiencias distintas que el ser humano es capaz de experimentar, desde siempre. Los motivos de las imágenes arquetípicas son en todas las culturas los mismos, según explica Jung (1950), ya que remiten al origen filogenético del hombre. Los encontramos en todas las mitologías, leyendas, tradiciones religiosas y misterios. Por ello, no es extraño encontrar imágenes y experiencias arquetípicas en todas las religiones antiguas y actuales.

En cada persona individual pueden despertar los arquetipos con vida nueva, ejerciendo su acción sobre la psique de la persona y dar lugar a nuevas versiones o tipos, hasta el punto que puede hablarse de una "mitología personal".

Jacobi (1963) concreta que para Jung, la suma de los arquetipos significa, por tanto, la suma de todas las posibilidades latentes de la psique humana:

> *un material enorme, inagotable, de conocimientos antiquísimos sobre las relaciones más profundas entre Dios, el hombre y el cosmos. Descubrir ese material en la propia psique, despertarlo a nueva vida e integrarlo a la conciencia, significa nada menos que anular el aislamiento del individuo e incorporarle al curso del eterno acontecer.*
>
> (Jacobi 1963, 85-86)

Posteriormente, y a consecuencia de su interés sobre los fenómenos de la llamada sincronicidad, Jung (1956) amplía su interpretación para considerarlos: patrones autónomos de significado vinculados tanto a la psique como a la materia y proporcionan un puente entre lo interior y lo exterior.

> *La sincronicidad postula un significado a priori en relación con la conciencia humana y que, al parecer, existe fuera del hombre". De esta forma, la obra tardía de Jung conecta profundamente con la antigua comprensión del mundo dotado de alma, un anima mundi de la que la psique humana participa y con la que comparte los mismos principios de significado y orden.*
>
> (Tarnas 2008, 97)

El que tuviera lugar el fenómeno dentro o fuera del individuo, y su relación con un arquetipo, añadió una complejidad más a la interpretación pero también añadió profundización en la idea de que el individuo está ligado con el todo, realidad numinosa a la que el hombre tiende a aproximarse o parecerse. Al estudiar la sincronicidad y sus implicaciones, confirmó la idea de que el proceso de individuación no sólo se apoya en las profundidades interiores de la psique sino también en las profundidades de la naturaleza misma.

El reconocimiento de la potencial implicación metafísica de la sincronicidad sugería una relación entre religión y ciencia en la era moderna, después de siglos de separación. La existencia de sincronicidades implicó que el gran círculo exterior que representaba el mundo ya no podía verse como un vacío carente de sentido y, por lo tanto, la relación entre el ser humano y el mundo debía ser repensada.

La sincronicidad es vista como un fenómeno que no debe ocurrir, sin embargo, un tipo de sincronicidad parece acercarse a lo arquetípico. Jung se interesó por ello. Se trata de la antigua creencia primigenia que atribuye una conexión entre los movimientos planetarios y los acontecimientos humanos y que ha recogido la moderna astrología, considerada por Jung (1958) como un compendio de la psicología antigua.

De todas las perspectivas y teorías del nuevo paradigma, la astrología es la que traspasa de modo más incómodo la línea que señala la racionalidad moderna, ya que postula un cosmos impregnado de sentido. Lo que también resulta asombroso es que los principios simbólicos asociados a los planetas en la astrología, son semejantes a los arquetipos de psicología profunda moderna.

Un concepto clave para concretar esta correlación es la del arquetipo, tal y como Jung (1950) lo visualizó, al contener no sólo el trasfondo platónico, kantiano y freudiano,

sino también su más reciente evolución en la psicología profunda a través de la obra de los analistas junguianos James Hillman (1991) y Stanislav Grof (1970).

Los arquetipos son de naturaleza multidimensional y polivalente, y pueden darse en el interior de la psicología humana y en su correspondiente exterior, pudiendo a su vez ser de carácter positivo o negativo, benigno o destructivo, admirable o innoble, profundo o trivial. En su vertiente astrológica, un mismo individuo puede estar en el extremo activo o en el receptivo de dicha estructura arquetípica.

En consecuencia, la astrología ofrece un aspecto particular de la comprensión de los arquetipos en la experiencia humana y, al proporcionar tal perspectiva, puede considerarse continuación de la psicología profunda al hacer consciente lo inconsciente.

Después de investigar seriamente al respecto, R. Tarnas (2006) concluye que existe una correlación entre los movimientos planetarios y los asuntos humanos. Las pruebas no sugieren que los planetas sean causa de diversos acontecimientos o rasgos de carácter sino más bien que existe un tipo de sincronicidad entre los planetas y los hombres a través de los arquetipos.

El cosmos arquetípico y astrológico

Desde sus comienzos, la astrología occidental se asoció al concepto griego de *Kosmos* palabra que por primera vez aplicaron los pitagóricos al mundo como un todo para expresar una síntesis típicamente griega de orden inteligente, belleza y perfección estructural. Las correlaciones entre los diversos cuerpos celestes y lo terrenal, se basan en la propia naturaleza del cosmos, del macro y el microcosmos.

La tradición astrológica iniciada por los griegos en Alejandría durante la era helenística, se produce en torno a los siglos inmediatamente anteriores y posteriores al nacimiento de Cristo y formaba parte de una concepción integral del mundo profundamente influida por el pensamiento pitagórico y platónico. Tenía sus raíces en las observaciones del cielo de la antigua Mesopotamia del S.II a.C., que tomó forma bajo influencias culturales babilónicas, egipcios y persas. La primera carta natal que se conoce data del 400 a.C., la época de Sócrates y Platón.

La astrología, al ocuparse de la posición del hombre en el cosmos, trascendía los límites de la ciencia, la religión y la filosofía. Posteriormente influyó en el pensamiento cristiano, islámico y judío y desempeñó un papel importante en el arte y la literatura y el ethos cultura de la Baja Edad Media y el Renacimiento.

La tradición occidental es pitagórico-platónica, es decir, se considera que el conjunto del cosmos está configurado e integrado a través de la presencia activa de un ordenador universal, al mismo tiempo matemático y arquetípico en su manifestación, por lo cual los cuerpos celestes y sus configuraciones cíclicas poseen un significado simbólico que se refleja de modo inteligible en la esfera humana. Inicialmente las observaciones proveían de cierta capacidad de predicción de acontecimientos. Posteriormente se fue racionalizando hasta vincularse con un determinismo más rígido.

En Europa, tras la Ilustración del s. XVII y todo el XVIII, la astrología desapareció de la cosmovisión de la gente culta, para experimentar una gradual reaparición en el s. XIX, y un importante protagonismo en el s. XX, pero dedicando más interés a su influencia en el interior del individuo, favoreciendo la autocomprensión, más que la predicción de acontecimientos.

El surgimiento en la segunda mitad del s. XX de una astrología psicológicamente sofisticada, de la mano de Jung (1950) y Dane Rudhyar (1966) como figuras clave, representa la tendencia histórica dominante. Interesantes investigaciones probaron la correlación entre la posición de determinados planetas y la aparición de eminentes deportistas, científicos, políticos, etc., sin embargo esto no ha logrado acercar la disciplina a la ciencia moderna, sino que continúa en el ámbito de la psicología profunda y la observación.

Causalidad y Correlación

En un entorno en el que predomina el pensamiento cartesiano-newtoniano, la pregunta que se suscita es: ¿Cómo pueden los planetas influir sobre acontecimientos de la Tierra si no se han observado fuerzas físicas que puedan actuar como causas de esos acontecimientos? El rechazo de la antigua cosmología astrológica y la sustitución por la ciencia newtoniana es un hecho en la actualidad que consolida la idea de que el universo está desencantado.

La correspondencia observada entre los cuerpos celestes y los seres terrenales queda

expresada de manera concisa en el axioma hermético: *como es arriba, es abajo* , que describe que el universo está integrado en un todo inteligible. Los planetas no son causas específicas de acontecimientos, más bien las posiciones planetarias son indicativas del estado cósmico de la dinámica arquetípica en ese momento concreto. En palabras de Plotino (254), el filósofo más influyente de los últimos tiempos de la antigüedad clásica:

> *Las estrellas son como letras que se inscriben en cada momento en el cielo… En el mundo todo está lleno de signos… Todos los acontecimientos están coordinados… Todas las cosas dependen de todas las demás. Tal como se ha dicho. "Todo respira junto".*
>
> (Tarnas 2008, 130)

Se sugiere entonces que mente y materia, psique y cosmos, están relacionados de un modo inter-penetrante, radicalmente unidos. Esto nos lleva a la discusión más importante habida en el ámbito de la astrología: la cuestión del libre albedrío y el determinismo.

Para la tradición astrológica occidental la interpretación ha sido determinista, sobre todo en la escuela antigua y medieval, sin embargo, los astrólogos contemporáneos sostienen que es un conocimiento que permite más libertad al tratarse de una mayor comprensión del yo y del contexto cósmico; a este respecto, conocer las configuraciones arquetípicas de uno mismo y la carta natal, aportan al individuo mayor conciencia de su auténtica naturaleza y del potencial que le es inherente en el camino de la individuación, según el término junguiano.

La astrología se valora, a nivel individual, por su capacidad para expresar qué arquetipos son esenciales a cada persona, cómo interactúan entre sí, y cuándo, en el transcurso de una vida, es más probable que ejerza su influencia sobre uno. Lo más importante de la naciente comprensión sobre la astrología estriba en la profundización en la naturaleza de los propios principios arquetípicos.

El Paradigma de la Modernidad

Se han producido desarrollos posteriores post-junguianos, también en el terreno de la religión, la filosofía de la ciencia, el análisis lingüístico, la fenomenología, la filosofía del proceso y los estudios feministas. Los avances en la comprensión del papel de los paradigmas,

los símbolos y las metáforas en la formación de la experiencia y la cognición humanas, aportaron nuevas dimensiones al estudio de los arquetipos.

La modernidad criticó el concepto de arquetipo para denominarlos falsos universales y asimilándolos a los estereotipos culturales, rígidamente existencialistas. Reflejando algunas de las influencias mencionadas, James Hillman (1998) resume la perspectiva arquetípica en la psicología profunda con estas palabras:

> *Imaginemos, pues, los arquetipos como los esquemas más profundos del funcionamiento psíquico: las raíces del alma que condicionan nuestra visión de nosotros mismos y del mundo. Son las imágenes axiomáticas y evidentes a las que siempre regresa nuestra vida psíquica y nuestras teorías sobre ella.(…) Hay muchas más metáforas para describirlos:(…) modelos de conducta instintiva como los que guían a los animales por sendas inmutables; los géneros y lugares de la literatura; los prototipos recurrentes de la historia; los síndromes básicos en psiquiatría; los modelos paradigmáticos de pensamiento de la ciencia; las figuras universales, los rituales y las relaciones de parentesco en antropología. Pero hay una cosa absolutamente esencial para la noción de arquetipo: su efecto posesivo emocional, su deslumbramiento de la conciencia, que le impide ver su propia actitud.(…)un arquetipo es más comparable con un dios. Y los dioses, dicen a veces las religiones, son menos accesibles a los sentidos y al intelecto que a la visión imaginativa y a la emoción del alma.*
>
> (Tarnas 2008, 138)

Por tanto, hay muchas maneras de entender los arquetipos y, para lo que ahora nos interesa podemos definir un arquetipo como un principio o fuerza universal que afecta –impulsa, estructura, impregna- la psique humana y el mundo de la experiencia humana en muchos niveles.

- En términos míticos se los puede concebir como dioses o diosas (2500-V a. C.)
- En términos platónicos (393-389 a. C.): principios trascendentes e Ideas numinosas.
- En términos aristotélicos (384-322 a. C.): universales inmanentes y formas dinámicas internas.
- Al modo kantiano (1781), como categorías a priori de percepción y cognición.

- En términos de Schopenhauer (1919), como esencias universales de vida materializadas en grandes obras de arte.
- O a la manera de Nietzsche (1880), como principios primordiales que simbolizan tendencias culturales y modos de ser básicos.
- En el s. XX, de acuerdo con Husserl (1913), son definidos como estructuras esenciales de la experiencia humana.
- De acuerdo con Wittgenstein (1992), semejanzas lingüísticas de familia que se ponen en relación como coincidencias particulares.
- De acuerdo con Thomas Kuhn (1996), como estructuras paradigmáticas subyacentes que dan forma al pensamiento y la investigación en la ciencia.
- Por último, con la psicología profunda es posible abordarlos al modo freudiano, como instintos primordiales que impulsan y estructuran los procesos biológicos y psicológicos; o a la manera de Jung (1950), como principios formales fundamentales de la psique humana, expresiones universales de un inconsciente colectivo y, en última instancia, del *unus mundus*.

En cierto sentido, la idea de los arquetipos es en sí misma un arquetipo, un *arkhé*, un principio de principios, en constante mutación de forma, con múltiples inflexiones creativas y variaciones a través de los tiempos, como si se difractara a través de diferentes sensibilidades individuales y culturales. En la evolución del concepto, como si se tratara de un círculo que se cierra, enlaza con los orígenes, como *arkhái* cósmicos, pero con nuevas dimensiones ampliadas.

Podemos concebir los arquetipos como poseedores de cualidad trascendente y numinosa, pero al mismo tiempo se manifiesta en específicas y realistas encarnaciones físicas, emocionales y cognitivas. Son estructuras y esencias imperecederas a priori, aunque también dinámicamente indeterminadas y maleables por una multitud de factores contingentes o circunstanciales. Según palabras del propio Jung, son contenidos tan vitales, que no pueden describirse con términos racionales y científicos.

Arquetipos Planetarios

La tesis platónico-jungiana interpreta que los arquetipos que gobiernan la experiencia humana están conectados con los planetas y sus movimientos en el cielo. En concreto hay evidencias de que los planetas llamados Júpiter, Saturno, Venus, Marte y Mercurio tienden

a coincidir con las configuraciones de la experiencia humana que guardan relación con las figuras míticas homólogas. Se combina así la precisión matemática de la astrología con la complejidad psicológica de la imaginación arquetípica, obteniendo una síntesis que parecer pre-existir en la textura misma del universo.

La filosofía antigua (platónica) consideraba el arquetipo como parte de la naturaleza misma, y la psicología moderna (jungiana) considera los arquetipos como principios formales básicos de la psique humana. Esta separación se ha profundizado ha medida que el pensamiento occidental atribuía los significados únicamente a la psique humana, sin considerar otras realidades. Sin embargo el propio Jung se dio cuenta de la necesidad de relacionar ambas interpretaciones del arquetipo, a través de la observación del fenómeno de la sincronicidad, lo que le llevó a relacionar la astrología con comportamientos humanos.

Por tanto, se considera actualmente que los arquetipos son ambas cosas, esencias o formas intrínsecas a la mente humana, y a la vez, independientes de ella, universales. Y se considera que operan en un cosmos regido por leyes pitagórico-platónicas, es decir, un cosmos cohesionado con una inteligencia universal y un principio creador. De esta visión cohesionada del todo proviene el famoso aforismo de Campbell (1997):

> *No sería exagerado decir que el mito es la abertura secreta por donde las inagotables energías del cosmos se precipitan en la manifestación cultural humana.*
>
> (Tarnas 2008, 142)

El significado y carácter de cada arquetipo planetario puede ser entendido en tres sentidos diferentes: el sentido homérico, como deidad primordial y figura mítica; en sentido platónico, como principio cósmico y metafísico; y en sentido jungiano, como principio psicológico. Todos los arquetipos están asociados a un planeta específico y no pueden formularse como una definición literal y concreta, sino como potencialidades dinámicas y esencias de significado, imposible de identificar o concretar y restringir a una sola definición y aspecto. Por tanto, los arquetipos tienen un carácter multidimensional y son polivalentes, pudiendo expresarse de general, ser definidos por oposición a otros arquetipos y diferenciándose por matices.

Los planetas

Hay diez arquetipos planetarios. Siete de ellos fueron reconocidos en la tradición astrológica clásico y corresponden a los siete cuerpos cuestes del sistema solar, perceptibles a simple vista: Sol, Luna, Mercurio, Venus, Marte, Júpiter y Saturno; los otros tres corresponden a los descubiertos en la era moderna: Urano, Neptuno y Plutón. Los antiguos nombraban los planetas de acuerdo al carácter arquetípico intrínseco en cada uno de ellos, es decir, de acuerdo a la deidad rectora de cada uno. El texto griego denominado Epinomis, del siglo IV a.C. , atribuido a Platón o a alguno de sus discípulos, ya recoge esa correlación entre los planetas y dioses específico, llegando a la era moderna dichos nombres en su versión romana o latina. Los dioses griegos que recogía se presentaban como la versión griega de sus equivalentes mesopotámicos y el planeta al que se asociaba cada dios.

HERMES	AFRODITA	ARES	ZEUS	CRONOS
MERCURIO	VENUS	MARTE	JUPITER	SATURNO

Los arquetipos que corresponden a cada uno no pueden definirse con precisión porque el arquetipo no es una formulación aislada, sino que se circunscribe su significado por aproximación. Según Jung: Los arquetipos son los elementos imperecederos del inconsciente, pero cambian constantemente de forma. (p. 146) Por tanto, un arquetipo más bien se evoca que se define; tiene una esencia intangible que se evoca, pero no se define. Cada principio arquetípico puede expresarse tanto en forma positiva como problemática, y su contexto puede ser la vida misma, la psique individual o un nivel colectivo. Tiene capacidad o poder femenino y masculino, y hay principios arquetípicos transculturales. Las deidades míticas específicas de las mitologías griega y romana parecen representar modalidades locales y particulares de aquellos. Las deidades griegas tienen amplia resonancia en Occidente pero hay que tener en cuenta que no se acaban en sí mismas sino que representan la materialización de esos arquetipos transculturales.

Los siete principios arquetípicos, resumidos por Tarnas en *Cosmos y Psique* (pág. 147-151), conocidos desde aprox. el s. II a.C. son:

SOL: Principio central de toda la energía vital creadora, la voluntad de existir; el impulso y la capacidad de ser, de manifestarse, de ser activo, central, de irradiar, de "brillar", de sobresalir, lograr, iluminar e integrar; la voluntad individual y la identidad personal, la sede de la mente y el espíritu, el animus, las funciones ejecutivas del yo y del ego, la capacidad de iniciativa y de afirmación de propósitos, el impulso a la autonomía individual y la independencia; la conciencia dirigida y centrada y la autoconciencia, la expresión centrífuga del yo, la trayectoria de la manifestación del sí mismo, ascenso y descenso; el rector del cielo diurno, de lo claramente visible, la fuente de luminosidad que supera la oscuridad general, lo monocéntrico; el yang, la parte que contiene el todo en potencia; el Sol y las deidades Solares, el Héroe arquetípico en sus múltiples fórmulas.

LUNA: Matriz del ser, el fundamento del yo y la base de la vida; el cuerpo y el alma, lo que siente e intuye, la naturaleza sensible; el impulso y la capacidad para gestar y producir, para recibir y reflejar, para interrelacionar y responder, para necesitar y cuidar, para criar y ser criado, la condición de dependencia y de interdependencia, la conciencia difusa y lo inconsciente, el anima, lo inmanente, lo centrípeto, el hogar, la fuente y la tierra fértiles; el ciclo de manifestación, lo creciente y lo menguante, el eterno circuito; la rectora del cielo nocturno, de lo difusamente visible y lo invisible, las fuentes múltiples de luminosidad dentro de la oscuridad general, lo policéntrico; ying; el todo que contiene la parte in potentia; la luna y todas las deidades lunares, la Gran Diosa Madre y aspectos de la Doncella (puella, puer), que constituye la gran matriz relacional de la vida.

MERCURIO: el principio de la mente, el pensamiento, la comunicación, lo que articula la energía creadora primaria y la hace inteligible; el impulso y la capacidad para pensar, conceptualizar, conectar y mediar, usa las palabras y el lenguaje, dar y recibir información; para dar sentido, captar, percibir y razonar, entender y expresar, para transportar, transmitir; el principio del Logos. Hermes, el mensajero de los dioses.

VENUS: El principio del deseo, el amor, la belleza, el valor; el impulso y la capacidad para atraer y ser atraído, amar y ser amado, buscar y crear belleza y armonía, embarcarse en relaciones sociales y románticas, placer sensual, experiencia artística y estética; es el principio de Eros y la Belleza; Afrodita, la diosa del amor y la belleza.

MARTE: Principio de la fuerza energética; el impulso y la capacidad para afirmar, actuar, moverse con energía y fuerza. Representa la acción, el combate, la agresividad, la cólera, el conflicto, el movimiento…; es el principio de Ares, el dios de la guerra.

JUPITER: Principio de la expansión, el crecimiento, el crecimiento, el progreso, la superioridad, la plenitud…y producir realidades nuevas; también es el principio del éxito, la abundancia, la alegría, el orgullo, la arrogancia, la fortuna, la fecundidad…Es el principio de Zeus, el rey de los dioses del Olimpo.

SATURNO: Es el principio del límite, la estructura, el tiempo y la dura materialidad. Es la autoridad conservadora y firme, principio de la resistencia, la experiencia, el destino, el carácter, el sufrimiento, la vejez, el pesimismo, la responsabilidad, la seriedad, la autoridad y la sabiduría. Lo representa el dios anciano, el senex, y padre cruel de los dioses, Cronos.

Ya en la era moderna, otros 3 planetas fueron añadidos a estos 7 conocidos por nuestros ancestros y relacionados con los arquetipos descritos, pero estos nuevos planetas no fueron identificados con principios arquetípicos, sencillamente porque en el siglo XVIII ya no se vivía de acuerdo con ellos; esos planetas son Urano, Neptuno y Plutón, que recibieron su nombre al seguirse la lógica de la mitología griega heredada.

URANO: El nombre procede del padre de Júpiter, Ouranos, el padre de Cronos, Saturno, y se le llamó así por estar más lejos de la Tierra, abarcando su órbita la del dios anterior. Se asociaba con el principio del cambio y el "cielo estrellado" según Hesíodo. Sin embargo el significado que finalmente ha alcanzado es el de principio del cambio, entendido como ruptura repentina, despertar, liberación, nacimientos, comienzos, rebeldía…

En la mitología griega no se entendía así, sino que, como creador del cielo y la tierra, junto a Gea, su función es la de resistir al cambio, afinidad por los viajes cósmicos, espaciales, la pasión por la libertad y todas las cualidades asociadas al mito de Prometeo, el Titán que se rebeló contra los dioses y enseñó todas las ciencias a los hombres, siendo considerado el más sabio de todos los dioses. Prometeo fue el creador de la humanidad, generando un cambio radical en la Tierra, por lo que también es conocido como causa del progreso cultural y tecnológico.

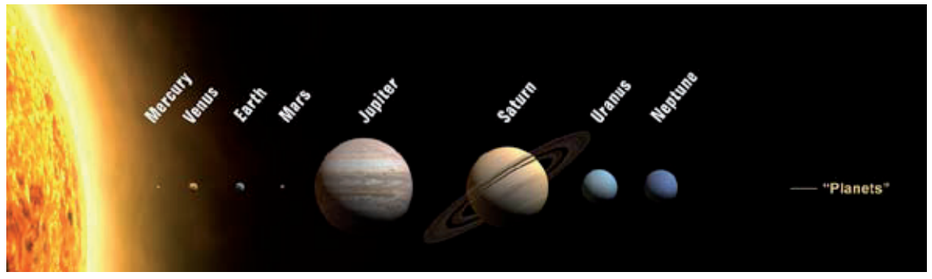
NEPTUNO: Recibió el nombre del dios romano equivalente a Poseidón y se lo relacionó, astrológicamente, con las transiciones, lo espiritual, lo trascendente, lo ideal, lo imaginario y simbólico. Se asocia directamente con lo mítico y religioso, la intuición, lo inmaterial, intemporal e infinito (como el océano). Tiene también la cualidad de unir mundos y de ahí proviene el misticismo y el éxtasis religioso.

El principio relacionado con Neptuno es el de "más allá de la conciencia" y representa ese estado de introspección individual y colectiva, la eternidad y la inmensidad. Poseidón y Narciso ante el espejo son sus proyecciones.

PLUTÓN: Nombre también romano de la deidad del inframundo griega, Hades, y también de Dionisos, identificados por algunos filósofos griegos como el mismo dios, identificado por el principio de los instintos, la evolución del hombre en el sentido darwiniano, la intensidad y el deseo de poder, todo lo cual, unido, se relaciona con las fuerzas de la voluntad naturales que surgen de las profundidades: la voluntad humana, la superación, los arrebatos destructivos y explosivos, transformadores y en permanente desarrollo. Plutón representa el subsuelo de todos los sentidos, es oscuro, misterioso, tabú y *a menudo la terrorífica realidad que acecha bajo la superficie de las cosas.* (Tarnas 2008, 162)

Respecto al Panteón griego se asocia con Hades, Dionisos, Perséfone y Pan.

Después de identificar estos los siete más tres principios rectores de la experiencia humana o arquetipos, dedica gran parte de su obra a mostrar las correlaciones entre los citados planetas, interpretados por la astrología, y los acontecimientos históricos, lo que no concuerda con la dirección de la presente investigación, por lo que sólo hacemos referencia a este sistema de arquetipos por su coincidencia con la tipología de individuos representados en la publicidad de perfumes.



2.4. Los mitos clásicos, valor transcultural

Como dijo el historiador John Keay, *los mitos son el humo de la historia*, y no podemos olvidar que al despejarse el humo algo queda al descubierto. Tratándose de narraciones épicas, al contrario de los restos arqueológicos, nos hablan de los temores y esperanzas de quienes los crean.

Mito, del griego Mizos, significa etimológicamente: palabra, dicho o cuento. Herodoto, en el s. IV a.C. lo describe como ficción e incluso falsedad, en contraposición con el "logos" como palabra de verdad. El mito llega a nosotros de forma anónima mientras que la palabra puede venir de Dios, al entender de este filósofo clásico.

El doctor en filosofía y escritor, Luis Cencillo (1970), desde un enfoque multidisciplinar establece algunas consideraciones, todavía vigentes en nuestra cultura aunque superadas por autores como el anteriormente mencionado Richard Tarnas.

- El origen de los mitos está en la voluntad de trascender de los hombres.
- Se caracteriza por dos aspectos positivos:

> 1. Ser respuesta a las cuestiones más profundas y graves que se plantea un grupo humano, que percibe revestidas de misterio: la cuestión del propio origen, la del origen de las estructuras fundamentales de la existencia, del mundo, de la realidad, de la vida en general, la de un más allá, la de poderes trascendentes y trashumanos.
>
> 2. Son el resultado de intuiciones privilegiadas que han descubierto conexiones insospechadas entre realidades trans-empíricas, intuiciones que en épocas más recientes sólo los grandes pensadores volverán a obtener, aunque dándoles una expresión abstractiva y lógicamente articulada, en vez de mítica.
>
> (Cencillo 1970, 19-48)

Hemos de abandonar la desmitificación para asumir el mito como una fuente privilegiada de conocimiento, no en su formulación cultural, sino de contenido y sentido profundos.

El mito es un relato con rasgos de cuento popular que se da en algunas religiones, sobre todo en las politeístas. Mito y cuento populares, son modalidades de narración que tienen

mucho en común: ambas son productos comunales, en el sentido de que no hay unos autores identificables, y presentan múltiples versiones. Aunque las dos formas se entremezclan, algunos estudiosos aplican la etiqueta de "mito" a los relatos anónimos que tratan de explicar los orígenes del mundo, la sociedad y la cultura humana.

La existencia de mitos no es excluyente respecto de otras creencias porque en el mundo griego convivieron algunas religiones con ritos paganos, de forma que no se dio una realidad religiosa única sino un conglomerado de ellas. Cuando hablamos de la religión griega hablamos de la nacional y en ella, cada polis tiene ritos específicos que operan como signos de identidad, aunque se remiten a unos ritos que se pueden considerar comunes a la nación; se trata específicamente de ritos fundacionales.

A los griegos les impresionó el carácter inmutable de la religión egipcia porque así como la griega admitía variaciones entre distintas polis, los sacerdotes egipcios transmiten sus ritos y cosmogonía de forma única. Otra peculiaridad egipcia es que el sacerdote no describe ni narra los mitos de forma directa o lineal, como hacen los griegos, sino que hacen alusión al mito, se refieren a él pero no lo cuentan nunca. Fue Plutarco, en el s. II a.C. quien narra por primera vez el mito de Osiris, ya que él mismo fue sacerdote del tempo de Delfos y entiende el lenguaje de los himnos que ofrecen a este dios y consigue des-encriptar el relato de entre los himnos que reúnen.

Entre las mitologías orientales, la cultura mesopotámica se encuentra más cerca de Occidente que Egipto. En Mesopotamia se inicia la forma primigenia de escritura fue la cuneiforme, con la que se escriben himnos y se identifica a los dioses. Al tratarse de una zona fértil y rica, atrae a numerosos venidos desde Oriente y otras zonas próximas. Así, su panteón de dioses fue adoptado y traducido por cuantos pueblos entraron en contacto con esta cultura, y trasladando estos cultos a otras zonas de Occidente a las que también llegaron.

Así, una de sus diosas más importantes, denominada Innana hacia el año 3.500 a.C., cuando la capital es Babilonia, procede del pueblo sumerio que hacia el año 3300 a.C. se instala en el territorio e impone la lengua sumeria. Después, entre 1890-1900 la zona es invadida y gobernada por un pueblo semita, los acadios, que siguió la organización social, político y religiosa de los sumerios, cuya religión popular era animista, es decir, el mundo estaba plagado de fuerzas misteriosas e impredecibles. Innana pasa a denominarse Ishtar

en la lengua acadia. Posteriormente, Mesopotamia recibe a otros pueblos como los fenicios que denominan a la diosa como Astarté o Asherat y llevarán su culto a los lugares donde se instalan.

A través de sus múltiples versiones, Ishtar es la diosa que más hondo cala en el panteón griego, es la diosa de la guerra y el amor, aparece armada, es violenta pero también entiende el lenguaje del amor como "aquello que vence" y la adopta para su cosmovisión, resultado de su aportación dos diosas griegas muy significativas: Atenea, para las artes de la guerra, y Afrodita, para las artes del amor.

Posiblemente el hallazgo de esta diosa adorada con diferentes nombres pero con un atributo singular, la protección al amor y los amantes, ayudó a reconciliar al griego con la figura femenina, de la que no tenía hasta entonces una visión muy positiva, ya que la tradición cultural griega veía a la mujer con una mezcla de recelo y temor. Al igual que otras diosas posteriores, Ishtar era vista como diosa del amor y de la guerra, dos atributos teóricamente opuestos que sin embargo se contienen el uno al otro.

Roberto Calasso (1999) recrea en Las bodas de Cadmo y Armonía, muchos aspectos de la vida cotidiana griega y entre otras, el acercamiento a la mujer se hace, con precaución, a través de lo que encuentran más parecido y fiable, los jóvenes muchachos adolescentes o muy jóvenes, que al carecer de maquillaje se
mostraban más asequibles y les ayudaba a vencer el recelo hacia la mujer maquillada y la contradictoria exigencia social de que siempre fuera maquillada porque lo contrario producía repugnancia.

Los griegos no se transmitían sus historias a través de una autoridad sacerdotal que fuera depositaria de una versión auténtica del mito, lo que explica la multitud de variaciones que podemos encontrar sobre un mismo hecho mitológico. Se trataba de historias erráticas y por ello se embrollaban con tanta facilidad. Los griegos se acostumbraron, como a un hecho normal, a oír las mismas historias contadas como hechos diferentes. Por tanto, son construcciones grupales que, como explicó el historiador Giambattista Vica en su artículo publicado en 1725 en Scienza Nuova, …*los mitos no son versiones deformadas de las narraciones bíblicas (…) sino tentativas imaginativas de resolver los misterios de la vida y del universo, y que como tales, podrían compararse, en una etapa anterior del desarrollo humano, con las teorías científicas modernas.*

En los ritos que acompañan a su religión, la sociedad griega traduce su jerarquía social, en la que las mujeres eran excluidas de las celebraciones, no así el pueblo llano que participa, eliminando también a los esclavos y extranjeros. Por tanto, los rituales los ejercen los aristócratas pero el sentido de estos actos no es de ámbito personal, sino comunal, social. El individuo, ya sea aristócrata o del pueblo llano, no busca una respuesta ni un camino para su salvación. En su cultura los muertos van al Hades y por tanto su atención se dirige a conocer el camino para la glorificación terrenal de una persona, un héroe, de la familia o de un grupo.

A partir del s. VI a.C. comenzó una aproximación del mito al individuo a través del concepto de castigo para quien infringe las normas, pero las consecuencias siguen siendo grupales ya que la desobediencia la expían los hijos, la familia…El griego vive la relación entre la vida y la muerte como un "continuum" que no le permite albergar la idea de salvación como posteriormente introducen religiones monoteístas como el cristianismo. Entre medias si hubo una aproximación a ese concepto individual pero no con la formulación de mitos sino mediante la modalidad denominada los misterios que partiendo de una narración o relato mítico deriva en el hecho de que los dioses introducen a los mortales en unos conocimientos misteriosos que suponen para quien se inicia en ellos la adquisición de unos conocimientos de salvación o inmortalidad.

Por tanto, la concepción moral actual no la vivieron los griegos hasta la aparición de los sofistas. La filosofía se crea en el s. II a.C. con fórmulas arcaicas pero supone una revolución por cuanto aparece con ella la definición del individuo. Hasta ese momento pervivió el mito, tanto en la sociedad griega como en la romana.

El mundo griego y romano se sobreponen a partir del s. III a.C., por lo que nos referimos a ese período de forma sintética, como mundo clásico. El mundo romano tuvo su propio panteón y cuando contacta con la mitología griega adopta algunas de sus peculiaridades. El pensamiento religioso griego y romano tiene un origen común en los cultos indoeuropeos y tratan en principio de dar explicación a hechos como la fundación de las ciudades. Los romanos conservaron la celebración de todos sus ritos identitario y comenzaron a descreer en todos sus mitos el mismo momento en que conocieron la filosofía griega.

La filosofía incorporacionista, la "evocatio", es lo más diferenciador de la filosofía romana y significa que, en virtud de la evocatio, todo lo griego o del entorno puede ser adoptado siempre que no interfiera con la cultura propia y tiene como consecuencia, la adopción de dioses griegos que se unen al panteón romano, de forma que trayendo los dioses del enemigo a la propia nación, atraen para sí su favor y lo alejan del enemigo. Esos dioses adoptados siguen siendo benefactores.

En Roma, los rituales son llevados a cabo por sacerdotes y todos los "pater familias" actúan como sacerdotes en funciones, al menos en los actos matutinos. Los sacerdotes de oficio actúan como interpretes de auspicios, interpretando señales en un espacio ritual, antes de cada hecho importante.

No obstante, en ambas culturas se han hallado textos que ilustran la convivencia de estas creencias mitológicas con efectos terrenales, con otras llegadas de culturas orientales, como la egipcia, suponiendo un hecho de separación entre grupos sociales, lo que será un anticipo de lo que ocurrirá después con judíos y cristianos, pasando de la separación a la persecución cuando no quieren honrar al emperador como a un dios.

2.4.1. El mundo mítico

> *…el juego creativo constituye la esencia misma de la invención de mitos. (…) Como esta experiencia se centra en las interconexiones entre todos los aspectos de la vida –visibles e invisibles, terrestres y celestes, humanos, animales, vegetales y minerales-, el mito sólo puede tener un alcance global, un alcance cósmico y, por consiguiente, registra y transmite el significado en el sentido más profundo.*
>
> (Willis 2006, 16)

Por su parte, Friedrich Max Muller, historiador del s. XIX, sostenía que

> *todos los mitos creados por los pueblos indoeuropeos, tenían su origen en historias simbólicas o alegóricas sobre fenómenos naturales como el Sol, la Luna, el Cielo o el Alba, recubiertos con personajes humanos.*
>
> (Willis 2006, 10)

El antropólogo Claude Levi-Strauss (1967) sostiene que los creadores de mitos procuran resolver contradicciones de todas clases, estableciendo una relación entre un aspecto de la vida y su aspecto contrario, como juventud-vejez, masculino-femenino, calor- frío, vida y muerte. Siguiendo su planteamiento, un mito plantea tantas dudas como respuestas proporciona y, según palabras recogidas por Roy Willis, Levi-Strauss considera que

> *las preguntas que surgen de unos mitos las recogen otros, en un interminable proceso.*
>
> (Willis, 2006, 13)

Hesíodo (700 a. C.) divide a los seres en 4 categorías: hombres, héroes, daimones y dioses. Los daimones sirven para localizar en ellos todas las acciones negativas de los dioses y, según Plutarco, sirven como intermediarios entre los dioses y los hombres. Entre los dioses y los hombres se dan 2 regímenes de relaciones: el convite y el estupro. En la última fase de vigencia de los mitos, entre los hombres y los dioses se produce indiferencia.

El diálogo aparente entre lo humano y lo divino se desvaneció cuando los intermediarios de esta relación se hicieron más presentes y esto ocurrió de la mano de religiones monoteístas como el judaísmo, cristianismo y más tarde, la religión musulmana. La relación directa con lo

divino se establece a través del rezo, fórmula de comunicación que no ofrece respuestas, es de una única dirección y se practica principalmente en el templo que, por su parte externa está sometido a la ley de los hombres y, por su lado interno, a la ley de la Iglesia. El individuo, en su vertiente racional se siente reconfortado, instruido en la vía directa a la salvación y remite el contacto con lo divino a una vida de ultratumba, en la vida terrena el contacto con lo divino sigue siendo una necesidad y el hombre la manifiesta en cuanta actividad normalizada o espontánea se lo permite.

Roberto Calasso describe las consecuencias para el hombre de la falta de conexión con lo divino, de esta forma:

> *Una vez perdida la familiaridad convivencial con lo divino, debilitado también el contacto ceremonial del sacrificio, el alma permanece expuesta a un viento de violencia, a una persecución amorosa, a un aguijón obsesivo. De estas historias está tejida la mitología: cuentan cómo sobre la tierra el alma y el cuerpo siguen sufriendo lo divino, incluso cuando ya no lo buscan y se han vuelto inseguras las vías rituales de contacto.*
>
> (Calasso 1999, 55)

Mircea Elíade interpreta los mitos como transformaciones numinosas de hechos remotos y de experiencias hierofánicas que reciben una interpretación cultural.

> *…el mito revela, más profundamente de lo que podría hacerlo la propia experiencia racionalista, la estructura misma de la divinidad, que está por encima de los atributos y reúne en sí todos los contrarios.*
>
> (Elíade 2000, 586)

Ya en el s.XX, Sigmund Freud explica la fascinación que los mitos siguen ejerciendo sobre el hombre moderno, desde la perspectiva del interior de la mente, aclarando que la atracción general que siente el hombre hacia mitos concretos se debe a que tienen resonancias de los rasgos permanentes de la psique humana. Carl G. Jung (1950) recoge esta teoría y la transforma en el concepto de "arquetipo", interpretando que la influencia de los mitos deriva del hecho de que sus principales protagonistas encarnan arquetipos primitivos que han ejercido gran influjo en la psique humana.

La Escuela de Zurich, liderada por C.G. Jung analiza los mitos mediante un sistema hermenéutico unilateral y utilitario, reduciendo su contenido a la dinámica del incesto, los complejos de padre y de madre, el anima y animus, la integración de la personalidad y la individuación.

La Escuela de Oxford, donde se forma Lévi-Strauss (1969), llega a descubrir una importante dimensión del mito: su funcionalidad expresiva y constitutiva de todo un mundo cultural, aunque no contempla su dimensión genética. El mito es visto como elemento funcional-expresivo, vacío de contenido. Así señala las limitaciones del método de Jung pero tampoco encuentra su sentido. En su obra, Mythologiques formula los siguientes resultados:

> *…jamás, sin duda, ha sido más necesario decir, como lo hacen los mitos, que un humanismo bien ordenado no comienza por uno mismo, sino que antepone el mundo a la propia vida, la vida del hombre, y el respeto de los demás al amor propio...*
>
> (Levi-Strauss 1968, 422)

Luis Cencillo, corrigiendo a Levi-Strauss, señala:

> *los mitos enseñarían la fidelidad a la tierra y el humanismo colectivista (al obligar a anteponer la vida al hombre, y los demás al individuo). Se trata de una unilateralidad semejante a la de un autor cristiano que pretendiese no ver en los mitos sino profecías de la redención mesiánica.*
>
> (Cencillo 1970, 6)

> *El mito es, ante todo, un producto espontáneo de la formalización cultural del mundo humano, como lo es el arte, la ciencia o los usos sociales, y, por lo tanto, no es obra arbitraria de la fantasía ni calculado resorte social de una casta dominante …no es la realidad física de los hechos o los personajes míticos lo que interesa, sino su función signitiva, de modo que una realidad histórica puede convertirse en mito si acierta a ser investida de esta función –en especiales circunstancias-, y también una ficción puede ejercer influjos perfectamente reales y eficaces en cuanto mito.*
>
> (Cencillo 1970, 7)

Todo mito parte de un objeto o campo de objetos: cultural, ritual, social o natural. En cuanto a su función, sirve a la necesidad de hallarle un sentido a la vida y a las propias acciones, lo que hace que *se constelen fondos de creencia* (Cencillo 1970, 12)… El mito vigente constituye una hierofanía secularizada que polariza todas las fuerzas disponibles hacia una empresa que trasciende la vida personal de cada uno.

Los mitos culturales de nuestro pasado se sustituyen por otros temporales y faltos de significado (vidas de actores, cantantes, revolucionarios…) porque el positivismo cultural nos lleva a negar nuestra necesidad de ideales, creencias y motivos como base de fondo para actuar y vivir, y lo sustituye por iconos culturales sin trascendencia, lo que no permite al hombre alimentar su necesidad de trascender, de dar sentido a su existencia. El mito es ante todo, lenguaje.

Mirando en torno nuestro han surgido sin duda expresiones involuntarias de lo que conmueve a cada uno. Se trata generalmente de manifestaciones estéticas que transmiten una gran carga de material sensible para quienes perciben la belleza a través de la música, el baile, las obras pictóricas, el teatro, la fotografía o el relato. La belleza nos pone en contacto con lo divino, como expresión máxima de lo que el hombre es capaz de construir sin la ayuda de los dioses, es lo más alto que llegamos a alcanzar. Por ello la publicidad, que se nutre de todo estas expresiones artísticas, las destila y condensa en una comunicación fugaz, contiene un poso de las mitologías clásicas que expresan un anhelo, el de encontrar otra vez el diálogo con los dioses.

Tomando como referencia la diosa que han compartido algunas culturas orientales y occidentales tan importantes como la Mesopotámica, Egipcia, Griega y Romana, podemos advertir algunas características generales propias del mundo mítico que después trasladaremos al objeto de la investigación, la publicidad de perfumes de principios del s.XXI.

Hathor, (4000 a.C.) diosa egipcia identificada con el ojo de RA, dios del sol creador, es venerada como la protectora de los amantes, fue una de las diosas más complejas del panteón egipcio y ejerció influencia o la recibió, del cercano oriente, en concreto, Mesopotamia.

Ishtar, (3500 a.C.) diosa mesopotámica, protectora de los amantes y el sexo, cuando los sumerios invaden la región hacia el 3300 a.C se fusiona con la diosa que estos aportan

y que denominan Innana, cuyo culto se consolidó fuertemente entre el 2600 y 1900 a.C., sin rupturas ya que ambas eran veneradas como diosas de la guerra y el amor, identificadas con el planeta Venus. Los acadios, pueblo semita que se instala más tarde en Mesopotamia, la veneran entre 1900 y 1800 a.C. como Ishtar, siguiendo los mismos usos y costumbres de los sumerios pero incorporando su lengua. Esta diosa se transforma en la deidad cananea de la fertilidad Astarté o Asherat, consorte de EL y madre del panteón, también asimilada al planeta Venus.

Pero antes ya había sido conocida por los griegos, en su denominación sumeria de Innana, incorporando las cualidades de esta diosa a dos figuras muy notables de su panteón, Atenea, diosa de la guerra y la estrategia, y Afrodita, diosa del amor y la creatividad, quedando esta última como imagen del planeta Venus. En la civilización romana las mismas cualidades se atribuyen por fin a la diosa que directamente denominan Venus. De ahí a la actualidad el mito ha pasado por una transformación mayor que ninguna de las anteriores, al dividirse en las formas más precisas de amor filial, puro y noble: La Virgen María, y amor carnal y pasional:

María Magdalena, todo ello bajo la influencia del cristianismo, que de este modo aunó cierto paganismo con la nueva doctrina de religión para la salvación y no para la vida terrena. La hegemonía de las figuras bíblicas ha sido notable durante hasta el s. III d.C., aunque a finales del s. II ya se filtró por lo canales menos ortodoxos, la figura de diosa cuya tradición llegó hasta Afrodita/Venus, reflejándose su invocación en las imágenes del cine, la pintura, la literatura y finalmente, la publicidad, desde la cual el símbolo ha ejercido toda su influencia social.

Ahora bien, tan pronto como es aferrado, el mito se abre en un abanico de aplicaciones que lo único que tienen en común es el origen y significado profundo. Cualquier acto sucede de un modo que no está cerrado. Roberto Calasso interpreta lo siguiente:

> *La repetición de un acontecimiento mítico, con su juego de variantes, advierte que algo remoto se insinúa. No existe acontecimiento mítico aislado de la misma manera que no existe una palabra aislada. El mito, al igual que el lenguaje, se ofrece por entero en cada uno de sus fragmentos.*
>
> (Calasso 1999, 127)

Marie Louis von Franz considera en su obra Mitos de Creación, que

> *…los primitivos fueron capaces de producir explicaciones cosmogónicas del origen de la existencia que son proyecciones absolutamente transparentes para nosotros.*
>
> (von Franz 1978, 14)

Precisa Von Franz en el mismo libro, que no podemos hablar de ningún tipo de realidad excepto como contenido de nuestra conciencia. De la única realidad que podemos hablar es de aquella en la cual participamos.

> *En términos prácticos se podría decir, entonces, que la única realidad de la cual se puede hablar, o con la cual estamos realmente involucrados, es la imagen de la realidad que existe en nuestro campo de conciencia.*
>
> (von Franz 1978, 15)

El desarrollo psicológico de un ser humano avanza en unos momentos y en otros se estanca, es decir, momentos en que el campo de la conciencia se expande súbitamente:

> *Cada vez que una de esas expansiones o reconstrucciones de la conciencia tiene lugar en forma brusca, la gente habla de iluminaciones o revelaciones.*
>
> (von Franz, 1978, 19)

Lo que resulta especialmente valioso para el análisis de la publicidad que tantas "realidades" parece construir cuando se trata de productos o marcas para los que no existe referente en el individuo y entonces, el producto es lo que la publicidad dice, pero cuando se trata de las personas o realidades ya existentes en la mente del individuo, el mensaje publicitario tiene que lograr "resonancia" en la mente de los receptores y que estos "encajen" los nuevos contenidos en esos conocimientos ya conscientes y por tanto reales, para lo que resultará muy útil a los creativos, como veremos, acudir a los mitos por su gran contenido en arquetipos universales.

> *Quien habla con imágenes primitivas, habla con mil voces, conmueve y subyuga; al mismo tiempo subraya lo que señala; lo fugaz y lo acontecido, una vez en la esfera de lo siempre existente, exalta el destino personal elevándolo a la categoría del destino de la humanidad, y a causa de ello desata en nosotros todas aquellas fuerzas compasivas que de cuando en cuando han hecho posible a la humanidad salvarse de todas clase de peripecias y sobrevivir a la larga noche…Este es el secreto de la acción del arte.*
>
> (Jung, 1950, 62 y sig.)

2.4.2. Los símbolos

Tomamos el *Diccionario de Símbolos* de Juan Eduardo Cirlot para centrar el significado de este término y su relación y diferencia con el concepto de arquetipo.

Comienza por establecer que el arquetipo es el aspecto humano y mítico del símbolo, mientras que este puede existir de forma incluso independiente de la conciencia humana puesto que procede de un modelo fundamental y originario, representado preferentemente en las series numéricas. Añade las ideas y supuestos previos que permiten la existencia del símbolo, y que son los siguientes:

> *a) Nada es indiferente. Todo expresa algo y todo es significativo.*
> *b) Ninguna forma de realidad es independiente: todo se relaciona de algún modo.*
> *c) Lo cuantitativo se transforma en cualitativo en ciertos puntos esenciales que constituyen precisamente la significación de la cantidad.*
> *d) Todo es serial.*
> *e) Existen correlaciones de situación entre las diversas series, y de sentido entre dichas series y los elementos que integran. La serialidad, fenómeno fundamental, abarca lo mismo el mundo físico (gama de colores, de sonidos, de texturas, de formas, de paisajes, etc.) que el mundo espiritual (virtudes, vicios, estados de ánimo, sentimientos, etc.).Los hechos que dan lugar a la integración serial son: limitación, integración de lo discontinuo en la continuidad, ordenación, gradación sucesiva, numeración, dinamismo interno entre sus elementos, polaridad, equilibrio de tensión simétrico o asimétrico y noción de conjunto.*
>
> (Cirlot 1997, 42)

Jung coincidió con Warburg (1926) en que el estudio de la evolución de un símbolo es el estudio de la historia de la evolución de la conciencia. Y también hay coincidencia con Burckhardt (1897) en la interpretación de esos arquetipos o prototipos básicos que conforman las mitologías y leyendas, como expresión metafórica de los conflictos y preocupaciones básicas de los humanos. En cuanto al análisis de los símbolos Jung sigue una metodología distinta a la expuesta por Cirlot y consiste en lo siguiente: La metodología de clasificación de los símbolos procede de los resultados procedentes de la lógica simbólica. Así tenemos las

siguientes posibilidades de clasificación:

1) La comparación analógica: objetos que se encuentran en una misma coordenada como por eje. El fuego y el Sol.
2) La comparación causativa-objetiva: que alude a un término de la comparación y sustituye a esta por la identificación; por ej. Sol bienhechor.
3) La comparación causativa subjetiva: que procede como la anterior e identifica inmediatamente un símbolo u objeto en posesión de función simbólica para esa expresión.
4) La comparación activa: que se basa, no ya en los objetos simbólicos, sino en su actividad, insertando dinamismo y dramatismo a la imagen.

Es importante precisar la diferencia esencial entre símbolo y alegoría; podemos decir que la alegoría es una representación mediante imágenes o símbolos de alguna realidad conocida y racional. El símbolo se establece sobre un hecho que se intuye pero que es todavía inconsciente, desconocido, por tanto, y el símbolo se crea para comunicarse con ese hecho inconsciente o hasta desconocido. El símbolo es un medio de comunicación, mientras la alegoría es un modo de representación.

Alegoría de la Primavera. Sandro Botticelli (1476)

2.5. La publicidad

La publicidad es una relación de intercambio con los deseos de los otros que se establece a través de la comunicación con los individuos. Esta relación se plantea bajo la consideración de que el hombre es un ser subjetivo, que conoce la realidad de forma empírica, que su instrumento de vida es la razón, pero su motor son los instintos, el deseo de sentir la vida en profundidad, lo que pretende orientar la razón a la obtención del placer, mensaje que predomina en la publicidad en general.

No obstante, la publicidad es una actividad regulada por leyes y códigos deontológicos que tratan de limitar la promesa de felicidad que incluyen los mensajes publicitarios, a lo racionalmente posible o imaginable, asegurando un equilibrio entre lo que se puede sugerir y lo que la sociedad es capaz de interpretar. La ley General de Publicidad 34/1988 del 11 de noviembre, afirma que "publicidad es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones". La principal característica de esta definición legal es la de su amplitud, al objeto de abarcar la mayor cantidad posible de supuestos, lo que elimina una serie de diferencias sutiles que nos ayudarían a separar la publicidad de otros conceptos afines, y *los incluye a todos bajo su ámbito, sometiéndolos a su disciplina*, como observa Mª Ángeles González Lobo. (1994, 14)

La comunicación persuasiva considera al hombre como un ser sensible al que se le pueden mostrar las distintas facetas que lo integran, en una interacción que resultará ser enriquecedora o empobrecedora, en función los contenidos que se transmitan. Toda conducta en situación de interacción es comunicación. No es posible no comunicar. En la relación de comunicación se observan los aspectos siguientes:

- el contenido (información)
- la relación (interpretación)
- las cadenas de comunicación: circularidad
- dos tipos de comunicación: verbal y no verbal
- el contexto en el que se da la comunicación

El catedrático de psicología social de la publicidad, Ubaldo Cuesta, de la Universidad Complutense de Madrid, señala que existen dos axiomas dentro del **marco referencial social** que afectan a la publicidad:

- *Las personas construyen su propia realidad.*
- *El segundo plantea que la influencia social impregna toda la vida humana y que sus efectos se potencian a través de los medios de comunicación.*

(Cuesta 2004, 37)

Debemos tener en cuenta estos axiomas que condicionan la interpretación que los individuos hacen de la publicidad en general.

2.5.1 Concepto de Creatividad Publicitaria

En cuanto al aspecto más valorado y menos conocido de la publicidad, el concepto de creatividad, del que se han enunciado múltiples definiciones, es claro que incluye dos elementos: el ambiente, como factor determinante, y la relación que se da entre diferentes elementos. Francisco García, citando a C. Rogers, hace hincapié en las relaciones de estos dos elementos y las relaciones que suscitan. Para este autor, la creatividad es:

> *la aparición de un producto relacional nuevo, que resulta, por un lado de la unicidad del individuo y, por otro, de los aportes de otros individuos y de las circunstancias de la vida.*
>
> (García G. 1984, 44)

Entre l**as características esenciales de la creatividad** podemos situarnos en el nivel más básico y fundamental de todo creador, con la explicación del filósofo José Antonio Marina,

> *¿Qué es lo que hace que un proyecto sea creador?*
>
> *En primer lugar, que sea libre. Tres conceptos van indisolublemente unidos: inteligencia humana, libertad y creación (…) El proyecto, que es una invención del sujeto, está simultáneamente dentro y fuera de él –podríamos considerarlo como una ampliación o elongación suya-, pero éste "fuera" puede ser más o menos cercano, más o menos previsible.*
>
> (Marina 1993, 151)

Creatividad e Innovación se entienden en la práctica como sinónimos y, aunque son conceptos próximos, no son exactamente lo mismo. La creatividad es el proceso mediante el cual se generan ideas novedosas, que tienen posibilidades de ser útiles. La innovación sólo se produce cuando una idea creativa llega a ejecutarse; es evidente que no se puede innovar sin ser creativo, aunque se puede ser creativo y no necesariamente innovar.

La creatividad es una función de la inteligencia. A la vista de las investigaciones sobre ella, sabemos que la creatividad no es algo único sino que está determinada por una serie de factores que, aunque lo normal es que correlacionen entre ellos, son independientes unos de otros. El estudio de la estructura del intelecto de Guilford (1980), basado en el

análisis factorial, ha llegado a determinar cuáles son los principales factores que definen a los individuos creativos. Y también, estudiando las realizaciones de los creativos, los investigadores han podido identificar con mayor claridad esos indicadores. Antes, otros estudios ya habían descubierto ciertas características, por ejemplo Lowenfeld (1980) en la Universidad de Pensylvania, pero fue Guilford quien confirmó su existencia.

Aunque se dan ciertas matizaciones, la mayoría de los autores coinciden a la hora de señalar algunos de estos factores como determinantes para identificar la creatividad. Francisco García (1991) recoge el "modelo estático" de G. Heinelt que incorpora la mayoría de los factores y añade aquellos, de otros autores, que considera importantes.

1.- Fluidez

Un factor que todos los investigadores coinciden en señalar como uno de los principales. Hace referencia al aspecto cuantitativo de la creatividad, es decir, "la totalidad de ideas producidas en un lapso de tiempo" (Sikora, 1977, 22). El creativo no se detiene en la primera idea que surge sino que sigue buscando. Es un factor cuantificable y, por lo tanto, se puede tratar estadísticamente.

La fluidez, por su parte, no es un factor único sino que se han identificado diferentes clases. Solamente en los tests verbales, Guilford identificó tres diferentes (Guilford, Factores que favorecen y factores que obstaculizan la creatividad en Curtis, Demos y Torrance, 1976, 116-117) y algunos más para otros tipos de tests:

- Fluidez ideacional o de ideas. Se refiere a la producción cuantitativa de ideas, sean del tipo que sean, desde tan simples como una palabra, hasta tan complejas como un relato. Siempre, Guilford propone que se ponga un límite de tiempo estricto para la realización de las pruebas.
- Fluidez de asociación. Se refiere a la producción de relaciones y Guilford lo considera fundamental para el escritor creativo que debe buscar continuamente diversas expresiones.
- Fluidez de expresión. Se refiere a la facilidad en la construcción de frases, fundamental para el desarrollo de discursos conectados.
- Fluidez verbal. Se trata de producir palabras de una característica concreta, por ejemplo, que rimen con otra palabra que se da, que empiecen por cierta letra,... Guilford (1977) en *La naturaleza de la inteligencia humana*, plantea la hipótesis de que existe un factor similar de fluidez numérica.

- Fluidez figurativa. Partiendo de una forma sencilla, se deben dibujar tantos objetos reales como sea posible, en un tiempo establecido.
- Fluidez de las inferencias.

> *Presentada una afirmación hipotética se han de imaginar las consecuencias e implicaciones en los cuales se puede pensar en un tiempo determinado.*
>
> (Francisco García, 1984, 62)

2.- Flexibilidad

> *La flexibilidad de pensamiento significa un cambio de cierta clase -un cambio de significado, de interpretación o uso de algo-, un cambio en la manera de entender una tarea o en la estrategia pensada para realizarla; o bien un cambio en la dirección del pensamiento, que puede implicar una nueva interpretación del objetivo.*
>
> (Guilford, Factores que favorecen y factores que obstaculizan la creatividad en Curtis, Demos y Torrance, 1976, 115).

Es un criterio que matiza el de la fluidez ya que el buen creativo, además de tener muchas ideas, éstas deben ser de diferentes categorías. Sikora (1977) las define como *la cantidad de categorías de asociaciones que pueden diferenciarse claramente.*

> *Las menciones de torta y plato pertenecerían a una misma categoría, asimismo sol, luna y planeta Venus, o cereza, manzana y uva, sin embargo asociaciones que pertenecen a otras categorías. Cuanto mayor es el número de categorías, más alta es (ex definitione) la flexibilidad.*
>
> (Sikora, 1977, 22)

Guilford (1977) ha identificado a través de los tests, dos tipos de flexibilidad:

- Flexibilidad espontánea. Los sujetos pueden sacar buenas puntuaciones en los tests sin saberlo con solo ir cambiando de clase según va dando las respuestas. Las puntuaciones bajas en flexibilidad espontánea suelen ser rígidas y dan muy pocas clases de respuestas.
- Flexibilidad de adaptación. Se produce cuando el sujeto ha de realizar cambios de interpretación de la tarea, de planteamiento o de estrategia, de solución posible, ...para tener éxito en los tests. Para Guilford, este tipo de flexibilidad es auténticamente original y la cualidad más excepcional del creativo, ya que el individuo ha de demostrarla en situaciones que le exigen indicaciones concretas.

3.- Originalidad

La definición de este factor ha dado lugar a diferentes puntos de vista. Guilford (1977), entre otros muchos, la relaciona con las respuestas inusitadas a las que se llega desde premisas muy alejadas o remotas. Lo que plantea dos aspectos diferentes dentro de la originalidad: el número de veces que se repite una respuesta y el carácter de la asociación que la ha generado.

En el primer punto se trata de respuestas poco frecuentes en una población o, dicho de otro modo, infrecuentes estadísticamente. Aquí se han planteado diversas propuestas de solución: desde aquellas que proponen que original sólo debe ser aquello que nadie antes ha pensado, hasta los que dicen que debe serlo para un individuo concreto. Lo importante es que las asociaciones sean raras o singulares. En los tests se puntúa por las veces que se da una respuesta en la muestra. Cuanto menor sea el número de personas que da una determinada respuesta, mayor será la originalidad.

Guilford (1977) considera que teniendo en cuenta el número de repeticiones de las respuestas, la evaluación es objetiva pero al tener que medir también el carácter más o menos remoto de las asociaciones, es imposible evitar un cierto grado de subjetividad en las puntuaciones.

4.- Elaboración

Es el cuarto factor que Guilford considera como constituyente de las aptitudes de la producción divergente (1977, 171). Se refiere a la cantidad de detalles que se suministran en una respuesta, y cuanto mayor sea el número, mejor será la puntuación. Ricardo Marín en el Manual de creatividad lo ejemplifica hablando de la pintura clásica que está llena de detalles muy cuidados. El creativo no se limita a formular superficialmente su idea sino que recurre a todos los medios que tiene a su alcance para completar y realizar la obra lo más acabada y perfecta posible.

Pero con ser los más importantes, estos cuatro factores no son los únicos rasgos que se pueden distinguir en la creatividad aunque ya no es posible asegurar la coincidencia entre los diferentes autores.

5.- Sensibilidad ante los problemas

Guilford diseñó tests para detectar este factor ya que la mayoría de los investigadores coinciden en señalar que la única forma de resolver un problema es percibirlo para descubrir sus fallos. Es la capacidad para descubrir deficiencias, dificultades, fallos e imperfecciones. Sikora

identifica este rasgo con la apertura y considera que los creativos "pueden 'problematizar' objetos y relaciones con más facilidad que los no creativos, es decir, pueden señalarlas como problema y así proporcionar la iniciativa de las soluciones" (Matussek, citado por Sikora, 1977, 23).

S. de la Torre dice que el creativo es una persona que busca, pregunta y desconfía de la información que recibe hasta llegar a "incordiar" a sus superiores. "Esta sensibilidad va ligada generalmente a la apertura hacia las cosas, los hechos o experiencias y a las propias necesidades, sentimientos y emociones" (1995, 27).

Desde este punto de vista, se identifica con la característica que Moles y Caude denominan "afición a explicar lo insólito" que consiste "en hallar un sentido a una masa de informaciones, algunas de las cuales carecen de toda relación con la solución. Por consiguiente, se trata de aislar o poner de manifiesto aquellas informaciones que permiten hallar la solución y, de este modo, proporcionar una nueva interpretación a la masa de datos iniciales" (1986, 84).

Francisco García lo relaciona con varias tendencias del ser humano: la inherente curiosidad del ser humano y su capacidad de admiración, de sorprenderse. Y una forma de exteriorizar esta característica es haciendo preguntas, sobre todo, preguntas que llevan al fondo del problema.

6.- Penetración

Este factor está estrechamente relacionado con el anterior, ya que ahora nos encontramos ante la capacidad para penetrar en aquellos problemas que hemos percibido, para profundizar en ellos. Y es la penetración la que nos

> *permite percibir las implicaciones, consecuencias y razones de un cambio. Hallar el sentido de la interpretación de un cambio y de un cambio de interpretación.*
>
> (Francisco García, 1984, 65)

7. - Redefinir

Ricardo Marín lo denomina también "utilizaciones inusuales". Se trata de transformar una cosa en otra, de usarla para algo diferente a aquello para lo que fue creada. Es una capacidad especial para encontrar usos y aplicaciones diferentes de las habituales.

Sikora denomina esta capacidad de redefinición como transformación ya que es más fácil vencer los bloqueos cambiando el planteamiento del problema o de la tarea.

Torrance la considera como

> *la habilidad de definir de nuevo, de reorganizar lo que vemos con nuevos prismas, de cambiar la función de un objeto conocido, de ver algo muy conocido en un contexto nuevo, es la transformación que hace que la actividad mental sea productiva en vez de reproductiva.*
>
> (citado por Francisco García, 1984, 65)

8.- Análisis

Guilford y Lowenfeld ya reconocieron esta capacidad para desintegrar un todo en sus partes y, a partir de ahí, profundizar en cada una de ellas para descubrir nuevos sentidos y relaciones entre los elementos. Mentalmente no desintegramos la realidad sino que distinguimos los conceptos para profundizar en cada uno de ellos y entender mejor la realidad a partir de sus componentes.

9.- Síntesis

> *Se trata de enlazar elementos varios para formar un todo novedoso.*
>
> (Marín Ibáñez, 1984, 23)

Y lo que se forma tiene que tener un significado que no tenían sus partes constitutivas por separado.

A nivel básico, es algo que se realiza en la vida diaria continuamente, se hacen resúmenes, esquemas con las informaciones que tenemos. Pero cuando esa síntesis produce cosas nuevas o inexistentes anteriormente, nos encontramos ante una característica de la personalidad creadora.

10.- Evaluación

Guilford (1977) considera que este factor se requiere durante todo el proceso creativo. Desde el primer momento, la situación de partida debe ser evaluada para enfrentarse al problema inicial -ya hemos hablado de la sensibilidad a los problemas como factor-. También es imprescindible, como señala G. Ulmann (1972), para ir comprobando los pasos por separado y, sobre todo, es imprescindible para comprobar la validez de la solución definitiva.

Sobre este tema, autores como Arnold y Osborn se oponen a Guilford ya que consideran que la evaluación durante el proceso de creación

> *…lo inhibe poderosamente, razón por la cual ha de evitarse.*
>
> (Ulmann, 1972, 74)

En estos factores también coinciden la mayoría de los investigadores y de hecho, existen diferentes tipos de tests para estudiarlos. Pero no son los únicos ya que algunos autores añaden a esta lista otras características.

11.- Organización coherente

Este es uno de los criterios que en 1980 Lowenfeld y Guilford señalan como factor de la creatividad. Guilford lo sitúa dentro de la producción convergente aunque considera imprescindible para el comportamiento creador esa capacidad para establecer un orden entre datos de la más diversa índole para transformarlos.

> *Es la capacidad de armonizar todos los elementos que constituyen la obra creada de forma que constituyan un todo dotado de sentido.*
>
> (Francisco García, 1984, 68)

12.- La motivación

Esta característica de la creatividad funciona como un motor que hace que el creativo se entusiasme con su trabajo y se sumerja con todas las energías en la tarea encomendada. La motivación es decisiva en el proceso creativo y para mantener el esfuerzo que exige la creatividad.

13.- La memoria

En ella se almacenan todos los datos que en un momento determinado hacen que se produzca la creatividad. El saber es imprescindible para el pensamiento creador.

> *Sólo quien conoce con precisión un sistema puede renovarlo.*
>
> (Ulmann, 1972, 69)

> *…se trata de retención o almacenaje, con cierto grado de disponibilidad, de la información de la misma manera como fue almacenada y en relación con los mismos indicios con los cuales fue aprendida.*
>
> (Guilford 1977, 254)

14.- La apertura mental

Es un factor subrayado por Torrance (1969) y R. Marín (1970) que reconoce que se puede confundir con la flexibilidad. Significa que se está abierto a mejorar cualquier solución, a seguir trabajando y profundizando, a continuar haciendo preguntas. El creador no se conforma con lo que ya ha hecho y quiere superarse con cada nueva situación porque reconoce la distancia entre lo que ideó y lo que finalmente realizó.

15.- La comunicación

Es la capacidad de realizar mensajes convincentes. El creativo se anticipa con su mensaje a lo que piensa el resto de los individuos.

Por otra parte, la investigación realizada por Miguel Baños (2007, *Memoria de Habilitación*, inédita) supone también la definición de un nuevo factor que no está entre los explicados en este apartado, aunque sí se recoge en diferentes investigaciones:

LA ADECUACIÓN de la idea al problema de comunicación planteado.

Como mantiene G. Ulmann (1972) la idea creativa ha de ser adecuada al problema planteado inicialmente, tener sentido dentro de la situación y satisfacer las diferentes exigencias planteadas. Es un factor que nos permitirá comprobar si las ideas producidas son útiles para resolver el problema concreto, de acuerdo con la información aportada.

Francisco García en *Estudios de creatividad en niños de edad escolar* (1984) utiliza otros dos criterios diferentes: la imaginación referida tanto al contenido de la obra como a las figuras retóricas empleadas en su realización; y la opacidad entendida como la capacidad para hacer algo complejo.

S. de la Torre en *Evaluación de la creatividad* utiliza una serie de criterios diferentes: "abreacción" o resistencia al cierre, originalidad, elaboración, fantasía, conectividad o integración creativa, alcance imaginativo, expansión figurativa, riqueza expresiva, habilidad gráfica, morfología de la imagen y estilo creativo (1989, 30-44).

Como vemos, estamos ante una gran variedad de criterios, que aún es posible ampliar (abstracción, formular hipótesis, etc). No todos los factores que hemos señalado tienen la misma trascendencia en todos los campos, por eso, cada uno de ellos necesita un desarrollo mayor en función de la situación concreta.

Hemos visto que el camino de las investigaciones sobre la creatividad está lleno de obstáculos. Es casi imposible encontrar una definición de creatividad que sirva para todos los autores, encontrar dos teorías que la expliquen de la misma forma, etc. Y ahora, nos encontramos con otro problema similar: la falta de unanimidad a la hora de establecer una clasificación consensuada entre todos los autores de los métodos de incentivación de la creatividad. Haciendo un breve recorrido por algunos de ellos, nos encontramos también con una variedad de criterios importante. Por otra parte, las frecuentes variaciones sobre los mismos métodos hacen aún más difícil la clasificación. En las obras de Sikora, de la Torre, Kaufmann o Moles nos podemos encontrar con diferentes posibilidades.

El primero de ellos, Sikora, en su libro *Manual de métodos creativos*, recoge algunas de estas clasificaciones aunque afirma que *"los métodos no se pueden ordenar de manera única. Cualquiera que sea el sistema de clasificación que se elija, siempre habrá interferencias y será inevitable una cierta arbitrariedad"* (1977, 37).

A pesar de ello, este autor nos ofrece diferentes clasificaciones, una de ellas en función del grado de dificultad para dominar el método básico. Presenta cinco de estos métodos que siguen el siguiente recorrido en cuanto al esfuerzo de entrenamiento.

ESCASO				IMPORTANTE
Forced Relationship	Brainstorming	Pensamiento Lateral	Morfología	Sinéctica

Isidro Moreno sienta las bases de un modelo (tecno)poético de creación y análisis. Un método "para el futuro"que consiste en utilizar "software avanzado que facilite interacciones entre los elementos y con el rceptor mediante la aplicación de inteligencia artificial, facilitando el uso y aportando algo más que un mero inventario de temas a tener en cuenta a la hora de crear un spot o, también, de analizarlo" (2000, 261). Este programa, según afirma su creador, no impondrá nada sino que hará que se reflexione realizando preguntas o con propuestas asociativas. Comienza con una ficha técnica para identificar a la agencia, al anunciante, al medio y al equipo creativo. Se hace después un recorrido por diferentes fases y aspectos del proceso de creación publicitaria: el briefing y la idea, el género, sinopsis, estructura informativa, estructura dramática, estructura narrativa y estructura persuasiva.

De todos modos, se trata, como dice Isidro Moreno, de un prólogo:

> *que invita a descubrir y a utilizar unos métodos creativos para enfrentarse a esa redefinición continua que requiere el medio publicitario audiovisual.*
>
> (Moreno 2000, 265)

Y la clasificación de los métodos básicos con las diferentes técnicas que los amplían o modifican es tan amplia que desviaría la atención de esta investigación en una dirección muy interesante pero complementaria al objetivo señalado en la primera parte. Consultar en: *Creatividad y Publicidad*. Miguel Baños González (2001).

El proceso de creación publicitario

Como ya hemos dicho, para la mayoría de los autores el proceso creativo es considerado como único y no diferenciado en los diversos campos de actividad. Por lo tanto, en la creatividad publicitaria se mantienen, con algunas peculiaridades y sin seguir un desarrollo lineal, las fases descritas en el apartado dedicado a ese tema.

En la Figura 4 podemos ver lo que H. Joannis llama la secuencia de creación: la Z creativa que para este autor es la secuencia de creación en marketing que, como vemos, tiene tres fases fundamentales:

1.- Fase preliminar que simboliza la investigación y que es el trazo que va de la A a la B. En esta fase se recopila la información necesaria para el desarrollo de la creatividad. Si lo comparamos con las fases del proceso creativo que hemos visto en apartados anteriores, correspondería a la etapa en la que se entra en contacto con el problema y se acumula la información necesaria.

2.- La segunda fase hace el recorrido de la B a la C y se correspondería con la incubación, la iluminación y la verificación de las ideas. Tiene varias etapas diferentes:

A.- Etapa de deducción en la que se determina la estrategia a seguir. En esta estrategia se debería plasmar (lo que no siempre sucede limitando la eficacia de la comunicación publicitaria) lo que se suele llamar programa de creación que debe comprender una serie de epígrafes útiles para el desarrollo creativo de la campaña de publicidad. Por su importancia, aunque no siempre se se le presta la atención que merece, le dedicaremos próximamente un apartado.

B- Es la secuencia creativa propiamente dicha. Esta etapa de la creatividad publicitaria abarca la fase de creación de las ideas, la selección de la idea que se va a desarrollar, la producción del material escrito y el trabajo artístico sea de la clase que sea: ilustraciones, fotografías, música, etc. Esta fase cuenta, a su vez, con tres momentos:

- Elección del eje. Tenemos un objetivo y, basándonos en él, buscamos un efecto psicológico concreto en el público objetivo. Se trata de una fase de reflexión en la que se decide qué motivación se quiere estimular o qué freno se desea minimizar.

- Determinación del concepto o conceptos de la comunicación a partir del eje psicológico. Es una fase de imaginación creadora en la que se decide qué dirá el anuncio. Se trata de representar, de una forma concreta y creíble, la satisfacción relacionada con el eje.

- Concebir el manifiesto publicitario básico, es decir, crear el primer mensaje publicitario completo con imagen, textos,... capaz de transmitir el concepto propuesto. Joannis considera esta etapa como una fase de creación artística. Si se trata de un anuncio para medios gráficos se llama boceto o composición. Si se trata de material audiovisual, presenta diferentes formas: story board cuando se presenta como una serie de secuencias estáticas, a modo de fotogramas; si a esas imágenes se les da algún tipo de movimiento, entonces tenemos un animatic; y cuando se utiliza material rodado o trozos de secuencias reales, tenemos una maqueta. Para las piezas de audio, si no se presentan en texto solamente, se realiza una maqueta.

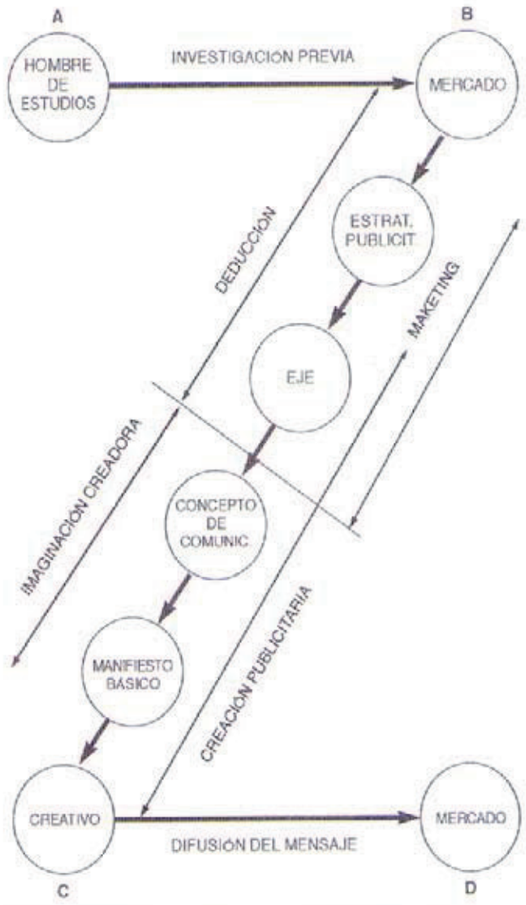


Figura 2: LA "Z" CREATIVA. EL PROCESO DE CREACIÓN PUBLICITARIA H. JOANNIS

Aunque la creatividad debería aparecer en todo el proceso, es en la etapa B-C en la que se desarrolla lo que se considera habitualmente como creatividad, que abarca la fase de producción de ideas, la creación de ideas, la creación del material escrito y todo el trabajo artístico.

3.- La tercera y última fase hace el recorrido del punto C al D. Es el momento de la difusión de la publicidad, aquél en el que la creación, una vez realizada, es dirigida al mercado; y se correspondería, lógicamente, con la etapa de socialización o puesta en conocimiento

del público de las ideas producidas. En la publicidad, esta fase es imprescindible ya que el objetivo de todo el proceso de creación publicitaria es conseguir que el público reciba los mensajes y, como consecuencia de ello, se alcancen los objetivos publicitarios. En la fase anterior, las ideas pasan por diferentes etapas en las que se filtra su contenido, pero ahora se va a comprobar, en la medida de lo posible, su eficacia y valor real.

En el proceso de creación publicitario nos encontramos con las mismas etapas que analizamos en el apartado sobre el proceso creativo en general. Tenemos la primera etapa descrita o fase preliminar, en la que se reconoce el problema, se acumula información y se analiza. También está la última fase que hemos denominado de difusión y socialización, que es cuando se envía el mensaje a los medios de comunicación. Y entre ellas, nos encontramos con una serie de pasos que llevan a la idea finalmente aceptada que se presenta en el anuncio. La elección del eje y del concepto se convierten, a su vez, en dos procesos de creación relacionados entre sí en los que el resultado del primero es el eje y, posteriormente, mediante un proceso muy influenciado por el eje psicológico, llegamos a un concepto. Por último, se construye el mensaje partiendo del concepto seleccionado.

Posiblemente, lo más importante en el proceso de creación publicitaria es que la secuencia de las fases no es en absoluto rigurosa sino que se entremezclan y pasan de unas a otras según las necesidades, lo que aumenta su riqueza creativa.

Hoy en día, crear una buena campaña de publicidad puede ser tan importante como la fabricación del producto que vamos a vender. No es exagerado plantear que, en ocasiones, la publicidad va a ser decisiva para que la inversión y el mantenimiento de las ventas sea un éxito. Por eso, como opina J. A. González Martín (1982), debe ser fundamental, o al menos debería serlo, saber qué hay que decir en la publicidad, a quién deberíamos dirigirnos, cómo debe decirse, dónde debe hacerse y cuánto invertir.

La respuesta al qué decir la tenemos en las investigaciones de mercado y preguntando a los consumidores. Cuando tenemos definidos los objetivos segmentamos el mercado, ya que no podemos dirigirnos a todo el mundo con el mismo mensaje, para saber quién va a ser el receptor de nuestra campaña de publicidad.

Para responder el cómo, está la investigación del lenguaje publicitario, el desarrollo de la creatividad con la información obtenido en la primera fase, etc.

Estrategia creativa

El publicitario de hoy tiene una tarea cada vez más difícil. La proliferación de productos o servicios similares, la creciente complejidad del mercado que trae como consecuencia una mayor complejidad en las respuestas de los consumidores, el hecho de que la mayoría de los argumentos y características de los productos anunciados sean ya conocidos por el público, son algunos de los factores que hacen cada vez más necesaria una estrategia creativa que le ayude a conocer el producto o servicio y cuáles son sus diferencias respecto a sus competidores.

La estrategia creativa no sale de la nada, sino que la desarrolla un profesional de la publicidad que, al mismo tiempo, debe ser un gran conocedor del producto, servicio o institución sobre el que va a realizar la publicidad, debe conocer en profundidad las personas con las que el producto, servicio o institución quiere entrar en contacto, debe saberlo "todo" sobre los competidores que están en el mercado y sobre la publicidad que están realizando, debe conocer, en fin, todo lo relacionado con el producto, servicio o institución que es su cliente. Porque, ese producto, servicio o institución que va a anunciar, es la base de toda la estrategia y aunque no existen dos exactamente iguales, a veces, las diferencias, como ya hemos comentado, son casi inexistentes. En cada caso, ese estratega deberá buscar esa característica especial que le diferencia de sus competidores o que, en cualquier caso, nadie más ha utilizado como argumento.

Por supuesto que es muy difícil poseer absolutamente toda la información actualizada, los mercados cambian, los potenciales clientes también y las investigaciones no son infalibles, pero aun así, él deberá reflejar de una manera sintética esa información. No se trata de poner meramente los hechos, la estrategia es sobre todo una destilación creativa de los hechos, tiene que buscar y encontrar algún aspecto de la marca sobre el que se pueda enfocar la campaña. La mayoría de los profesionales intenta buscar esa propuesta esencial única y no utilizada por nadie anteriormente, y que sea útil para la mayoría de los consumidores.

Ya hemos comentado que la estrategia debería plasmar una serie de aspectos y, también, que no siempre se hace. Aunque existen unas formulaciones más o menos establecidas, cada agencia desarrolla su estrategia creativa de una forma diferente aunque incorporando los aspectos básicos. Hay que decir

que se puede hacer creación publicitaria sin pasar explícitamente por esta

fase, pero que nunca se prescinde de ella, ya que toda creación publicitaria va sustentada por una estrategia... Detrás de toda creación publicitaria existe formulada o no formulada, una hipótesis de marketing, una estrategia. No formularla previamente es poner en peligro la eficacia de la creación.

(Joannis, 1986, 17-18)

En palabras de W. M. Weilbacher (1979), la estrategia creativa determina qué comunicará la publicidad sobre el producto, servicio, o institución, también cómo esa comunicación sobre el producto, servicio, o la institución se relacionará con las necesidades de consumidor, sus deseos, sus sueños, etc. La estrategia creativa dicta qué dirá la publicidad, pero no especifica cómo lo dirá.

The advertising creative strategy states explicitly what advertising will communicate about the product, service, or institution, and it specifies how communication about the product, service, or institution will be related to consumer needs, wants, desires, and dreams. Creative strategy dictates what advertising will say, but it does not specify how it will be said.

(Weilbacher 1979, 147)

Torin Douglas (1986) al hablar de la elaboración de la estrategia creativa, da por supuesto el desarrollo previo de algunos puntos necesarios. Cuando se llega a ese punto, el anunciante ya sabe en qué sector del mercado se ubica su producto, ha definido los objetivos del marketing y decidido la clase de publicidad que debe emplear, se han determinado los objetivos publicitarios y el público objetivo. Después, es cuando se decide la estrategia creativa que puede llevar a conseguir esos objetivos. Para este autor, y para todos los que han escrito sobre el tema, lo mejor sería que la agencia estuviese comprometida en la planificación, y aunque no haya participado en la definición de objetivos y la estrategia de marketing, debería ayudar en las decisiones relacionadas con los objetivos publicitarios.

En la práctica, no siempre se sigue este proceso paso a paso. Es muy útil pero no imprescindible ir delimitando y aislando cada uno de los elementos. Para algunos autores, incluso se puede considerar contraproducente estructurar y definir completamente todos los aspectos en juego porque consideran que es una forma de limitar al creativo. Eso, sin contar que, en ocasiones, la estrategia creativa se confunde con una justificación de las ideas creativas, con una racionalización posterior que poco tiene que ver con la estrategia.

> *Una parte considerable de la racionalización a posteriori sirve para justificar en términos de marketing lo que parece una buena idea publicitaria.*
>
> (Douglas, 1986, 126)

Por supuesto que muchos de estos aspectos que podemos considerar teóricos dependen, en gran medida, de la relación que tenga la agencia con su cliente y de la situación de la marca en el mercado. Una agencia que lleva muchos años con un mismo producto no necesita la misma información inicial para poner en marcha la creación de una campaña que una agencia que comienza su relación con la marca para ese producto. Del mismo modo, si se trata de un cambio de agencia por causas estratégicas, los objetivos publicitarios se pueden haber establecido incluso antes de convocarse el correspondiente concurso, aunque, siempre se puede tratar de cambiarlos si se considera que necesitan una nueva orientación.

Por otra parte, si se trata de una marca líder en el mercado, posicionada desde hace años, la estrategia creativa deberá tener en cuenta aspectos mucho más sutiles que otras marcas en situaciones diferentes.

Douglas (1986) afirma que deben considerarse aspectos relacionados con las propiedades físicas del producto, las ventajas que ofrece al consumidor, cualquier evidencia que lo apoye y las posiciones actuales del producto y de la competencia.

La presentación pública de un producto siempre remite a la elección de uno o varios elementos del producto que se destaca por encima del resto. Por ejemplo, se ha utilizado con mucha frecuencia el USP, Unique Selling Proposition o beneficio único, ideado por la agencia Ted Bates, según el cual, cada anuncio debe proponer al consumidor un solo beneficio que, por supuesto, no ofrezca ningún competidor. Una fórmula que ha sido, y sigue siendo, utilizada por diferentes agencias de todo el mundo en la que lo importante no es que ese beneficio sea realmente exclusivo, lo verdaderamente importante es que nunca otra marca lo haya utilizado en su publicidad. En Rosser Reeves (1961), creativo de Ted Bates, define la propuesta única de venta de la siguiente forma:

> *Pienso que un hombre frente a una urna electoral duda entre dos candidatos como si estuviera en una farmacia entre dos tubos dentífricos tratando de elegir cuál compra, la marca que haya penetrado más en su cerebro será la que elija en ese momento.*

Teóricamente, en su libro *Reality in Advertising*, la USP es definida así:

> *"Each advertisement must make a proposition to the consumer, not just words, not just product puffery, not just show window advertising. Each advertisement must say to each reader: 'Buy this product, and you will get this specific benefit'. The proposition must be one that the competitor either cannot, or does not, offer It must be unique-either a uniqueness of the brand or a claim not otherwise made in that particular field of advertising. . . The proposition must be so strong that it can move the mass millions, pull over new customers to your product".*
>
> (Rosser Reeves, Reality in Advertising citado en Weilbacher, 1979, 47-48.)

Al final de todo este proceso, se decide una estrategia creativa que se convierte en briefing para el departamento creativo de la agencia que debe realizar la campaña.

Pero las estrategias varían mucho de unas agencias a otras, desde algunas verdaderamente complejas a otras que pueden ser muy breves, limitándose a unas pocas palabras; y en medio, una amplia variedad para todos los gustos y estilos. El ex-redactor creativo Peter Mayle resumió el proceso de la estrategia creativa en su libro *Un trabajo de los que dan sed: diez años anunciando Heineken* (Thisty Work- Ten Years Heineken Advertising), en el que revela un briefing de Heineken:

> *El brief creativo -que es la forma de llamar en publicidad a toda la información que el marketing y la investigación proporcionan sobre el producto y el mercado, más las tendencias del consumidor, las pruebas documentales, las suposiciones autorizadas, las especulaciones locas, los chismes de portera, las conjeturas, las proyecciones, los resúmenes, las suposiciones, las recomendaciones y las instrucciones; el brief creativo, decía, era preciso, aunque un poco corto. Era, en realidad, el más breve de los briefs (briefest of briefs) y constaba de una sola palabra refresh (refrescar, vivificar, reanimar).*
>
> (Douglas, 1986, 126)

Este último ejemplo sirve para confirmar la variedad de estrategias creativas que es posible encontrar, pero no es, desde luego, lo mejor para poner en marcha la campaña de publicidad. Por eso, vamos a seguir algunos de los modelos propuestos por diferentes autores y que Joannis (1986) recoge en su libro *El proceso de creación publicitario*. Este autor considera

que, en su versión más simple, la estrategia debería incluir al menos cuatro epígrafes:
- El público objetivo. Se trata de determinar a quién se dirige esa campaña, definido en términos cuantitativos y cualitativos.
- El objetivo a alcanzar. Establecer los cambios que esperan conseguir en el público definido en el punto anterior.
- La satisfacción que se quiere comunicar (la promesa). Lo que el público objetivo se encontrará en el producto o la marca y que le motivará hacia el objetivo enunciado en el punto anterior.
- Las limitaciones o condicionantes de la comunicación en función del tipo de producto, la legislación, la publicidad de la competencia,...

Existen otras formulaciones habituales en publicidad como son copy strat, PTC, star strategy,...

El primero de ellos tiene diversas formas. El copy-strat clásico en seis puntos utilizado sobre todo por los principales anunciantes de origen anglosajón, está inspirado en los métodos de los fabricantes de detergentes. Los seis epígrafes son:

1.- El público objetivo.
2.- El objetivo.
3.- La promesa.
4.- Los apoyos, que son las pruebas de la promesa, los argumentos, los elementos que, en el producto o la marca, sostienen la promesa.
5.- El ambiente o tono. Se define la atmósfera de la comunicación. Puede ser tradicional o rústica o retro, etc.
6.- Las limitaciones.

Nos encontramos con que los tres primeros apartados así como el sexto, son los mismos de la primera estrategia en cuatro puntos que hemos visto anteriormente. Joannis critica esta formulación porque presenta tres inconvenientes que impiden que pueda servir de modelo para todos los problemas de creación:

- Distingue entre promesa y ambiente, dando por supuesto que los dos elementos son diferentes lo que no siempre sucede. El ambiente siempre forma parte de la promesa y en algunos casos es la promesa.

- La distinción entre promesa y apoyo es a menudo muy tenue e impide, con frecuencia, que un apoyo fuerte figure en el centro del anuncio. Esta distinción promesa/apoyo

> *implica que la primera es un concepto general y el segundo, una prueba. Ahora bien, la descripción de los conceptos publicitarios que sigue muestra claramente que es deseable, a menudo, expresar una satisfacción directamente por su prueba, que induce la satisfacción. El encadenamiento <<promesa/apoyo>> implica una comunicación en dos tiempos, lo cual es contrario a lo que hoy día se sabe sobre la comunicación.*
>
> (1986, 206)

- En tercer lugar,

> *la existencia de los dos epígrafes, promesa, apoyo, tiende a incitar al hombre de marketing a mostrarse sutil, matizador y a afinar, a distinguir entre promesa principal y promesa secundaria, a enumerar cuatro o cinco apoyos diferentes que deben figurar en el anuncio. El resultado es un programa de creación (una plataforma de creación, en el lenguaje de este tipo de empresa) pesado, sobrecargado, complicado, que tiende hacia lo contrario de lo que es una buena creación: una sola percepción, un solo mensaje, una marca.*
>
> (1986, 206)

Joannis lo considera anticuado a causa de estos problemas y más centrado en el anuncio de prensa. Todo lo que hoy en día se sabe sobre comunicación publicitaria muestra que la primera percepción es la que cuenta y, por tanto, que distinguir promesa-soporte-ambientación no se corresponde con la realidad y, además, que puede arrastrar a la creación hacia derroteros complicados y poco realistas, sobre todo en televisión.

Este autor añade otras dos formulaciones creativas diferentes: el "plan de trabajo creativo" o PTC y la "start strategy" de RSC (Roux Seguela Cayzac).

En el plan de trabajo creativo se anteponen tres apartados nuevos a los descritos anteriormente:
1.- Hecho principal.
2.- Problema a resolver.
3.- Objetivo de la publicidad.

4.- Plataforma creativa.

- Público objetivo.
- Promesa.
- Apoyos.
- Ambientación (tono).
- Limitaciones.

Esos tres primeros apartados son un apoyo, un resumen de la base de marketing que le ha dado origen.

Las funciones de estos tres apartados son:

- Explicar a los creativos las razones de las instrucciones que se les dan.
- Obligar a la gente de marketing *"a reducir los elementos complejos del mercado a un solo problema central, a concentrar los múltiples aspectos de su estrategia de marketing en una sola dirección de acción publicitaria. Esta unicidad y esta simplicidad dentro de la dirección que hay que tomar son ya una garantía de eficacia de la creación que va a venir"* (Joannis, 1986, 207).

Por esta razón no considera que el PTC sea una innovación para la estrategia sino un progreso en el terreno práctico de su utilización.

La star strategy se caracteriza por un análisis previo en el que se determinan 6 puntos:

1.- Verdad del producto.
2.- Verdad del anunciante.
3.- Verdad del consumidor.
4.- Verdad de la agencia.
5.- Verdad de los robots (son los instrumentos de estudio, medición y análisis de mercado).
6.- Star system.

Esta formulación define lo que debe ser la marca en tres fases:

1.- Lo físico - lo que hace la marca.
2.- El carácter - la naturaleza profunda de la marca.
3.- El estilo - la constante de ejecución que afirma ese carácter.

Lo que caracteriza a este método es:

a) Una gestión que tiene en cuenta la naturaleza profunda del producto y de la empresa.
b) Un rechazo de las formulaciones clásicas de la estrategia creativa que provoca la complejidad, el anonimato y la falta de relieve.

c) El acrecentamiento de los imperativos de personalización y de valor de atención. El trayecto creador no se termina hasta que la imagen de marca prevista no esté representada por un elemento creativo fuerte y distintivo.

Es también un excelente medio de prospección para la agencia que la ha inventado.

> *¿qué anunciante no se sentirá atraído por una agencia que le diga 'nuestra doctrina es la de hacer de su producto una estrella? Este ha sido siempre el objetivo de la publicidad, pero aquí hay, además, una formulación capaz de hacer centellear las estrellas del sueño en el espíritu del más severo de los hombres de empresa.*
>
> (Joannis, 1986, 208)

Es imposible presentar aquí todas las estrategias y todos los conocimientos que pueden ser necesarios para desarrollar una buena estrategia creativa. Pero hemos de suponer que en cualquier anuncio hay una investigación previa que después, de algún modo, se plasma en una estrategia y que, en función de ella, se hacen los anuncios. Pero eso no significa que cada vez que miremos un anuncio podamos deducir una estrategia concreta, aunque normalmente, detrás de un gran anuncio hay, cuando menos, una buena estrategia donde se identifica esa característica del producto o servicio que le distingue y que incita a actuar a nuestro público.

Sea cual sea la formulación, el resultado debe ser una estrategia sencilla y lo que es innegable es que su principal valor estará en el talento con el que se haya expresado la formulación, su interpretación, la creación de la publicidad y la selección de la campaña más adecuada nacida de esta orientación.

2.5.2. La estrategia creativa

La estrategia creativa no sale de la nada, sino que la desarrolla un profesional de la publicidad que, al mismo tiempo, debe ser un gran conocedor del producto, servicio o institución sobre el que va a realizar la publicidad, debe conocer en profundidad las personas con las que el producto, servicio o institución quiere entrar en contacto, debe saberlo "todo" sobre los competidores que están en el mercado y sobre la publicidad que están realizando, debe conocer, en fin, todo lo relacionado con el producto, servicio o institución que es su cliente. Porque, ese producto, servicio o institución que va a anunciar, es la base de toda la estrategia y aunque no existen dos exactamente iguales, a veces, las diferencias, como ya hemos comentado, son casi inexistentes. En cada caso, ese estratega deberá buscar esa característica especial que le diferencia de sus competidores o que, en cualquier caso, nadie más ha utilizado como argumento.

Por supuesto que es muy difícil poseer absolutamente toda la información actualizada, los mercados cambian, los potenciales clientes también y las investigaciones no son infalibles, pero aun así, él deberá reflejar de una manera sintética esa información. No se trata de poner meramente los hechos, la estrategia es sobre todo una destilación creativa de los hechos, tiene que buscar y encontrar algún aspecto de la marca sobre el que se pueda enfocar la campaña. La mayoría de los profesionales intenta buscar esa propuesta esencial única y no utilizada por nadie anteriormente, y que sea útil para la mayoría de los consumidores.

Aunque existen unas formulaciones más o menos establecidas, cada agencia desarrolla su estrategia creativa de una forma diferente aunque incorporando los aspectos básicos. Hay que decir que...

> *se puede hacer creación publicitaria sin pasar explícitamente por esta fase, pero que nunca se prescinde de ella, ya que toda creación publicitaria va sustentada por una estrategia ... Detrás de toda creación publicitaria existe formulada o no formulada, una hipótesis de marketing, una estrategia. No formularla previamente es poner en peligro la eficacia de la creación.*
>
> (Joannis 1986, 17)

Torin Douglas (1986) al hablar de la elaboración de la estrategia creativa, da por supuesto el desarrollo previo de algunos puntos necesarios. Cuando se llega a ese punto, el

anunciante ya sabe en qué sector del mercado se ubica su producto, ha definido los objetivos del marketing y decidido la clase de publicidad que debe emplear, se han determinado los objetivos publicitarios y el público objetivo. Después, es cuando se decide la estrategia creativa que puede llevar a conseguir esos objetivos. Para este autor, y para todos los que han escrito sobre el tema, lo mejor sería que la agencia estuviese comprometida en la planificación, y aunque no haya participado en la definición de objetivos y la estrategia de marketing, debería ayudar en las decisiones relacionadas con los objetivos publicitarios.

En la práctica, no siempre se sigue este proceso paso a paso. Es muy útil pero no imprescindible ir delimitando y aislando cada uno de los elementos. Para algunos autores, incluso se puede considerar contraproducente estructurar y definir completamente todos los aspectos en juego porque consideran que es una forma de limitar al creativo. Eso, sin contar que, en ocasiones, la estrategia creativa se confunde con una justificación de las ideas creativas, con una racionalización posterior que poco tiene que ver con la estrategia.

> *Una parte considerable de la racionalización a posteriori sirve para justificar en términos de marketing lo que parece una buena idea publicitaria.*
>
> (Douglas 1986, 126)

Por supuesto que muchos de estos aspectos que podemos considerar teóricos dependen, en gran medida, de la relación que tenga la agencia con su cliente y de la situación de la marca en el mercado. Una agencia que lleva muchos años con un mismo producto no necesita la misma información inicial para poner en marcha la creación de una campaña que una agencia que comienza su relación con la marca para ese producto. Del mismo modo, si se trata de un cambio de agencia por causas estratégicas, los objetivos publicitarios se pueden haber establecido incluso antes de convocarse el correspondiente concurso, aunque, siempre se puede tratar de cambiarlos si se considera que necesitan una nueva orientación.

Por otra parte, si se trata de una marca líder en el mercado, posicionada desde hace años, la estrategia creativa deberá tener en cuenta aspectos mucho más sutiles que otras marcas en situaciones diferentes.

Douglas afirma que deben considerarse aspectos relacionados con las propiedades físicas del producto, las ventajas que ofrece al consumidor, cualquier evidencia que lo apoye y las posiciones actuales del producto y de la competencia.

La presentación pública de un producto siempre remite a la elección de uno o varios elementos del producto que se destaca por encima del resto.

Al final de todo este proceso, se decide una estrategia creativa que se convierte en briefing para el departamento creativo de la agencia que debe realizar la campaña. Las instrucciones para la creatividad reciben diferentes nombres: instrucciones creativas, brief creativo, estrategia creativa, plataforma creativa, copy strategy, plan de trabajo creativo,…

> *Aunque cada una de ellas tiene un origen específico y responde a una filosofía de trabajo diferente, todas ellas son diferentes maneras de referirse a un mismo documento: el que sirve para transmitir la información y dar instrucciones a los creativos para la realización de su trabajo.*
>
> (Hernández: 1999, 135-136)

Pero las estrategias varían mucho de unas agencias a otras, desde algunas verdaderamente complejas a otras que pueden ser muy breves, limitándose a unas pocas palabras; y en medio, una amplia variedad para todos los gustos y estilos.

Vamos a seguir algunos de los modelos propuestos por diferentes autores y que Joannis (1986) recoge en su libro El proceso de creación publicitario. Este autor considera que, en su versión más simple, la estrategia debería incluir al menos cuatro epígrafes:

- El público objetivo. Se trata de determinar a quién se dirige esa campaña, definido en términos cuantitativos y cualitativos para disponer del mejor conocimiento posible, especialmente si se trata de un grupo de individuos muy alejado al de los creativos.
- El objetivo a alcanzar. Establecer los cambios que esperan conseguir en el público definido en el punto anterior. Es lo que queremos que ocurra en la cabeza del receptor. Lo que se pretende que el receptor haga, sienta o piense una vez recibido el mensaje. Este objetivo es diferente del objetivo publicitario ya que el primero hace referencia al efecto conseguido individualmente, mientras que el segundo se refiere al grupo o segmento del mercado.
- La satisfacción que se quiere comunicar (la promesa).

> *Describe cómo el creativo va a mover a su público de clientes potenciales hacia el objetivo pretendido con la campaña.*
>
> (Joannis: 1996, 83)

Es lo que el público objetivo se encontrará en el producto o la marca y que le motivará hacia el objetivo enunciado en el punto anterior.

> *La promesa no es lo que debe expresar la creación, sino lo que debe quedar en la cabeza del cliente potencial después de haber visto la creación.*
>
> (Joannis: 1996, 84)

Se trata de una guía para los creativos, unas instrucciones para que la creación sea más eficaz, pero en ningún caso, hacer la campaña, ya que son los creativos quienes tienen que desarrollar cómo se va a expresar esa satisfacción. Se puede centrar en una ventaja del producto o en un beneficio para el consumidor. En el primer caso es necesario tener una ventaja importante que sea diferente de la que ofrece la competencia y que de ella se deduzca un beneficio para el consumidor. En el segundo caso, se trata de comunicar la satisfacción que el consumidor va a tener con un producto concreto y, al igual que en el primer caso, el beneficio ha de ser relevante para motivar al receptor (sea un beneficio que se puede mostrar materialmente o que está basado en características inmateriales).

- Las limitaciones o condicionantes de la comunicación en función del tipo de producto, la legislación, la publicidad de la competencia, elementos que deben mantenerse o den continuidad, normas del manual corporativo, formatos previstos,...Existen otras formulaciones habituales en publicidad como son copy strat, PTC, star strategy,...

Los mensajes publicitarios se transmiten a través de un canal físico que los contiene y los transporta. Cada uno de ellos tiene unas características diferentes y, por tanto, la creación de mensajes también tiene que ser diferente. Como es lógico, no es posible hacer el mismo planteamiento para un spot que combina imagen y sonido que para una cuña de radio que sólo emplea el sonido o un anuncio de prensa. Lo que sí es cierto es que cada medio lleva implícito un grado determinado de penetración que es necesario potenciar. Y no sólo es diferente el medio utilizado, también cada tipo de producto exige diferentes mensajes. Por eso, se hace aún más necesario buscar criterios generales que sirvan para una gran variedad de supuestos, teniendo en cuenta, al mismo tiempo, las peculiaridades de cada producto.

Pero las dificultades que plantea la evaluación no debe hacernos pasar por alto este proceso. En una actividad en la que el valor de una campaña se conoce a posteriori, es necesario buscar la forma de predecir los resultados para poder proporcionar pautas que

nos ayuden a tomar decisiones. A veces, los creativos, pueden ver la evaluación como una limitación a su creatividad, un freno, cuando en realidad debería verse como una ayuda.

Una vez definido el posicionamiento y la estrategia, hay que buscar la fórmula que nos permita llegar mejor a la audiencia. Caminos creativos para conseguirlo hay muchos, el problema es saber elegir el más adecuado en cada caso concreto.

Weilbacher (1979), en su libro *Advertising*, establece que en publicidad se utilizan 13 tipos de llamadas o apelaciones y doce tratamientos diferentes. Ambos se combinan en los anuncios lo que representa un elevado número de posibilidades o categorías publicitarias en función de las técnicas empleadas.

Una llamada o apelación publicitaria es el dispositivo por el que se pide en el anuncio una respuesta específica del consumidor. Un tratamiento podemos definirlo como la forma en que esa llamada específica se transforma en un anuncio. La llamada puede decirse que formar parte del contenido subyacente del anuncio, mientras que el tratamiento es la manera en que el contenido está presente. Las apelaciones y los tratamientos son habitualmente independientes, así, una llamada particular puede tratarse de muchas maneras y un tratamiento puede aplicarse siguiendo variadas apelaciones, aunque unas llamadas se adaptan mejor a unas ejecuciones que a otras.

Las limitaciones que puede tener esta clasificación están relacionadas con la continua evolución en las fórmulas utilizadas y en las posibilidades de mezclar apelaciones y tratamientos haciendo, en ocasiones, que sea difícil clasificar un anuncio en un apartado o en otro.

Los 13 tipos principales de "Llamadas" se pueden clasificar en tres categorías:

1. Relacionadas con el producto o servicio.
   1.1. Relacionada con las características del producto o servicio. El anuncio describe algún aspecto o aspectos del producto o el servicio. El beneficio para el consumidor es secundario o implícito. La llamada es específica y no hace referencia a la categoría a la que pertenece. Se describe el producto o servicio y su aspecto dominante afirmando sus capacidades. El consumidor debe realizar la compra porque sus aspectos específicos hacen de él un buen producto o servicio.
   1.2. Relacionados con alguna ventaja competitiva del producto o servicio. La llamada

hace referencia explícita a productos o servicios competitivos utilizando frecuentemente el nombre y mostrando que de esa ventaja depende la superioridad de un producto o servicio frente a la competencia.

1.3. La ventaja del producto o servicio es su precio favorable. Este tipo de anuncios hacen una llamada directa a un precio particular o a una oferta concreta basada en la reducción del precio. Normalmente se relaciona con alguna característica concreta del producto o servicio.

1.4. El aspecto clave de la llamada del anuncio es una especie de noticia sobre ese producto o servicio. Frecuentemente la noticia es que se trata de algo totalmente nuevo o que un producto establecido se ha modificado o mejorado de alguna manera. Cualquier producto o servicio puede comunicarse como una noticia.

1.5. Llamada a la popularidad del producto o servicio. Se afirma que el producto o el servicio se usa ampliamente, que es una marca popular, o que es el número uno en su categoría. La llamada empuja al lector o al espectador a usar el producto a causa de su popularidad o aceptabilidad difundida.

1.6. Las apelaciones genéricas. Un grupo final de llamadas es el que se refiere a aquella publicidad de un producto o servicio que hace referencia a la categoría a la que pertenece sin referirse a productos o marcas concretas. Tal publicidad puede ser la de alguien dominante en el segmento o puede ser la de una asociación de empresas representando a todos los productores.

2. Relacionadas con el consumidor.

2.1. Llamadas que describen el producto desde el punto de vista de los beneficios que proporciona al consumidor. Se centra en lo que hace más que en lo que es, lo que significa que en muchas ocasiones la diferencia entre esta llamada y la 1.1. sea muy reducida. Son llamadas que apelan a las ventajas que supone el uso del producto, que atienden o explican las maneras diversas en que el producto o servicio puede usarse para la plena satisfacción del consumidor. Muchos productos alimentarios, por ejemplo, usan estas llamadas dando recetas para que sean más sabrosos.

2.2. El consumidor ahorra mediante el uso. La utilización del producto ofrece al consumidor una oportunidad de ahorrar dinero o reducir el gasto. El precio no es el argumento principal en tales anuncios. El punto fundamental es que, sin considerar lo caro o barato que es, de su uso, frecuentemente continuando, resultará una reducción de algún otro gasto del consumidor.

2.3. Llamada a realzar la personalidad o el aspecto del consumidor. Los anuncios en esta categoría sugieren que el uso de un producto o servicio particular mejorará alguna calidad inherente del usuario. Los anuncios de cosméticos, ropa, etc. son un buen ejemplo de este tipo. Sugieren que los productos añaden valor a causa de su capacidad para agregar una dimensión personal al usuario que no tenía antes de usarlo.

2.4. Apelación al miedo. Se usan para mostrar una situación amenazadora que puede resolverse usando el producto o servicio anunciado. Estos anuncios presentan situaciones tales como la posibilidad de peligro físico o la pérdida económica, sugiriendo a continuación que el producto anunciado evitará esos riesgos.

2.5. La prueba del producto. Con esta llamada, el anunciante ofrece una muestra gratuita, más barata o algún otro incentivo de compra para fomentar la prueba del producto o servicio por parte del consumidor. Se facilita el uso con la idea de que las ventas extras se generarán a causa de tal ensayo de producto.

3. Otras.

Las llamadas expuestas hasta ahora hacen referencia al producto o servicio o, por otra parte, a sus efectos sobre el consumidor. Ahora le toca el turno a las apelaciones que se basan en el buen hacer de corporaciones o asociaciones no lucrativas, o sobre algún tipo de publicidad corporativa.

3.1. Anuncios con apelaciones corporativas que buscan presentar el lado positivo de una compañía o corporación que podría ofrecer algún punto discutible. Un ejemplo lo tendríamos en las empresas que desarrollan una actividad que puede suponer algún riesgos para el entorno mostrando el cuidado que ponen en desarrollar sistemas que eliminen esos riesgos. El objetivo es presentar una descripción de sus trabajos positivos para conseguir actitudes públicas favorables hacia esa compañía.

3.2. Apelar al potencial inversor. El propósito es sugerir al inversor potencial que la compañía se administra bien, es lucrativa, y ofrece una amplia gama de productos conocidos. Esta publicidad supone que las corporaciones y compañías conocidas por su buena reputación son más atractivas para los inversores que las que son desconocidas.

- <u>Tratamientos de la publicidad</u>

Las apelaciones solamente identifican la llamada que se usa en el anuncio pero no lo describen. Una llamada puede mostrarse de muchas maneras diferentes. Es decir, hay una variedad de tratamientos que el creativo publicitario puede utilizar en un anuncio empleando el mismo tipo de llamada.

Weilbacher (1979) identifica 12 tratamientos que coinciden, en términos generales, con lo que Bassat (1993) llama en El libro rojo de la publicidad los 10 caminos básicos de la creatividad.

Como en el caso de las llamadas, aquí también nos podemos encontrar con anuncios que se adaptan a más de una categoría y que, por lo tanto, no se pueden ceñir fácilmente a la clasificación.

1. La declaración directa. Algunos anuncios dependen de una presentación, más o menos directa del producto sin muchos adornos o dependencia de los elementos especiales de la ejecución.

2. Titular interrogativo o provocativo. Es un paso más en el apartado anterior. Aquí, esa declaración directa se adorna con una provocación o con un titular interrogativo.

3. La publicidad comparativa. Los consumidores cuando compran, comparan unas marcas con otras y eligen una frente al resto. La publicidad comparativa intenta, precisamente, anticiparse a esa comparación que realiza el consumidor comparando dos o más productos sobre aspectos en los que el anunciante está por encima de sus competidores. También puede hacerse este tipo de publicidad de una forma genérica sin centrarse en características concretas, en cuyo caso se requiere una gran seguridad en la ventaja diferencial para anunciarla como algo que no tiene ninguna otra marca. Por otra parte, no es imprescindible que aparezcan explícitamente las marcas competidoras; también se puede dar este tratamiento en anuncios de prueba ciega de productos, tablas de precios, etc. en las que, aún basándose en datos comparativos, solamente se ve la marca del anunciante.

4. La demostración. Se trata de mostrar explícitamente al consumidor las ventajas de un producto, sus aplicaciones, funcionamiento, etc. y, a partir de ahí, intentar convencerle. Las características del producto, sus fortalezas ante la competencia o los beneficios para el usuario son los verdaderas protagonistas. Se puede demostrar su uso real o en algún tipo de montaje demostrativo que realce algún aspecto en el que está por encima del resto. Por ejemplo, cuando se demuestra la seguridad de un coche chocando contra algún objeto. Este tratamiento admite diferentes variantes: educar al consumidor, diferenciarse de la competencia, etc. Para Bassat, su enfoque puede ser tanto positivo mostrando lo que el producto hace, como negativo mostrando lo que puede evitar.

5. Still life. Es un bodegón en el que aparece el producto o alguna representación visual del mismo. El anuncio parece ser como un cartel del producto o, en televisión, un ejercicio simple de cámara en el que se fotografía al producto desde diferentes puntos de vista. Como nos

podemos imaginar, este tipo de anuncios aparecen fundamentalmente en medios gráficos.

6. La analogía. Ya hemos hablado de la variedad de métodos que utilizan esta figura para incentivar la creatividad. En publicidad es un tratamiento muy eficaz en productos cuya función es difícil de mostrar directamente, al sugerir el efecto o el uso del producto mediante su asociación con una persona o una situación que no se relaciona directamente con el producto.

7. La dramatización. En esta técnica se crea algún tipo de dramatización en torno al producto o servicio. Inevitablemente, el producto o servicio es la estrella del drama. Es especialmente útil en televisión y puede tomar diferentes formas.

8. El presentador. Consiste en la figura de un presentador hablando de las virtudes de un producto o servicio. La fuerza del anuncio está en el propio presentador, en lo que dice o en cómo lo dice. Como es lógico, encontrar a la persona adecuada es fundamental para lograr los objetivos. La persona puede ser una desconocida o una celebridad. Frecuentemente esta técnica se combina con alguna otra de las que hemos comentado; en tales situaciones, hay que juzgar si el efecto dominante del comercial depende del presentador y de su personalidad o si el efecto dominante deriva de otra técnica. Cuando se utiliza algún personaje famoso, lo normal es que el tratamiento del presentador sea el centro del anuncio que, en ocasiones, se conoce como busto o cabeza parlante.

9. El testimonial. Parecido a la técnica del presentador pero los argumentos utilizados por la persona están basados en su propia experiencia. La persona explícitamente testifica en beneficio del producto. Son también cabezas parlantes, pero estratégicamente muy distintas porque hablan como usuarios del producto y remarcan sus ventajas como tales. También se pueden emplear personajes anónimos, expertos o famosos, diferenciándose los objetivos y los riesgos que se corren en unos casos y en otros. El experto incrementa la confianza y se dirige a la parte racional por su autoridad. Con el famoso, el producto se identifica con la imagen del personaje lo que supone un grave riesgo de vampirismo y de falta de credibilidad. Por su parte, la persona anónima consigue llegar a un segmento objetivo que se ve reflejado. Como en el caso del presentador, la elección del personaje que ofrece su testimonio es fundamental para conseguir la eficacia del anuncio.

10. El interés prestado. En esta técnica el centro de interés no tiene ninguna relación directa con el producto o servicio anunciado. Se consigue un alto interés pero prestado, como sucede cuando se emplean escenas impactantes que no tienen nada que ver con el producto o con sus beneficios o con su uso. Se trata de atraer la atención por lo que en algunos casos, la utilización de famosos entra dentro de esta categoría.

11. El humor. El humor se usa para atraer la atención. En realidad, más que una técnica, se puede ver como parte integrante de cualquiera de las otras y, por este motivo, Bassat no le incluye entre sus caminos creativos. De todos los tratamientos, éste es posiblemente el que más se ha discutido. En cualquier caso, los anuncios humorísticos divierten pero dirigiendo la atención del espectador hacia el producto por lo que no ridiculiza ni al producto ni a sus usuarios.
12. La hipérbole. Es una figura que consiste en aumentar o disminuir excesivamente aquello de que se habla. La hipérbole es la exageración. Puede resultar divertido el anuncio pero el efecto principal es presentar algún hecho sobre el producto o servicio de una forma exagerada respecto a como se da en la vida real. La hipérbole puede producir anuncios muy efectivos.

Además de estos tratamientos, podemos añadir otros que recoge Bassat, dos de los cuales incluye Weilbacher, de algún modo, en la dramatización. Nos referimos al problema-solución y a los trozos de vida o "slice of life".

- Problema-solución. *"Es un camino tan antiguo como la publicidad misma, y sigue siendo el más efectivo cuando realmente existe un problema y el producto ofrece una verdadera solución"* (Bassat, 1993, 98). Las combinaciones posibles son aquí muy diferentes según se trate de un producto conocido o no y el problema sea consciente o no. En el anuncio se puede presentar un problema no solucionado por no utilizar el producto, o un problema que el producto no resuelve, pero que puede hacer mas llevadero.
- Trozos de vida. Consiste en desarrollar historias alrededor del producto, que aparentemente se extraen de la vida cotidiana. Se intenta la identificación del espectador con la situación que se muestra, buscando la simpatía, la emoción o el humor o, simplemente, mostrar cómo actúa o como soluciona los problemas. El producto o el servicio se muestra en situaciones reales como son el trabajo, el hogar, la calle, etc.

La constante evolución de la creatividad publicitaria hace que la variedad de tratamientos posibles vaya incrementándose. De todas formas éstos son los más importantes aunque podemos finalizar este apartado incluyendo como un tratamiento más el uso de películas cinematográficas para comunicar el producto o servicio.

- Clasificación de los anuncios

Una vez definido el posicionamiento y la estrategia, hay que buscar la fórmula que nos permita llegar mejor a la audiencia. Caminos creativos para conseguirlo hay muchos, el problema es saber elegir el más adecuado en cada caso concreto. Hay una gran variedad de clasificaciones y tipologías desarrolladas por profesionales e investigadores de la actividad publicitaria. Sin embargo, los tipos de anuncios, formatos como los denomina Ruiz Collantes,

> *…deben entenderse como productos de una sedimentación de la práctica publicitaria, más que como el resultado de una reflexión teórica. En todo caso, la reflexión teórica se ha realizado a partir de los formatos definidos por la práctica publicitaria.*
>
> (2001, 35)

lo que hace que resulten muy poco sistemáticos.

J.M. Dru (1997) utiliza un instrumento conceptual que agrupa las marcas y las campañas en tres categorías:

• Ideas. Es cuando la publicidad se fundamenta en una idea de venta o, dicho de otra forma, en un salto creativo del que hemos hablado anteriormente. En este caso, el anuncio se dirige al cerebro.

• Territorio. Conjunto de signos que una marca crea y por los que a partir de entonces es reconocida. Los anuncios de Marlboro se apropian de un territorio simbolizado por el famoso vaquero de piel curtida que mira hacia el horizonte. La gente se identifica con este personaje que simboliza la virilidad. Aporta a la marca un valor añadido imaginario. En esta categoría, la publicidad se dirige a los sentidos.

• Valor. Se centra en contenidos emocionales dirigidos al corazón. A través de un producto o de una marca se materializa un valor determinado: autoconfianza, superación, libertad, la belleza,…

Existen distintas clasificaciones por cada uno de los autores pero tienen en común que asocian a cada objetivo un método o fórmula que definen como la forma en la que anunciante alcanza su objetivo. Tenemos así la siguiente clasificación:

• Anuncios con repetición de la marca o repetición de inserciones. Algo que grandes publicitarios como Bernbach (1961) consideró una equivocación pues para él no tenía ningún sentido repetir en exceso un mismo anuncio,

> *Nadie recuerda el número de veces que pones un anuncio: sólo se recuerda la impresión que dejas.*
>
> (en Moliné: 1999, 13)

• Anuncios con lemas. Se asocia a una marca concreta algo fácilmente recordable por su rima, métrica, etc.
• Anuncios que hacen que uno se sienta bien. Se trata de incluir una asociación afectiva positiva.
• Anuncios humorísticos.
• Anuncios que hacen uso de la fantasía ligera. Hacer soñar al receptor permitiéndole imaginarse a sí mismo como un triunfador.
• Anuncios de atracción sexual que pueden llegar a afectar la forma que los consumidores tienen de ver el producto.
• Anuncios que apelan al terror. Son anuncios que subrayan el riesgo de un daño físico o las consecuencias negativas que puede acarrear no utilizar determinado producto o marca.
• Anuncios que causan angustia. Mostrar razones por las cuales alguien se puede sentir angustiado, poniendo de manifiesto qué se puede hacer para evitarlo.
• Anuncios transformadores.

> *Tratan de crear una sensación, una imagen y un estado de ánimo relacionado con la marca que se activan cuando el consumidor usa el producto o servicio.*
>
> (O'Guinn, Allen y Semenick: 1999, 284)

Ayudan a mejora la percepción que se tiene de una marca.
• Anuncios de escenas de vida. La marca se sitúa en un contexto social dotándola de un significado social por asociación.
• Anuncios con imagen. Suelen tender, habitualmente, a lo visual y su objetivo es asociar atributos concretos a una marca, más que dar argumentos al consumidor. Intentan definir la imagen de marca y su significado puede ser diferente para cada persona.
• Anuncios con beneficios atractivos. Dirigen la atención al beneficio que supone para el consumidor usar un determinado producto o servicio.
• Proposición única de venta.

> *Es la promesa contenida en un anuncio de que la marca ofrece un beneficio específico, distintivo y relevante para el consumidor.*
>
> (O'Guinn, Allen y Semenick: 1999, 286)

• Anuncios con razonamiento. Se muestran al consumidor las razones por las cuales utilizar determinada marca es beneficioso para él.
• Anuncios de venta agresiva que incluyen proposiciones de venta con este estilo y con unas altas dosis de urgencia y presión.
• Anuncios comparativos. Se muestran las ventajas de una marca para satisfacer al consumidor, comparando sus características con las que ofrece la competencia.
• Anuncios informativos. Lo único que hacen es mostrar ciertos aspectos de un producto o servicio. En la fuerza de esos aspectos está el carácter persuasivo del anuncio.
• Anuncios testimoniales.
• Anuncios demostrativos.
• Publirreportaje.
• Informacionales. Son formatos de muchos minutos en televisión con apariencia de programa pero que en realidad es un extensísimo anuncio. Utilizan presentadores e invitados para dar testimonio del éxito obtenido utilizando el producto.
• Anuncios con respuesta directa. En este caso se solicita una acción inmediata del consumidor.

Como vemos, en esta clasificación se mezclan formatos (publirreportaje o lo que denominan "informerciales" que se asemeja a la televenta), objetivos (respuesta directa), estrategias (proposición única de venta), etc. No hay un criterio único por lo que esta clasificación presenta importantes complicaciones.

Bassat (1993) en *El libro rojo de la publicidad* también establece una clasificación que denomina "Los diez grandes caminos creativos" algunos de los cuales son similares a los que estableció años antes el que fuera su socio en España y prologista de su libro, Ogylvy. Este último estableció trece fórmulas, siendo, para él, más eficaces las diez primeras: humor, escenas de la vida real, testimoniales, demostraciones, solución del problema, cabezas parlantes, personajes, razones, noticias, emoción y los tres menos eficaces que son los testimonios de celebridades, dibujos animados y musicales.

Kotler (2000, 650) dice que los creativos publicitarios, para realizar el mensaje publicitario, tienen que toma decisiones en cuatro aspectos diferentes:
• Estilo. Con nueve posibilidades: pinceladas de la vida diaria, estilos de vida, fantasía, humor o imagen, musical, símbolo de personalidad, experiencia técnica, evidencia científica y testimonial.

• Tono. No establece una tipología concreta.
• Palabras. Con seis tipos básicos de proposiciones: noticia, pregunta, narrativa, orden, caminos y cómo-qué-por qué.
• Formato donde se incluyen tamaños, colo o blanco y negro,...

Ruiz Collantes (2001) habla también de algunas otras clasificaciones aunque los tipos básicos suelen repetirse en la mayoría de ellas. Algunas, como la de Russell y Vervill, incluyen, además de las mencionadas, técnicas de realización audiovisual. Las hay también más exhaustivas como la realizada por Delphi Consultores Internacionales S. A. que tiene más de 40 estilos diferentes (una descripción detallada de todos ellos se encuentra en el libro de Enrique Ortega *La Dirección publicitaria*, así como un análisis, en 1989, de estos estilos en Televisión Española). Incluso en el libro *Retórica creativa* de Ruiz Collantes subyace una clasificación de los anuncios en función de la regla de transformación que utilice el creativo para elaborar los mensajes.

De todos modos, no resulta fácil establecer una clasificación de los anuncios que se insertan en los diferentes medios. Es muy complicado agrupar la campaña de una marca con otras que realiza su competencia y de las que intenta, en la mayoría de los casos, distanciarse. Por otra parte, la publicidad utiliza una gran variedad de soportes con sus características propias que dificulta aún más esta tarea. Sin embargo, no es tampoco difícil descubrir algunos elementos comunes entre diferentes anuncios que pueden servir para establecer una clasificación, que seguramente no tendrá una acogida unánime entre los investigadores o profesionales de la comunicación publicitaria. Sin embargo, como afirma Ruiz Collantes, lo interesante de los formatos no está únicamente en su función taxonómica/cognitiva, sino que también tiene una función práctica/generativa. Es decir, no solamente sirven para hacer una clasificación más o menos rigurosa, también son útiles como apoyo práctico para crear nuevas campañas.

Actualmente podemos identificar, tras un largo proceso de evolución, dos **modelos de ejecución de la publicidad**:

• Publicidad Referencial: el mensaje hace referencia a productos o servicios que son externos y anteriores a la propia publicidad. Su objetivo es dar a conocer esos referentes, diferenciándolos con argumentos en su favor y transmitiendo una imagen

inconfundible en las mentes de los receptores, que hagan más apetecible esos productos frente a sus competidores.

• Publicidad Estructural o de significación es la que tiene como referente a una marca a la que trata de dar un significado social; la publicidad se encarga de crear esa significación y esa marca ocupa el lugar que antes ocupó el producto.
Es en este modelo donde Antonio Caro, en su libro *La publicidad que vivimos*, sitúa la publicidad creativa por excelencia, al no estar constreñida por la materialidad presente del producto sino que tiene por objeto crear la significación de la marca.

La publicidad de perfumes que se analiza en el apartado 3 de esta investigación se analizará de acuerdo con estos modelos generales, sobre los que se profundizará en cada anuncio concreto.

Diferente e innovadora es la fórmula de análisis de la publicidad que nos ha llegado de la mano del estudioso e investigador, profesor José Luis León, quien expresa la siguiente teoría, obtenida de su *Mitoanálisis de la publicidad*: A pesar de la aparente diferenciación exterior de los mensajes publicitarios que basan su eficacia en la diferencia y la exclusividad por debajo de su aparente diversidad encontramos unos principios rectores, de modo que tenemos diferencia en cuanto a las formas estéticas y de las narraciones, pero no en cuanto a los propósitos de base para la constitución de un cierto ideal bastante homogéneo del ser y de las actitudes humanas. Un ideal que no se plantea en abstracto, como lo plantean los filósofos chinos desde la propia psique de las actuales generaciones: por un lado, detectando sus sueños y reproduciéndolos gráficamente, lo mismo que hacer cine... la Publicidad propone siempre una materialización en torno al universo de los objetos.

Fue Durkheim (1858-1917), el gran maestro de la ciencia social, el pionero en la modernidad del estudio del mito y la religión dentro de los valores culturales sociales, estudiándolos de forma funcionalista. Entre sus aportaciones, nos interesa destacar el concepto de tótem, que identificó como la primera célula religiosa, anterior al mito, y descrita en su análisis como elementos mágico-religiosos que servía al grupo para satisfacer el anhelo de trascendencia y de identidad grupal, lo que significa para Durkheim la primera construcción de una hierofanía, es decir, una realidad distinta desde el momento que se venera por considerarse en esa sociedad "sagrado", una construcción social que tiene sentido

de trascendencia para el grupo que lo comparte.

Si unimos esta aportación de Durkheim, al enfoque de F. Nietzsche (1872) incluido en el apartado 2.1. respecto al valor de lo instintivo o dionisiaco frente a los valores morales o apolíneos, podemos considerar la posibilidad de que esas construcciones instintivas del individuo, primero en forma de tótem o ídolo, después en forma de relato mítico, no han desaparecido del inconsciente individual o colectivo, ya que nace del propio individuo y del propio grupo social; esas constelaciones de mitos, dioses o símbolos, se han recluido en el inconsciente colectivo y pugnan por vivir, precisamente cuando la actividad o las circunstancias favorecen la expresión creativa, libre, intuitiva y emocional. El entorno propicio suele ser la creación artística, allí donde el hombre expresa su ser, sus inquietudes y su naturaleza puede darse a conocer.

La publicidad, como hermana menor del arte, comparte esas condiciones y dado su enorme auge en los últimos tiempos, comienza a hacer notar de forma diáfana, la pulsión de los instintos y del inconsciente primitivo del individuo, encarnada en los protagonistas de historias breves, los anuncios, en los que se recoge, de forma condensada y con variaciones, los mismos relatos míticos que una vez estimularon la imaginación creativa del hombre. Son las marcas comerciales una especie de tótem actualizado que contiene significados y promesas que el individuo percibe. Son los anuncios impresos o audiovisuales que contienen resonancias de cuentos, relatos y dioses en su narración sobre un producto o servicio.

No se trata de un acontecimiento que erupcione ahora. Siempre ha estado ahí, actuando desde el inconsciente del individuo, lo que ocurre es que ahora, por el efecto acumulado y masivo de tantos mensajes comerciales, se hace notar.

2.5.3. El trabajo creativo

Los creativos publicitarios son una parte importante del proceso y en sus manos se transforma el briefing en una modalidad de mensaje; son pues quienes aportan la forma, la parte visible y audible al mensaje.

Probablemente cada creativo tiene su propio método a la hora de abordar el "problema" de comunicación, si bien existen métodos heurísticos que producen buenos resultados como ha investigado Miguel Baños. (2001)

Ahora bien, aunque existan métodos de estimulación de la creatividad que han permitido a algunos autores hablar de que esta profesión se puede normalizar y acercarse cada vez más a la ciencia, lo cierto es que hay un componente que se escapa siempre a esa normalización y que tiene más que ver con el arte y la inspiración que con el método y la formulación.

Los estudios sobre **la personalidad creativa** destacan los siguientes rasgos: independencia mental, introspección, marginalidad social, autosuficiencia, radicalidad, curiosidad para experimentar y no conformismo, capacidad de hacer juegos malabares con elementos y conceptos, según señala Jose Luis León, añadiendo además las funciones que ejerce:

> *Hay unos rasgos del artista de vanguardia que definen también positivamente el estándar y las funciones del creativo genuino: son sin duda la provocación, la subversión, la insolencia, la percepción visionaria y la conciliación de las contradicciones de la existencia.*
>
> (León 2001, 41)

Como vemos, ser creativo significa trabajar más con el ethos que con el logos y requiere una personalidad inconformista y valiente para abrir nuevas formas de comunicación de ideas, diferentes y diferenciadas. En esa búsqueda, el lenguaje publicitario ha encontrado una vía de expresión en los actuales conceptos de fusión y de conciliación de contrarios. En este rol artístico-visionario, León compara al creativo con la figura mediadora del chaman, quien conecta a los vivos con los muertos. Es cierto que el creativo no puede crear a partir de la nada y que debe ser, por naturaleza un trasgresor de convencionalismos, y esto es aún

más crítico, si cabe, en la publicidad, en la que los creativos tienen que crear nuevos modelos de comunicación y mensajes estimulantes que conecten con grandes públicos sin caer en la radicalidad. Por tanto, es evidente que el éxito de tal ejercicio depende en gran medida del genio creador, al que C.G. Jung (1960) también dedicó atención, resumiendo aspectos de la personalidad del artista que consideramos son pertinentes a esta investigación por cuando se sigue la psicología analítica para investigar los contenidos míticos en la publicidad de perfumes.

Jung se refiere a las naturalezas artísticas explicando que éstas tienen unas relaciones más fluidas de lo normal con el inconsciente; Siendo preciso, en primer lugar, trabajar el nivel consciente, los creadores son difícilmente clasificables en una tipología de yo.

> *Con frecuencia, por ejemplo, el artista corresponde en su vida al tipo extravertido y en su obra al introvertido, y viceversa. Gracias a la ley psíquica de los contrarios, esto se comprende perfectamente, y en este tipo de artistas esto debe ser así, puesto que en su obra representan artísticamente lo que no son, es decir, su complemento… Jung cree que la creación extravertida se origina por la transformación artística de lo vivido fuera; por el contrario, la creación introvertida acontece merced al dominio de los contenidos internos, cuya importancia subraya el artista con su pluma o fluyen en su pincel. El proceso creador, en cuanto nos es dado seguirlo, consiste en la vivificación de los símbolos eternos de la humanidad que yacen en el inconsciente, y en el desarrollo y formación de los mismos hasta dar en la obra artística completa.*
>
> (Jacobi 1963, 55)

2.6. El lenguaje publicitario

El profesor y redactor publicitario, Miguel Baños, (2002) considera que existe una tendencia muy generalizada y extendida a considerar el lenguaje publicitario con criterios lingüísticos propios de las lenguas normales, cuando la realidad nos dice que el componente verbal de dicho lenguaje es cada vez menor. Y continúa reflexionando en torno a la labor del creativo:

> *En síntesis, la materia que nos ocupa nos ayudará a ver y analizar de una forma más profunda, más rigurosa y más académica, la realidad publicitaria que nos rodea, para que así, sabiendo ver, podamos aprender a cómo codificar nuestros mensajes publicitarios de una manera efectiva. Y si somos capaces, que podamos construir mensajes que trasciendan de la razón por la que nacen y de las circunstancias que lo rodean.*
>
> (Baños 2002, 2)

En la publicidad se identifican todos los componentes de la comunicación, por lo cual, Miguel Baños, citando a J. A. González Martín (1982), considera que se puede hablar con toda propiedad de "comunicación publicitaria". Ello no impide que en múltiples ocasiones la comunicación se malogre.

Es evidente que en la realización del proceso de comunicación publicitaria existe un emisor, un receptor, un código, un mensaje, un contexto y un contacto, que si a veces no están perfectamente definidos, al menos se encuentran suficientemente diferenciados entre sí; la supresión o ausencia de cualquiera de estos elementos puede poner fin al intercambio informativo, produciendo fenómenos de incomunicación: por falta de posicionamiento ante la audiencia, por deficiencia de medios para llegar a ésta o a causa de una ineficaz elaboración del mensaje. A estos motivos de incomunicación habría que añadir otros, especialmente los relacionados con el desconocimiento por parte del receptor del código/s utilizado/s por el emisor, en la medida en que ello supondría más que una comunicación real la emisión unilateral de información o una imposición e intento de dominación.

En el nivel de la recepción se evidencia la fragilidad de comprensión del mensaje si este se articula únicamente sobre un código lingüístico que, con independencia de sus posibilidades

denotativas, predicativas y de exaltación, contiene capacidad para provocar el contacto, o capacidad fáctica, lograr llamar la atención del receptor, o función apelativa, evocar en su memoria e intelecto la sonoridad de las palabras y por tanto estimular la función poética del lenguaje. Si únicamente se utiliza el lenguaje con finalidad informativa, las posibilidades de lograr una estimulación y participación del individuo se resumirían en una respuesta condicionada al contenido que es capaz de recibir y procesar, no habría interactividad entre el sujeto y el objeto mostrado en la comunicación publicitaria. El hecho de que se haya promovido esta faceta en la comunicación persuasiva, no ha sido ni es interesada o gratuita, es un plus de capacidad comunicativo-artística que se produce porque los creadores del vehículo comunicacional, el anuncio, y los públicos receptores, comparten unos referentes culturales y sociales que permiten alcanzar una comprensión mayor, más allá de las propias palabras y las informaciones básicas que se transmiten.

Se han desarrollado estudios centrados en la semiótica, la lingüística, el significado y la estructura de las comunicaciones publicitarias, que nos llevan a comprender la reacción del consumidor ante los mensaje que recibe, sabemos que las imágenes y textos que se incluyen en los mensajes tienen relación empática con el entorno social de las comunidades en que se emiten, actualizándose constantemente por la inspiración que novedades cinematográficas, literarias y artísticas en general arrojan a la sociedad, pero eso no lo explica todo.

En cuanto al estilo publicitario, las reglas básicas que se enseñan a los nuevos creadores son, siguiendo a Miguel Baños (2009), la simplicidad y la redundancia, directrices que parecen contradictorias pero que tienen lógica en este tipo de mensaje comprimido en unos pocos segundos (de 15 a 45" normalmente). La simplicidad se refiere a lo concreto y claro del mensaje, según hemos visto en los capítulos anteriores, y la redundancia consigue repetir el mensaje de distintas formas, a través de las imágenes, la voz, el contexto, el color, para que se fije en la memoria y se recuerde más fácilmente. Para lograrlo, las figuras retóricas son una herramienta inestimable.

Queda un ángulo sin analizar, sin verificar, el del creador publicitario que, rodeado de muchas influencias culturales, también contiene las personales y propias, que son imposible de segregar del resto.

2.6.1. G. Péninou: Estructura del Manifiesto

Como uno de los pioneros del análisis de la imagen publicitaria, Georges Péninou advierte la necesidad de distinguir la *Sustancia Informativa o Mensaje y el Soporte*, y a éste análisis lo denomina *Estructura del Manifiesto*.

Realiza un trabajo de distinción de las distintas funciones del mensaje: función enunciativa, descriptiva, coincidental y óptica. En cuanto al Soporte, distingue entre *Soporte* mismo y *Variables*. El Soporte es el que contiene el *sentido* del mensaje, es decir, la materia semántica; las Variables son distintos elementos cuya presencia o ausencia constituye el sentido del mensaje.

Previamente es necesario revisar lo que Péninou establece dentro de la categoría de *Publicidad de Presentación*, en la que el discurso persuasivo privilegia al presentador o intermediario; identifica dos grandes ramas:

- Presentación en estado: denominada también exposición, con ausencia de un intermediario o presentador.
- Presentación en *acto*: denominada también de ostensión, en la que aparece claramente el intermediario. A su vez se divide en dos subgrupos en función de la relación de solidaridad o no solidaridad corporal entre el presentador y el objeto presentado, resultando entonces la *exhibición* o la designación.
    - o Designación: Aquellos aspectos o elementos que contienen el significado del mensaje, que señalan o designan algo particular; es el acto semántico por excelencia.
    - o Exhibición: El énfasis se sitúa sobre las formas de expresión del mensaje, siendo importante analizar los niveles de utilización o no de iconografía, iconología, simbología, utilización del espacio, del color, de las tipografías, el orden de los elementos que componen el mensaje…

En el nivel de Ostensión Péninou ubica el análisis de las siguientes categorías:
a) Código gestual tendido, sostenido, mostrado / no tendido, no sostenido…
b) Código gestual distanciado del presentador / no distanciado del presentador
c) Códigos posicionales: delante/detrás, central/no central, alto/bajo…en función de la relación del presentador con el objeto presentado.

d) Códigos del objeto: mensaje centrado sobre el objeto propuesto y el presentador en un plano menor, o lateral, o diferencias de tamaño…etc.

En la *Ostensión* es importante analizar también lo que Péninou denomina la *función implicativa* del presentador, cuya importancia no radica únicamente en su relación con el producto sino también en lo que implica su presencia: autoridad, mandato, consejo, orden...

La actitud que describe en el/los presentador/res de un anuncio se decodifica por el espectador como un gesto autoritario, franco, prescriptivo, demostrativo; actitud extrovertida y segura.

En cuanto a la posición de los tres-cuartos, Péninou sostiene que comunica una toma de posición menos vigorosa, más cercana a la invitación y la sugerencia, que a la autoridad o a la intimación.

Una tercera posibilidad es la actitud de perfil, equivalente a la tercera persona, en la que el espectador pasa de ser mirado a mirante; como expresa el propio autor:

> *El frontal y el tres cuartos han dado paso al perfil que se descodifica en el "él" (ellos), "ella" (ellas) o, en el caso más extremo en un personaje de espaldas. Esto explica porque el erotismo publicitario es un erotismo de perfil.*
>
> (Péninou 1976, 16)

2.6.2. Jean Baraduc: La gramática de la imagen

Baraduc considera que el orden de lectura de la imagen que hace el receptor evidencia la existencia de una gramática de la imagen, definida como *un conjunto de elementos pictográficos que tienen una estructura interna* (Baraduc).

Por este motivo, Baraduc considera que es necesario que el creador de mensajes busque una analogía estricta entre el mensaje lingüístico y el icónico para una lectura correcta del anuncio. De esta forma distingue entre:

- *Factores inherentes al objeto representado* (tamaño, color)
- *Factores clave para estructurar el mensaje icónico* (ubicación en el plano, luminosidad, nitidez)

formando con ellos una serie de oposiciones:

Tamaño: grande / pequeño
Color: coloreado / apagado
Plano: próximo / lejano
Nitidez: nítido / vago
Luminosidad: luminoso / oscuro

El método Baraduc permite deducir las relaciones estructurales que se dan en la imagen, el orden de lectura en tanto que captación secuencial de unidades de sentido, y la relación entre orden de lectura y significado de la imagen. Cada variable se traduce en un porcentaje que permite medir cuantitativamente el índice de visibilidad.

2.6.3 A. Carreto Hernández: La imagen como unidad significativa

El autor plantea que más allá de sus partes, la composición de la imagen debe ser considerada, en sí misma, una *unidad significativa, que reúne todos los condicionantes para ser signo: significado, significante y significación* (Carreto 1977).

Del mismo modo que la imagen es captada mediante dos procesos de percepción: el descriptivo (líneas, contornos, formas, colores…) y el simbólico (interpretación de los elementos por su significado), toda imagen puede poseer grado de *figuración, iconicidad y complejidad*.

a) *El grado de figuración* está en función del reconocimiento de modelos reales previamente conocidos por el ser humano (mujer+niño=madre).

b) *El grado de iconicidad* se refiere a la exactitud de la imagen respecto al objeto representado. El grado de iconicidad se produce a partir de la analogía o similitud entre el objeto y su imagen, o entre la imagen y el natural (Carreto 1977, 33).

c) *El grado de complejidad* está estrechamente relacionado con la lectura que se hace de la imagen. Cuanto mayor es el nivel de abstracción de una imagen, mayor grado de complejidad le confiere para la decodificación.

Siguiendo a Péninou, Carreto propone una serie de 5 subcódigos a analizar:

1. Subcódigo Fotográfico: Aporta un alto grado de iconicidad, puede transmitir información objetiva y manipularse para contener connotaciones intencionalmente trasladadas al receptor. Se fragmenta en las siguientes categorías de análisis:

a) La *fotografía como documento*: como evidencia, objetividad…

b) La *fotografía como obra de arte*: su función es netamente artística

- La fotografía-*retrato*: proporciona información sobre la personalidad, el carácter y la psicología del sujeto representado.
- La fotografía *emotiva*: que despierta sentimientos por involucrar al receptor a través de las imágenes mostradas.
- La fotografía como *recurso estético*: su misión es transmitir belleza, independientemente del objeto presentado en la imagen.

c) La fotografía como *texto*, con la cual se pretende lograr la lectura de la intención del emisor. Comprende:

- La foto como *narración*: Como secuencias de fotografías o mediante la unión de fotos con palabras.

- La foto como *opinión*: muestra la ideología u opinión de emisor.
- La foto como *relación de ideas*: imágenes encadenadas con el objeto de ampliar o contrastar la significación de las cosas.
- La foto como *símbolo*: remite a conceptos, modelos, significados culturales o sociales (hippies, símbolo de la cruz cristiana…)

2. Subcódigo cromático: representa para Carreto un elemento atencional que da determinada categoría al anuncio. Actualmente el blanco y negro tiene una interpretación ligada a la elegancia y el buen gusto que no tuvo en el pasado. El uso de colores fuertes puede ligarse a la popularidad de producto y los bi-tonos a la modernidad. Estas son consideraciones que no pudo hacer Carreto porque los gustos y la estética ha evolucionado, por lo que nos adaptaremos a los significados actuales del uso del color.

3. Subcódigo tipográfico: las tipografías tienen también una lectura como recurso expresivo, cultural y estético que ha de tenerse en cuenta.

4. Subcódigo morfológico: se relaciona con la distribución y disposición de los elementos que conforman el anuncio para su lectura lógica o deseada, facilitando el recorrido geográfico por el mismo de forma intencional.

5. Subcódigos culturales: están determinados por aquellas convenciones que la sociedad por tradición, o cultura, les ha conferido una cierta significación, como es el caso del sexo, los juegos, la moda…entre otros. En este nivel se incluyen los grados de figuración, iconicidad y complejidad que posee el anuncio a analizar.

Finalmente se debe realizar un análisis del conjunto porque La interrelación entre lo lingüístico y lo icónico parte de la integración que debe prevalecer entre todos los elementos que conforman el anuncio y el contexto en el cual se inserta.

> *Por eso una vez estudiado por separado cada uno de los elementos integrantes del anuncio, hay que estudiarlos en su interrelación, en su totalidad.*
>
> (Carreto 1977 ,136)

2.7. Narrativa y Poética audiovisual

Como disciplina, la narrativa audiovisual publicitaria plantea un corpus de saberes teórico-prácticos a los que acudimos los investigadores para poder analizar los relatos publicitarios; según señala Isidro Moreno,

> *La narrativa audiovisual publicitaria aspira a dar cuenta de los procesos heurístico, morfológicos, taxonómicos, analíticos y de lectura de la narratividad persuasiva en sus distintas manifestaciones audiovisuales.*
>
> (Moreno 2003, 30)

> *La Narratología es la teoría de los textos narrativos…un texto es un todo finito y estructurado que se compone de signos lingüísticos. Un texto narrativo será aquel en que un agente relate la narración.*
>
> (Moreno 2003, 27)

Para el receptor, los estímulos recibidos a través de los ojos suelen aparecer como representación exacta de la realidad, es decir, que se les supone carácter denotativo, aunque la naturaleza del código icónico sea casi tan compleja y elaborada como la del verbal; lo que es cierto es que la imagen y el sonido deben ser interpretadas como sustancias expresivas.

Sin embargo, la imagen no constituye la reproducción exacta y analógica de la realidad y en ella se puede detectar y analizar siempre dos clases generales de signos:

- los literales, de identidad y de semejanza y
- los no perceptibles en la visión directa de la realidad y sí en la imagen (atribuibles a fenómenos técnicos, ópticos o químicos del medio fotográfico…).

En sus diversas variantes: fija, en movimiento, muda, combinada con sonidos o discursos…, la imagen ha ejercido siempre poderosas influencias sobre el comportamiento humano, dado que constituye la vía principal (o al menos la más inmediata) de concreción de la emociones. Las imágenes, más como vehículos de símbolos (es decir, como símbolo connotado) que como representación objetiva de la realidad, constituyen los recursos ideales para la persuasión y la implantación de los modelos y pautas de conducta deseados, puesto que el ser humano las procesa a partir de premisas basadas en la intuición y en la emotividad, a

diferencia de lo que sucede con el lenguaje verbal, mucho más abstracto y asimilado mediante operaciones lógico-racionales.

La fuerza de la imagen reside en que penetra por los caminos emotivos e inconscientes y, por tanto, suscita menores resistencias conscientes que lo formulado verbalmente. En este sentido, hay autores como Ferrés, que sostienen que en cierto modo esta forma inadvertida de percibir imágenes se podría considerar subliminal, lo que sería entrar en una discusión abierta ya que es evidente que lo que hay en esa imagen real no se ha puesto intencionalmente ni está enmascarado. Es la propia actitud del receptor saturado de informaciones icónico-racionales, la que le lleva a aceptar con facilidad, y hasta con excitación, imágenes que estimulan los sentidos sin que deba realizar esfuerzo o decodificación.

De acuerdo con Isidro Moreno, quien señala al movimiento dualista y estructuralista como su referencia, podemos identificar en la narración publicitaria un *qué* y un *modo*.

> *Al qué de la narrativa lo llamaré su historia, al modo lo llamaré su discurso.*
>
> (Moreno 2003, 28)

2.7.1. Narrativa Audiovisual

La cultura de comienzos del s. XXI se presenta eminentemente en formato audiovisual, puesto que el desarrollo técnico ha sido mayor en ese ámbito si lo comparamos con las aportaciones del siglos anteriores. La cultura audiovisual es un fenómeno que modifica, potencia, reproduce, representa y construye la realidad, por lo que no podemos obviar su peso en la sociedad actual.

La publicidad actual es también principalmente audiovisual porque potencialmente aporta más recursos a los emisores de mensajes para lograr persuadir al receptor, al unir sonido e imagen, palabras y formas, tanto en el medio que mayores expectativas de eficacia genera en la actualidad, la televisión digital, como el cine, la telefonía móvil, Internet, e incluso el medio exterior, al que se han añadido mecanismos sonoros o interactivos.

Sea cual fuere la tecnología que soporta el mensaje, lo que es común en todas las narraciones, es que ésta se organiza desde dos planos distintos: el plano del contenido, que es lo que se dice, y el plano de expresión, que es como se dice.

La narratividad audiovisual se nutre de situaciones recreadas o ficción, de escenarios reales, conversaciones cotidianas y espontáneas, pero también de símbolos culturales, unas veces intencionalmente escogidos y en otras ocasiones sin tener en cuenta su significado, por lo que podemos hablar de dos niveles de significación, el intencional y el consolidado.

La publicidad recogida en esta investigación tiene el objetivo de recoger el mensaje y su significado, de forma individual y como parte de un conjunto, para lo que resultan valiosas las aportaciones de autores como Francisco García García, como se indica a continuación. Los resultados obtenidos nos hablaran del significado para el consumidor, tanto a nivel literal o consciente, como a nivel simbólico o inconsciente, y el método que seguiremos será el de la interpretación literal y alegórica de las imágenes.

La analogía, como principio hermenéutico, nos transmite el poder de lo subjetivo dando un simbolismo visible a un sentido invisible y un fenómeno singular que es “divinizado”. La analogía va a ser el factor recurrente en el análisis de estos anuncios publicitarios.

2.7.2. La retórica

La retórica cuenta con una larga historia que comienza en la Grecia clásica y que llega hasta nuestros días a través de varias etapas en las que ha tenido que enfrentarse a situaciones muy diversas. Aunque Aristóteles siga siendo el gran representante de la retórica, desde mediados de los años 50 del siglo XX aparece una nueva forma muy positiva de entender la Retórica, un movimiento denominado como la Nueva Retórica,

> *reacción que nació como consecuencia de un largo periodo de decadencia de la retórica prácticamente en todos los ámbitos.*
>
> (García G. 2005, 7)

El origen de la retórica se sitúa al comienzo del siglo V a.C. cuando dos tiranos de Siracusa realizaron expropiaciones masivas de terrenos para pagar a mercenarios. Años después (467 a.C.) el pueblo derroca a la tiranía y comienzan largos procesos reclamando las tierras; sólo faltaba proveerlos de un método y de una técnica codificados, y es ésta la tarea que habría llevado a cabo Córax, ya en actividad en tiempos de la tiranía, y su discípulo Tisias, considerados por ello, segúnuna tradición muy difundida, como los fundadores de la retórica, basando su método en un principio: *lo que parece verdad cuenta mucho más que lo que es verdad*. (Mortara 1998, 18)

Al mismo tiempo, también en Siracusa, se desarrollaba la retórica psicagónica que pretendía lograr una reacción emocional en lugar de la adhesión racional. Pero a pesar de situar en la Grecia del siglo V a.C. su origen, es posible rastrear algunos de sus fundamentos en épocas anteriores como puede ser Homero o la ciencia jurídica. Para Alberto Pérez (2001) previo al desarrollo de una teoría retórica, en la antigua Grecia, ya se practicaba continuamente como lo demuestran las grandes obras de aquella época que han llegado hasta nuestros días. El primer material que se puede calificar de doctrina teórica de la retórica se lo debemos a Córax de Siracusa (siglo V a. C.), un manual dedicado a la retórica jurídica con la finalidad de persuadir a los tribunales, estableciendo una serie de reglas para dar convicción a los argumentos desarrollados por cada una de las partes, porque la verdad que no es creíble difícilmente es aceptada (Pérez 2001, 499), por eso, para Córax la argumentación es el objeto de la retórica, así como la verosimilitud y la probabilidad son su principio básico.

Actualmente, la nueva retórica de Perelman y Olbrechts-Tyteca supone un retorno actualizado *a las teorías clásicas y a su matriz aristotélica* (Mortara 1998, 58) para construir una teoría del discurso y organizar de una forma sistemática los esquemas argumentativos antiguos. Para Millán (2003-2004) con la nueva retórica se recurre a las técnicas de argumentación clásicas adaptándolas a procedimientos de persuasión actuales; el receptor recupera un papel fundamental ya que el análisis de la argumentación se refiere a lo que admiten los oyentes.

Volviendo a la retórica clásica, posteriormente a Córax y a su discípulo, es con Aristóteles con quien la disciplina recibe un gran impulso, desarrollando una auténtica ciencia que ha llegado hasta nosotros. Aunque previamente fue necesario superar las reticencias y los enfrentamientos surgidos con los sofistas a los que Platón atacó por el uso que hacían de la retórica, convirtiéndola en un gran negocio. Para Platón el orador tiene el mismo mérito que el poeta, y de una forma similar pensaba Aristóteles al principio considerando que los oradores solamente pretendían agradar, no precisamente con buenas artes, a sus oyentes, así señala los inconvenientes de la retórica que hacía posible que se defendiesen dos opiniones opuestas en cualquier punto.

Posteriormente, Aristóteles se convenció de que la retórica merecía formar parte del sistema de conocimientos y su doctrina retórica recoge, de una forma sistemática, los diferentes medios de persuasión al alcance del orador en sus discursos forenses o políticos, aunque toma prestados asuntos de otros saberes.

Aristóteles, en el primer libro de Retórica, la define como la facultad de considerar en cada caso lo que puede ser conveniente, lo que no es materia de ninguna otra disciplina; las otras disciplinas tienen su propio objeto, sin embargo, la retórica puede considerar lo conveniente sobre cualquier cosa dada. Y en el capítulo 15 repasa los argumentos que considera no pertinentes a la disciplina: las leyes, los testigos, los contratos, las declaraciones bajo tormento y los juramentos.

Posteriormente, la retórica en Roma sigue ocupando un lugar privilegiado y diferentes autores escribieron importantes obras sobre la materia como fueron Cicerón, Quintiliano, Dionisio de Halicarnaso, Horacio,... Con el cristianismo, la retórica vive diferentes momentos, aunque San Agustín es un autor importante para la historia de la retórica en cuanto que enlaza la retórica antigua con la medieval, genera las bases de una retórica cristiana y

> *…es un claro ejemplo del buen uso de la retórica desde la vertiente ética, adecuando las estrategias, las técnicas y los estilos a cada situación comunicativa.*
>
> (García García 2005, 6)

La retórica se adapta a las necesidades que tiene la Iglesia, especialmente en el terreno de la predicación, sobre todo a partir del siglo XII con la aparición de las órdenes de predicadores.

Hasta el siglo XVII, la retórica mantiene su vigencia. Fue a partir de Descartes cuando las pruebas calificadas como analíticas por Aristóteles se consideran demostraciones no racionales con lo que lo verosímil pasa a ser considerado falso.

Para Spang ,

> *…la decadencia de la retórica en este siglo es producto del espíritu barroco, aunque los autores del barroco conocían la teoría de la retórica. Y los jesuitas desarrollan su propia escuela retórica e imparten sus enseñanzas en los colegios que tienen. El siglo XVII termina, pues, con una degeneración de la teoría y la práctica retóricas que sólo se recuperó en el siglo siguiente en el que la disciplina experimenta una sustancial aunque efímera revitalización.*
>
> (Spang 2005, 66)

En los siglos siguientes se vivió de nuevo una decadencia de la retórica, cargada de fórmulas vacías; situación de descrédito total que se mantuvo durante la primera mitad del siglo XX, con escasas aportaciones valiosas y con manuales que repetían y adaptaban los contenidos de los anteriores. Fue necesario esperar hasta medidos del siglo XX para encontrarnos de nuevo con una forma positiva de entender la retórica.

Francisco García García, pone de relieve que

> *el estudio de la retórica alcanza su sentido en la revisión misma que está necesitando la retórica como refundación y como actualización de su presencia en los nuevos tipos de discursos así como en su función social en los ámbitos de siempre y en las nuevas situaciones humanas.*
>
> (García G. 2005, 2)

La persuasión es una poderosa herramienta que permite a la publicidad alcanzar sus objetivos, lo que hace que la retórica se convierta en una fórmula muy apreciada en el terreno de la creatividad publicitaria al tratarse, posiblemente, de la más genuina representación del arte de la persuasión.

De los tres modos o estrategias que ya los retóricos antiguos distinguían para llevar a cabo la actividad persuasiva, (informar, entretener y apasionar), la publicidad utiliza fundamentalmente esta última en un deseo de entusiasmar apelando a las emociones e intentando minimizar la intervención de la razón para evitar que se descubra su verdadero objetivo.

Dentro del terreno publicitario, Moliné (2003, 35) afirma que

> *las figuras de la retórica son el gran catálogo de esquemas para crear anuncios-programa. Cuando llegamos a la fase final del anuncio, en el momento en el que se define cómo decir lo que queremos comunicar, las figuras de la retórica son unos poderosos instrumentos de persuasión.*

Además, podemos utilizar las figuras retóricas como método creativo porque son un buen recurso para tener ideas publicitarias. Y nos proporciona una larga lista de figuras retóricas, clasificadas en ocho categorías de programas, que ni es exhaustiva ni se corresponde totalmente con otras clasificaciones; sin embargo, es fruto de su experiencia profesional en el campo de la publicidad, por lo que resulta especialmente interesante para este proyecto.

a) PROGRAMAS DE DESCRIPCIÓN:

- *La descripción*: Es la presentación de cualidades, circunstancias y detalles de personas, en sus aspectos físicos (prosopografía) o espirituales (etopeya), o de ambos a la vez (retrato), o bien de cosas (pragmatografía), de lugares (topografía) y de tiempos (cronografía) (Moliné 2003, 259). Se utiliza fundamentalmente cuando el producto o servicio es por sí mismo suficientemente interesante o emotivo para el público.
- *El diálogo*: Se trata de poner los pensamientos y nuestros relatos en palabras de otras personas. Es una figura poco usada en la publicidad escrita y un recurso muy utilizado.
- *Unión* de dos o más palabras que darán como resultado una sola.
- *Unión* en los medios como la televisión y la radio.
- *El silogismo*: es una descripción que se lleva al extremo de demostrar unas conclusiones.

Normalmente, suele haber algún silogismo tanto en publicidad comparativa como en la demostrativa. Su esquema riguroso sería: proposición, razones y conclusión. El entimema, por su parte, reduce el silogismo a una propuesta más razones o a unas razones más la conclusión.

- *Definición*: se nombra el producto y se añaden detalles significativos que lo diferencian de otras marcas que compiten en el mismo segmento de mercado.
- *Adjetivación*: el adjetivo o epíteto es un elemento utilizado en la descripción que modifica al sustantivo. El resultado no es la cosa en sí, sino que se da un paso más para llegar a la cosa aunque de una manera determinada.
- *Omisión*, mediante la cual se elimina alguna palabra o vocablo dándolo por sobreentendido y haciendo que el receptor piense.
- *Importar expresiones* ajenas o extrañas como pueden ser: el neologismo, el arcaísmo o el barbarismo.
- *Efectos de sonido*: onomatopeya.
- *Puntuación*. Utilizar los signos de puntuación para modificar el significado del mensaje, dándole mayor viveza; es una fórmula que exige al receptor que reflexione, que procese la información de una manera más profunda.
- *Exageración o hipérbole* que, frecuentemente, finaliza en un estilo humorístico que facilita el recuerdo del mensaje publicitario.
- *Adelantar* una idea que será tratado con mayor profundidad posteriormente, es lo que suele suceder, por ejemplo, con los titulares.
- *La exclamación* con su capacidad para trasmitir vivacidad e incrementar el interés por el anuncio.
- *Preguntar*.
- *Corregir*.
- *Cambios de personas*: la sermocinatio modifica la perspectiva desde la que se reciben los mensajes, haciendo que parezca nuevo, aunque no lo sea.
- *Frases hechas*, bien utilizadas incrementan la credibilidad y la trascendencia del mensaje.

b) PROGRAMAS DE REPETICIÓN

Las figuras incluidas en este punto están basadas en el efecto que provoca el ritmo en la sensibilidad; una constante arraigada en nosotros desde la infancia. El riesgo es que puede verse reducida la originalidad y la curiosidad del receptor:

- *La geminación* supone una repetición literal, o casi literal, de algún elemento del mensaje:

una palabra o grupo de palabras, imagen o de grupo de imágenes, e incluso un sonido o grupo de sonidos.

- *Epítome*, consiste en hacer esa repetición de una manera insistente.
- *La anáfora* o repetición al principio de dos o más unidades dentro del mensaje.
- Con *la epífora*, la repetición se efectúa al final de las unidades.
- *La complexión*; combina las dos figuras anteriores: anáfora y epifora.
- Con *la epanalepsis* se repite al principio y al final la misma palabra o imagen. La *epanadiplosis* repite el principio de la primera mitad al final de la segunda parte.
- *Diseminación*: repetición en diferentes ocasiones sin que, aparente, exista un orden.
- *El retruécano* consiste en la repetición de varios elementos o de una frase completa pero invirtiendo el orden de los términos, de tal forma que se vuelve la frase al revés llegando a provocar un contraste.
- Utilizando *el palíndromo* obtenemos palabras o frases que pueden leerse en los dos sentido, a modo de capicúa.
- *El estribillo* consiste en un elemento o motivo que se repite de vez en cuando.
- *Repitiendo un sonido* concreto al final de cada frase tenemos las clásicas rimas.
- *La paranomasia* consiste en un juego de palabras, muy utilizado en creatividad publicitaria modificando de una forma muy sutil la palabra repetida.
- Con *la sinonimia* repetimos dos palabras diferentes la una de la otra, pero que significan prácticamente lo mismo.
- Similar al anterior, en el pleonasmo repetimos prácticamente lo mismo, de forma innecesaria, aunque añadiendo expresividad.

c) PROGRAMAS DE DESORDEN

Presentan la información de una manera desordenada que obliga al cerebro a trabajar activamente para ordenarla mejorando su eficacia:

- *La anástrofe* consiste en tomar los elementos que aparecen al principio del mensaje y colocarlos al final del mismo, y de la misma manera se actúa con los elementos del final del mensaje que cambian de ubicación.
- Con *la hipálage* tenemos una palabra que no concuerda con el sustantivo al que se la relaciona sino con otro que puede estar presente o sugerido por el contexto.
- En *el hipérbaton* se separan dos elementos que sintácticamente deberían ir unidos intercalando algún elemento que no debería ocupar ese lugar.
- Por su parte, también se puede transgredir el orden ortográfico o las características de las palabras con figuras como el *metagrafo* o un caligrama.
- Programas de *supresión* que suelen plantear un enigma al receptor:
- *La elipsis* tiene como objetivo la supresión de algún elemento del mensaje.
- Con la alusión, hacemos referencia a algo, persona o cosa, sin llegar a nombrarla.
- Con *la percutio* se recurre a la enumeración de una serie de temas o detalles proporcionando la información imprescindible para que sea el receptor quien vaya añadiendo los datos necesarios fruto de su experiencia almacenada.
- Con *las ambigüedades* se suprime algo, aunque no se sabe lo que es, pero que deja una sensación como de intriga; por eso, suele llevar al equívoco, otro programa muy utilizado en publicidad jugando con el doble sentido de las palabras.

d) PROGRAMAS DE SUSTITUCIÓN

Recurriendo a ellos, una parte de la información se sustituye por otros datos diferentes pero que tienen algún tipo de equivalencia. También se omite una parte de la información, pero se van dando pistas para orientar la búsqueda en la memoria del receptor.

- *La metonimia* consiste en la sustitución del término propio por otra palabra diferente, sin que esto provoque un cambio fundamental en la interpretación del texto. Entre los elementos que se intercambian tiene que existir algún tipo de relación.
- *La sinécdoque* es un tipo de metonimia en la que se sustituye el todo por la parte, o la parte por el todo.
- En *la perífrasis* la sustitución se realiza aportando una serie de datos que incorporan la sustancia y los rasgos más características de la cosa a la que sustituyen; exige un esfuerzo de interpretación por parte del receptor.
- *El eufemismo* es un tipo de perífrasis, en la que se sustituyen los elementos con el objetivo de evitar algún exceso que pueda resultar ofensivo o molesto.

e) PROGRAMAS DE COMPARACIÓN

Consisten en una forma especial de adjetivar el producto o servicio publicitado, pero buscando la fórmula en lugares alejados de la cualidad o aspecto que queremos comunicar:

- *La comparación*. Comparamos lo que decimos con algo diferente y alejado del tema, pero que sí tiene algún elemento común con el primer elemento.
- *La metáfora*. Se trasporta el significado propio de una palabra a otro significado que solamente le conviene en virtud de una comparación que reside en la mente. (Moliné, 2003, 282)
- A través de *la prosopopeya* se atribuyen cualidades características de los seres inanimados

o abstractos a los seres animados, o viceversa.

- *El dialogismo* supone que el autor se desdobla para dialogar con otro ser. Y la concretización hace que lo abstracto adopte las formas de los seres sensibles, mientras que la dinamización permite que los seres inanimados se transformen en fuerzas dinámicas.

- *La fábula* supone ilustrar alguna materia recurriendo a su comparación con el mundo animal. Algunas variantes son la alegoría, la parábola y el símbolo.

f) PROGRAMAS CONTRADICTORIOS

En estas figuras se obliga a la memoria a emplear al máximo su capacidad de inferencia:

- *La paradoja* consiste en decir cosas empleando imágenes o palabras cuyo significado habitual es distinto. En ella se unen ideas contrarias en un mismo mensaje, provocando una sensación de absurdo, pero, en realidad, se trata de un mensaje con un sentido completo que puede mostrar una nueva forma de ver la verdad.

- *El oximoron* consiste en la relación de dos antónimos.

- *Histerología* o la coordinación de dos contenidos de una forma inversa a la que sería su discurrir natural.

- Con *la antítesis* las ideas chocan unas con otras, se produce un contraste de elementos que incrementan las resonancias expresivas de esos elementos, mediante el choque de contenidos dentro de una misma secuencia.

g) PROGRAMAS DE CONTRARIOS

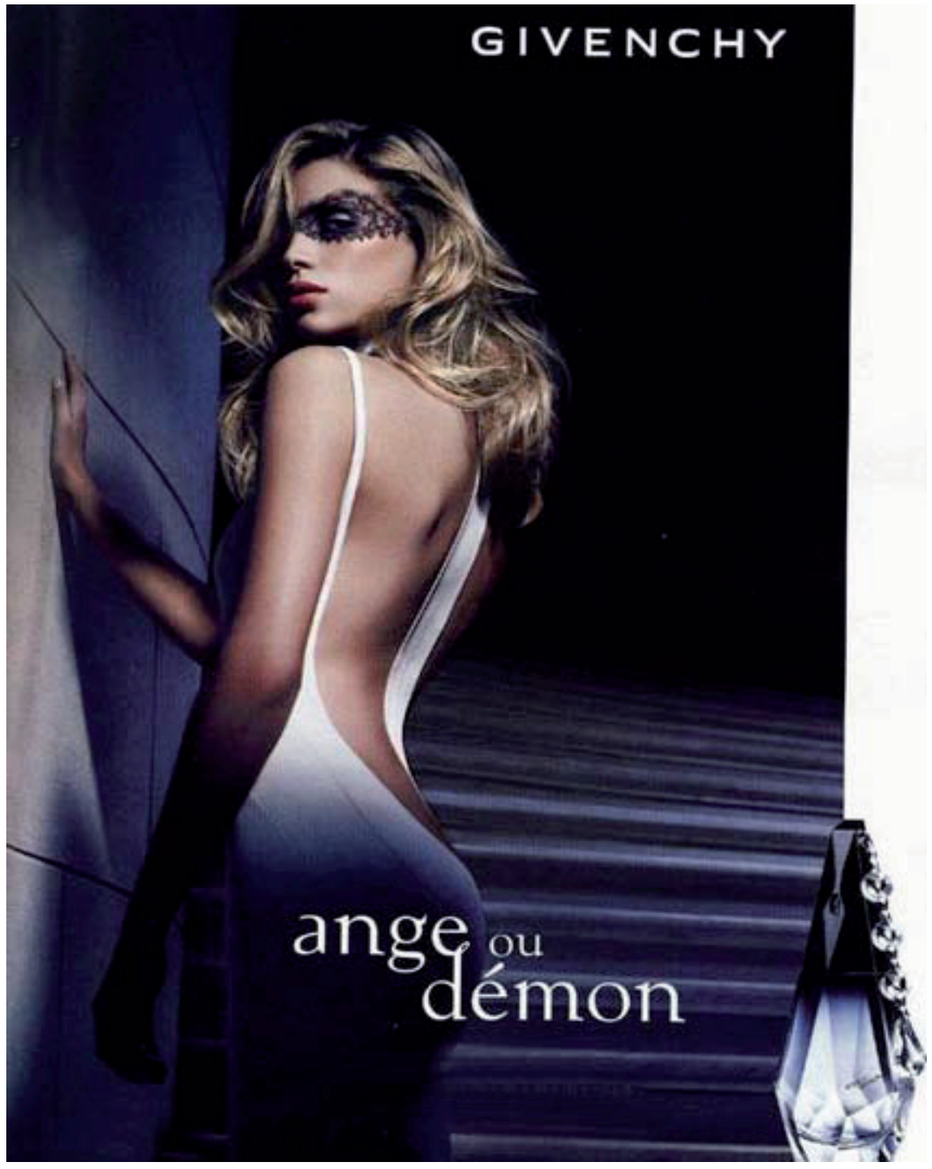
En los que lo que se dice es lo contrario de lo que se pretende que interprete el receptor. Así tenemos:

- *La simulación* (que consiste en ocultar la propia posición), y la disimulación (que exige la defensa de la posición contraria). Y llevada al extremo desemboca en la ironía o su versión mordaz e insultante que conocemos como sarcasmo.

En cuanto a las relaciones tenemos: identidad, similitud, oposición y diferencia.

A través de las operaciones y de las relaciones, llegamos a una gran variedad de figuras retóricas que ofrecen muy diferentes posibilidades a los creativos. Enumerando las más importantes tenemos:

1. Figuras de adjunción: repetición, rima, comparación, acumulación, enganche,...
2. Figuras de supresión: elipsis, circunloquio, suspensión, duplicación,...
3. Figuras de sustitución: hipérbole, alusión, metáfora, metonimia, paráfrasis,...
4. Figuras de intercambio: inversión, endíadas, homología, asíndeton, anacoluto,...



2.8. El perfume: Olfato y Olor

Qué es el olor, sino la impresión particular que producen ciertas sustancias con cualidades aromáticas en el olfato, sentido que capacita al individuo para la percepción de dichas sustancias volátiles; las partículas olorosas son captadas en el exterior del individuo a través de un finísimo apéndice que se encuentra en la fosa nasal, que transmite la sensación a las fibras del nervio olfativo y de ahí, a las células sensoriales, penetrando en la masa encefálica y causando la impresión que traducimos al lenguaje con la denominación de olor, con consecuencias informativas y emocionales en el individuo. El olfato es un sentido poco desarrollado entre los humanos; su sede está en el cerebro, en la zona de la cara interna de los hemisferios, en la llamada *circunvolución del hipocampo*.

Se ha demostrado que en el hombre cualquier olor puede ser reconstruido a partir de siete olores primarios: alcanfor, almizcle, olor floral (rosa), menta, éter, olor agrio (vinagre) y olor fétido (huevo podrido). A cada molécula de olor primario corresponde en la mucosa olfativa un receptor especializado. También se han evidenciado diferentes capacidades olfativas en hombres y mujeres, debido probablemente a los estrógenos, hormonas femeninas que acentúan la sensibilidad de las mucosas olfativas.

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, como demuestran los anuncios publicitarios de perfumes que, inevitablemente aluden explicita o implícitamente a la seducción sexual, como veremos en el apartado correspondiente a la publicidad de perfumes y en el análisis de piezas publicitarias concretas.

2.8.1. Evolución de la perfumería

El perfume es básicamente, una sustancia que, añadida a productos de cosmética y aseo personal, proporciona un determinado olor. El origen del término *perfume*, es latino, proviene de la expresión *per fumum*, que describe la acción de quemar dichas sustancias para que desprenda un humo fragante y oloroso, y que se extienda en una estancia o que impregne objetos y personas. Esta fue la primera aplicación que se dio a las materias primas con características odorantes y la que ha determinado el nombre genérico para todas las substancias con capacidad de contener y transmitir olores, actualmente sin necesidad de ser quemadas. En general, se habla de perfume cuando nos referimos a cualquier olor agradable que además evoca su procedencia natural o nos remite a determinados ámbitos, sin embargo, este termino describe también a un sector de actividad industrial y comercial, el sector de la perfumería, que por su especialización en la creación de nuevos olores, la renovación de los ya existentes, y el constante interés que las distintas culturas han mostrado por estas materias a los largo de la historia, han determinado su presencia preponderante en todos los ámbitos sociales culturalmente desarrollados.

Existen dos clases de perfumes, los naturales y los sintéticos:

• *Los perfumes naturales* pueden ser de origen vegetal o animal; los de origen vegetal son principalmente aceites esenciales naturales. Se extraen de diversas partes de las plantas: flores, frutos, raíces, corteza, resinas o bálsamos, etc. y además se han demostrado también sus propiedades antisépticas.

La extracción se ejerce mediante sistemas naturales como:

- Expresión: exprimir
- Destilación: separación mediante vapor
- Extracción: obtener aceites mediante sometimiento al calor
- Maceración: proceso en frío para flores frágiles como el jazmín

Actualmente se practican procedimientos sofisticados o de laboratorio como:

- Softact: fórmula de extracción suave mediante el uso de CO2.
- Molécula de síntesis: se reproduce la molécula seleccionada mediante técnicas de laboratorio.
- Nature Print: Consiste en localizar un aroma natural, analizar su procedencia y seleccionar extractos que reproduzcan el aroma lo máximo posible.

Los perfumes de origen animal son más escasos y se suelen utilizar como aditivo o complementos del aroma vegetal, para fijar y dar cuerpo al perfume. Se obtienen por maceración en alcohol, y comprenden, principalmente, el *ámbar gris* (secreción intestinal del cachalote); el *almizcle* (extraído de una bolsa que tiene el almizclero en el vientre); el *castóreo* (segregado por una glándula que tiene el castor en el abdomen), y el *civeto* o *algalia* (sustancia que se extrae de la bolsa de la civeta o gato de algalia).

• *Los Perfumes sintéticos*: Se distinguen dos clases, aquellos que provienen de los productos químicos extraídos del alquitrán de hulla, enteramente sintéticos como el *acetato de bencilo*, que recuerda al jazmín, o el *almizcle cetona*, de aroma parecido al azahar; en segundo lugar, tenemos los perfumes que provienen de una transformación química a partir de ciertos extractos de esencias naturales; se extrae así el *citral* como esencia del limón y del lemongrás, que, por reacción química es trasformado en ionona, que huele a violetas.

El sector de la perfumería engloba tres industrias principales que se hallan en estrecha relación: la de las materias primas naturales, la de los perfumes sintéticos, y por último, la de los perfumes de lujo. El centro de creación de perfumes de lujo es la ciudad de París, donde los maestros perfumistas trabajan en el seno de prestigiosas marcas y presentan sus creaciones olorosas. Actualmente también se ha desarrollado mucho la perfumería japonesa y la americana, presentándose como alternativas de calidad a la hegemonía tradicional francesa, lo que añade variedad de puntos de vista a la labor de los perfumistas y eleva el nivel de exigencia propia de creadores y consumidores.

2.8.2. Origen histórico y mítico del perfume

Mesopotamia, cuna de la civilización occidental, es la cultura más antigua a la que podemos remitirnos y encontrar vestigios de lo que después sería una próspera industria. Flores, plantas aromáticas y resinas eran ante todo materias primas que se dedicaban al culto de los Dioses. Poco a poco, el uso de substancias odoríferas se intensificó y los soportes conocieron una rápida evolución: fumigaciones, aceites, ungüentos, licores fermentados... Ricos y pobres las utilizaban con deseo de acercarse a lo divino: el perfume exalta la belleza y el poder de los Dioses.

El Museo del Perfume de Barcelona se refiere como continuador de los hallazgos mesopotámicos al pueblo sumerio:

> *Entre las tablillas de arcilla que los sumerios utilizaban para escribir y gracias a las cuales conocemos hoy su cultura y su costumbres, se han encontrado muchas recetas para la elaboración de ungüentos y perfumes y otras que hacen referencia a productos utilizados en sus composiciones.*
> *(…) sabemos que la reina Schubab de Sumer que vivió por los años 3.500 a.C. usaba cosméticos, porque en su tumba se encontraron una cucharilla y un pequeño pote, trabajados con filigrana de oro, donde se guardaba pintura para los labios.*
> *En la literatura sumeria, en sus relatos, himnos y epopeyas, en especial la de Gilgamesh se encuentra muchas citas que hacen referencia a la perfumería y a la cosmética.*
>
> (www.museodelperfume.es)

La civilización egipcia mostró también interés por el producto de los vecinos sumerios y lo importaron incluyéndolo en el protocolo de algunos actos oficiales, como la procesión del faraón por el interior de un templo, acompañado de olor a perfume, como ha quedado reflejado en el bajo-relieve del templo de Edfú, en el que se inscribieron recetas para elaborar perfumes.

> *En los dos aspectos citados, el religioso y el profano, destacó el uso de los cosméticos y los perfumes. Los encargados de su elaboración eran los sacerdotes*

que vivían cerca de los templos y tenían sus laboratorios instalados en unas de sus dependencias, donde se elaboraban los ungüentos y los aromas que utilizaban con profusión en las ceremonias religiosas.

(Folleto divulgativo Museo del perfume de Barcelona, 2008)

El pueblo judío conoció las esencias y los perfumes durante su cautiverio en Egipto, adoptándolo con un discurso coherente con sus principios de igualdad social, y se comienzan a elaborar y utilizar en todas las capas sociales. Es en tiempos del Rey Salomón cuando la emergente industria de la perfumería alcanza su mayor apogeo y desarrollo. La Reina de Saba procedía del llamado "país de los perfumes", y fue una excelente embajadora de sus propiedades, como reconoce la misma Biblia al referirse al Reino de Pount, la actual Somalia, denominado también "reino de todos los aromas", donde los egipcios acudieron en tiempos del faraón Sahuré, aunque la expedición más conocida por la abundancia de esencias importadas fue la de la primera faraón mujer, Hatshepsut, siendo entonces ya posible guardar el producto del procesamiento en frascos de perfume.

En cuanto a los aromas más valorados en la sociedad del Antiguo Testamento, el libro del Éxodo, nos aporta referencias claras de los metales y productos considerados valiosos cuando Jehová indicó a Moisés que el pueblo judío debía construir un altar en su honor.

…un lugar para quemar incienso; de madera de acacia lo harás (Ex.30) *Y Aarón tiene que hacer humear sobre él incienso perfumado.*(Ex.30:6)

Y Jehová continuó hablándole a Moisés diciendo: "En cuanto a ti, toma para ti los perfumes más selectos: de mirra en gotas cuajadas quinientas unidades, y de canela aromática la mitad de esa cantidad, doscientas cincuenta unidades, y de cálamo aromático doscientas cincuenta unidades y de casia quinientas unidades según el siclo del lugar santo, y de aceite de oliva un hin. Entonces tienes que hacer de ellos un aceite de la unción santa, un ungüento, una mezcla que sea obra de un ungüentario. Ha de ser un aceite de la unción santa". (Ex.30:22-25)

Y Jehová pasó a decirle a Moisés:"Tómate perfumes: gotas de estacte y uña olorosa, y gálbano perfumado y olíbano puro. Debe haber la misma porción de

cada uno. Y tienes que hacer de ello un incienso, una mezcla de especias, obra de ungüentario, sazonado con sal, puro, cosa santa. Y tienes que machacar parte de él hasta quedar hecho polvo fino (…) y el incienso que harás con esta composición, no lo deben hacer para ustedes mismos. Ha de continuar para ti como cosa santa a Jehová. Cualquiera que haga uno semejante a él para disfrutar de su olor tiene que ser cortado de su pueblo" (Ex. 30:34-38)

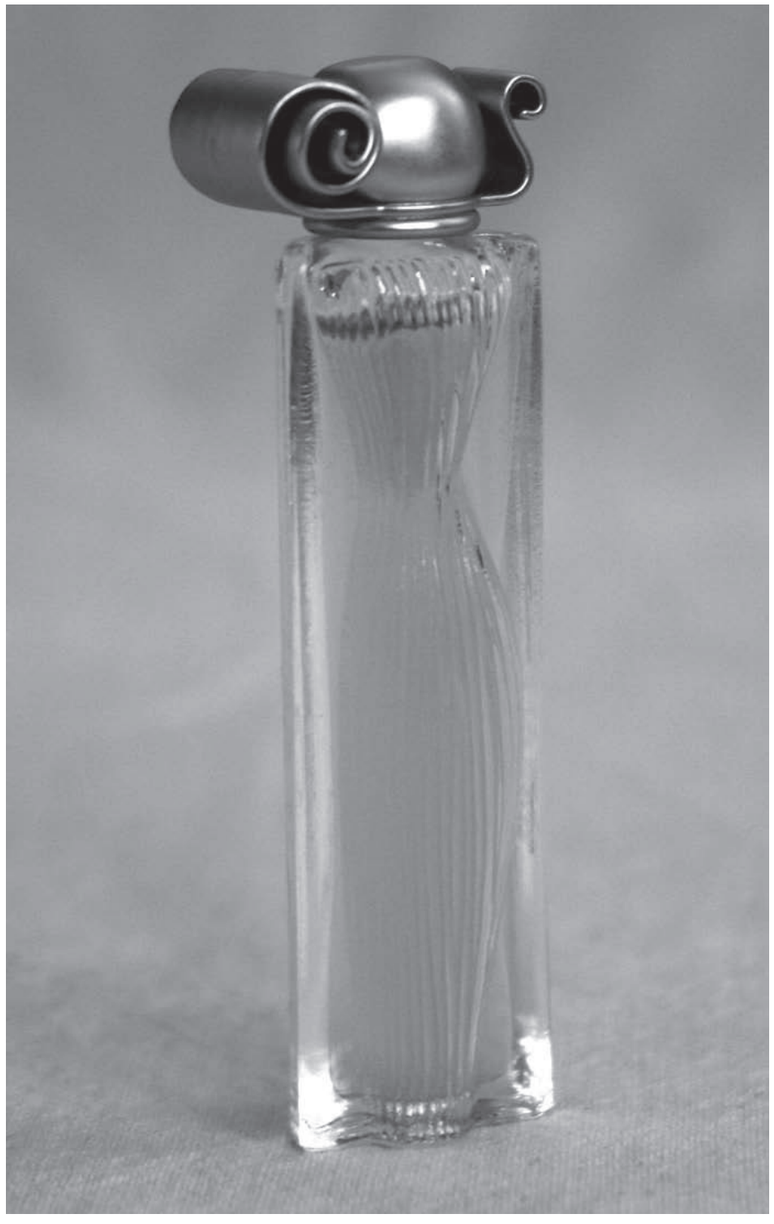
Las indicaciones para hacer perfumes para quemar son tan precisas que no resulta necesario destacar el valor intrínseco del incienso y la mirra que, junto al oro, como mineral, constituían productos de alta cotización social, y lo cierto es que todas las civilizaciones antiguas utilizaron el perfume obtenido por medio del humo del incienso, la mirra, o de otras resinas y maderas para ofrecerlos a sus dioses, incluido Jehová, como muestra el texto citado antes y que, hoy en día, todavía son muchas, las religiones orientales y occidentales que en su liturgia utilizan el olor penetrante del incienso o de los palitos de sándalo y otras maderas aromáticas, según explica don Ramón Planas i Buera en la documentación informativa del Museo del Perfume de Barcelona, de la Fundació Planas Girat.

En la Grecia clásica a todo cuanto representaba belleza, estética, armonía, proporción, equilibrio, se le atribuía un origen divino y se personificaba en divinidades y héroes mitológicos. No es extraño, por tanto, que supusiesen a los ungüentos y perfumes que contribuían a enaltecer la belleza, un origen divino.

Según la tradición homérica fueron los dioses del Olimpo quienes enseñaron a los hombres y a las mujeres el uso de los perfumes. En la mitología, encontramos muchos relatos en los que diosas, ninfas y otros personajes pasan por ser los creadores de los aromas. Y así vemos que la rosa, que antes era blanca y sin olor, tiene su color rojo y su aroma penetrante, desde el día en que Venus se clavó una espina de un rosal y con su sangre la tiñó de rojo. La rosa se volvió tan bella que Cupido, al verla, la besó y desde aquel momento tomó el aroma que ahora tiene.

Otro día que Venus se bañaba a la orilla de un lago, fue sorprendida por unos sátiros. Venus, huyendo, se escondió entre unas matas de mirto que la cubrieron y los sátiros no la encontraron. Agradecida dio a los mirtos la fragancia intensa que ahora desprenden. Cuando Esmirna cometió su gran pecado, como castigo fue convertida en un árbol, pero lloró tan

amargamente que las diosas aminoraron el castigo y la convirtieron en el árbol de la mirra que llora resinas aromáticas.



2.8.3. Industria y comercio del perfume

Dejando aparte la mitología, el origen y desarrollo de la perfumería en Grecia lo encontramos en sus vecinos de Creta y en sus colonias, así como en Siria y otros pueblos mediterráneos. Los perfumistas de estos países instalaron sus negocios en las ciudades griegas, y, en pequeñas tiendas o en paradas desmontables en las ágoras o en los mercados públicos, vendían los productos que elaboraban.

Los griegos no tardaron en aprender y muy pronto importaron esencias orientales y se convirtieron en grandes maestros en la elaboración de ungüentos y perfumes. Hombres y mujeres los usaban en tanta abundancia que Solón, un de los siete sabios de Grecia, prohibió por ley el uso de esencias para limitar los gastos que ocasionaban sus importaciones.

Estas leyes restrictivas duraron poco tiempo. No se podía ir en contra de la voluntad de la mayoría y muy pronto volvió la costumbre de perfumarse y ofrecer a los dioses, después de los sacrificios habituales de animales, los aromas del incienso y de la mirra en los actos litúrgicos.

Estas resinas olorosas las importaban de Arabia y resultaban muy costosas, hasta el punto, que cuenta Herodoto, que en cierta ocasión vio como Alejandro Magno ofrecía en su oración gran cantidad de incienso delante un altar, su maestro Leónidas le reprendió diciéndole: "si quieres quemar tanto incienso espera conquistar la tierra que lo produce". Alejandro no respondió, pero mas tarde, cuando conquistó la Arabia, envió a Leónidas un cargamento de 500 talentos de incienso y 100 de mirra.

Pero no todo el mundo en Grecia tenía afición por los olores. A Sócrates no le gustaban y afirmaba que los hombres no debieran usar perfumes, puesto que una vez perfumados, hacía el mismo olor un hombre libre que un esclavo. En cambio Diógenes que era hombre descuidado, más bien sucio, que vivía dentro de un tonel, se perfumaba los pies y lo justificaba diciendo:

> *"si me perfumo mis pies, el olor llega a mi nariz, si me lo pongo en la cabeza solo los pájaros pueden olerlo".*
>
> (Museo del Perfume de Barcelona)

La gran aportación de los griegos a la perfumería fue el de aplicar su arte a los frascos de cerámica que se utilizaban como recipiente para guardar los perfumes y que todavía hoy no han sido superados en belleza. Los griegos que diseñaron gran cantidad de frascos de cerámica para todos los usos, crearon siete formas de frascos para guardar perfumes y los decoraron con motivos geométricos, o de animales fantásticos o bien de escenas mitológicas o cotidianas de figuras negras o rojas según el tiempo. El mas clásico y extendido era el *"lekytos"*, un vaso esbelto y elegante y tan divulgado, que en Grecia se decía de alguien que era pobre de solemnidad, *"que no tenia ni un lekytos"*.

El pueblo etrusco, habitante de la actual Toscana, también nos dejó muestras de la utilización de perfumes, ya que adoptaron los envases de cristal griego, o *lekitos*, y los de alabastro egipcio, así como las novedades en metal y la variante local en cerámica negra denominada *buchero*.

Los fenicios, cananeos de raza y semitas de lengua, se establecieron hace 7000 años, en una débil franja de tierra entre el mar y los montes del Líbano. Era gente hábil, inteligente y laboriosa, que se enriquecieron con el comercio de dos productos que tenían a pié de obra: la púrpura para teñir la tela, que extraían del murex, un caracol de mar, y la madera de los cedros de las montañas del Líbano. Fueron grandes navegantes y mejores comerciantes. Vivieron en ciudades-estado, prósperas e independientes y fueron grandes amantes de los perfumes. Se establecieron en ciudades-estado a lo largo de todo el Mediterráneo. Compraban metales de toda clase, nobles y útiles, y vendían madera de cedros a los egipcios y artículos manufacturados a los habitantes de las islas griegas hasta las costas del sur de Italia y España. No tenemos demasiadas noticias de los productos aromáticos que usaron, pero si que tenemos, y muchas, de la enorme cantidad de frascos para perfumes que manufacturaron. En todos los periplos que hicieron, en todas las factorías donde se establecieron y sobretodo en todas las ciudades que fundaron, en particular Cartago, pero también, Chipre, Creta, Málaga, Cádiz e Ibiza y tantas otras, encontramos los restos de su paso o de su estancia. En relación con la perfumería, podríamos decir que, aparte de los frascos de vidrio o de pasta vítrea, que cambiaron o vendieron, y que encontramos en todos los museos arqueológicos del Mediterráneo, fueron los suministradores de esencias para los habitantes de sus colonias. Sin duda, los fenicios se convirtieron en los primeros distribuidores de perfumes de la cuenca mediterránea.

Los griegos a través de sus colonias en el mediterráneo, propagaron el gusto por

perfumarse, así como su ideal de culto al cuerpo y la belleza, desde el oriente cercano hasta las costas de Francia y España. Precisamente de una colonia griega del sur de Italia salieron los primeros barberos y perfumistas que se instalaron en Roma en tiempos de la República.

Los primeros romanos formaban un pueblo pobre que se defendía de los ataques y agresiones de sus múltiples vecinos. Más tarde su fusión con los etruscos, sus victorias militares y su relación con los griegos del sur, cambiaron sus hábitos y costumbres y al final de la República y primeros siglos del Imperio en que conquistaron medio mundo, Roma se convirtió en una ciudad rica y próspera que conoció el "boom" de la cosmética y la perfumería, tanto a lo largo de su extensión geográfica que la hizo llegar hasta los confines del Imperio, como por la intensidad del consumo que se popularizó entre todas las capas sociales. El uso de perfumes y ungüentos se convirtió en abuso y exageración.

En Roma, además de las personas se perfumaban, las salas de los grandes palacios, los teatros, los vestidos, el vino, los estandartes de las legiones cuando a la guerra o cuando volvían victoriosas de sus conquistas, y hasta algún emperador llegó a perfumar su caballo preferido. También se usaban innumerables perfumes en las ceremonias religiosas como ofrendas a los dioses, en los entierros y en las fiestas familiares, especialmente en las bodas.

Del emperador Nerón se explica que en algunos de sus banquetes, hacía caer, desde el techo, pétalos de flores sobre sus comensales y soltaba palomas con las alas perfumadas, para que esparcieran por la sala sus aromas. Es sabido que su mujer. Popea, se bañaba con leche de burra y viajaba llevando entre su séquito medio centenar de ellas.

Los perfumistas de Roma tenían instaladas sus tiendas en un barrio llamado "Vicus unguentarium", donde vendían sus productos y en el fondo de la tienda, en pequeños obradores preparaban los perfumes y los ungüentos. Igual que hoy en día, más de uno, tuvo gran popularidad por el éxito de sus aromas y su nombre era reconocido por todos los consumidores.

Con la desaparición del Imperio romano y la expansión del cristianismo que predicaba la austeridad y la moderación en las costumbres, se produjo, en Occidente, una gran disminución en el uso de los perfumes, cuyo uso quedó reducido a las cortes de algunos reyes o a los palacios y castillos de algunos nobles.

En Oriente, el imperio Bizantino, heredero de Roma, tomó su relevo en el arte de la perfumería y desarrolló una industria muy importante, quizás más que la de la propia Roma, por el hecho de tener mas cerca las primeras materias y contar con una mano de obra de población oriunda de sus vecinos orientales de tradición perfumista; en tanto que Roma era un país eminentemente importador. Pero no tardaría demasiado en surgir una nueva potencia perfumera, la de los árabes.

La Arabia del sur hoy desértica, en los tiempos más antiguos era una tierra paradisíaca donde la abundancia de bosques frondosos y la belleza de sus jardines con sus árboles aromáticos la convertían en misteriosa y exótica. De la Arabia lejana conocida por los clásicos como "la tierra de los perfumes", llegaban hasta las costas mediterráneas las caravanas de camellos que, atravesando el desierto, transportaban el incienso y las esencias para los mercados de Occidente. A principios del siglo VII se inicia en Arabia una nueva civilización, una nueva cultura basada en un hecho religioso. Mahoma predica su doctrina y funda el Islam que en poco tiempo se extendería desde el Oriente medio hasta España. Mahoma, como buen árabe, fue un enamorado del perfume y en el Corán se promete a los creyentes un paraíso perfumado, con grandes ríos, árboles y jardines y bellas hurís de ojos negros, hechas del almizcle más puro.

En perfumería los árabes fueron los grandes expertos que supieron asimilar y perfeccionar los conocimientos de las culturas anteriores, aprovechando su saber y sus nuevas técnicas. En el siglo XIV los perfumes líquidos sustituyeron a los sólidos. Los perfumistas pusieron al día el alambique para destilar el alcohol, que utilizaron como soporte de las esencias, para elaborar los perfumes y extendieron el uso del Agua de Rosas, del almizcle y la algalia que fueron las reinas de las aromas en toda la Edad Media. Poco tiempo después, los que volvían de las cruzadas y los mercaderes que retornaban de Oriente se encargaron también de introducir los perfumes en todo el Occidente.

En la Edad Media, los Cruzados traen de Oriente materias primas y técnicas de perfumería; entonces se creía que las plantas solían proteger contra las epidemias, mientras que los perfumes llegados de Oriente se mezclaban con los placeres sexuales. Después de los Chinos y de los Árabes, los alquimistas de Europa descubren el alcohol etílico y la destilación. La Iglesia condenó a los alquimistas. Después de los viajes de Marco Polo, el comercio de las especias se intensifica poco a poco. Existe una creencia en las virtudes curativas y

desinfectantes de los buenos olores, hasta en las epidemias: los ricos llevan bolas de perfume llenas de almizcle, de ámbar o de resinas aromáticas. El uso del perfume acompaña el nacimiento del concepto del arte de vivir. Los poetas alababan con lirismo la feminidad. A pesar de la condena de la Iglesia, los galanes y sus bellas mujeres, disfrutan la sensualidad de los baños perfumados.

En el Renacimiento, Venecia y Florencia fueron las capitales de los perfumes. Se recuperaron las fórmulas de las antiguas composiciones y la perfumería volvió a rebrotar con fuerza en Europa. Las corte de los Médicis y de los Duxs de Venecia eran cortes perfumadas. Cuando Catalina de Médicis, la gran embajadora del perfume salió hacia Francia para casarse con el rey Enrique II, se llevó, entre su séquito, a su perfumista privado, Renato de Florencia, que al llegar a Paris abrió con gran éxito una tienda de perfumes, del que las malas lenguas decían que sabía componer igual de bien los perfumes que los venenos.

2.8.4. Industria y Comercio del Perfume, Hoy

La industria del perfume se engloba normalmente dentro del sector químico, en relación con la producción de cosméticos y jabones, lo que hace que las tres áreas se constituyan en un subsector con características y datos económicos diferenciados de otros sectores próximos como el de higiene personal.

Según informa el Ministerio de Ciencia y Tecnología, el valor de producción alcanzó en España la cifra de 223.700 millones de pesetas en el año 2000 y se estima en torno a los 40.000 millones de euros en la actualidad. Predomina la organización basada en grandes corporaciones que aglutinan la mayor parte de la cifra de negocio, polarizadas en torno a públicos objetivos concretos, como la perfumería de "lujo" por sus elevados precios de venta al público, concentrada en marcas de origen e historia ligada a Francia.

El grupo LVMH, Louis Vuitton Moët Hennesy, fundado en 1947 con un pequeño grupo de marcas de moda, perfumes y complementos, se ha consolidado a partir del año 2000 como líder del sector, al adquirir algunas de las marcas más relevantes del mercado como son: Christian Dior, Guerlain, Givenchy, Kenzo, DNKY, Acqua di Parma y Loewe, por citar únicamente las marcas de perfumes. Le siguen competidores de la misma nacionalidad como Chanel, competidora en moda, perfumes y complementos, y el resto de marcas citadas de orígen francés.

A continuación, el segundo grupo más importante en facturación está constituido por las marcas italianas que han iniciado su trayectoria en el sector de la moda como Armani, Gucci, Dolce&Gabbana….consolidando así un conjunto europeo poderoso.

En España, sin embargo, el único grupo importante es el catalán Puig, que aglutina marcas como las recogidas en el corpus de la investigación, pero sin alcanzar una representatividad interesante en el sector de perfumería.

Sin embargo, las marcas de origen americano como Carolina Herrera o Calvin Klein, están obteniendo un éxito de ventas notable y puede considerarse el gran rival de la perfumería francesa, al tiempo que los nipones despegan con marcas de evidente acento oriental y un posicionamiento más exclusivo y diferenciado.

3. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Preguntas

GENERALES:

1. ¿Por qué la publicidad de perfumes contiene relatos tan complejos?

2. ¿La dificultad para explicar un aroma o fragancia obliga a utilizar una poética audiovisual específica para el sector?

3. ¿Hay alguna característica que unifique la publicidad de perfumes en televisión?

4. ¿Se debe a la naturaleza del propio producto el hecho de que se promocione mediante relatos subjetivos y fantásticos?

5. ¿Cuál es la raíz de la que emanan las historias que articulan los relatos publicitarios de perfumes?

PARTICULARES:

6. ¿Se puede hablar de un estilo o fórmula publicitaria específica al hablar de la publicidad de perfumes?

7. ¿Por qué despiertan interés los anuncios de perfumes?

8. ¿Tiene algo que ver la estética de los anuncios publicitarios de perfumes con el producto o marca propietaria?

9. ¿Por qué alcanzan notoriedad los actuales anuncios de perfumes?

10. ¿Existe alguna clave que nos permita clasificar y analizar los anuncios de perfumes con un criterio nuevo?

3.2. Hipótesis

GENERALES:

A. Los anuncios de perfumes actuales reproducen relatos míticos y contienen referencias a arquetipos culturales concretos.

B. La publicidad de perfumes actualiza los mitos clásicos, adaptándolos a las diferentes modas o épocas.

PARTICULARES:

C. Los anuncios de perfumes evocan las mitologías europeas (griega y romana) y de Oriente Próximo (Mesopotamia, Egipto).

D. Los protagonistas de los anuncios de perfumes masculinos y femeninos actuales, se definen con las mismas características de los dioses y diosas de la mitología greco-latina.

E. Las características definitorias de los dioses mitológicos siguen estando vigentes en la sociedad actual, con adaptaciones culturales.

F. Los dioses mitológicos más representados en la publicidad de perfumes son Apolo y Afrodita.

PLAUSIBLES:

- El nivel de recuerdo de las narraciones publicitarias con contenidos referidos a mitos es mayor que las que no lo aportan.

- El éxito de la publicidad referida a perfumes deriva de la utilización de relatos míticos en sus mensajes publicitarios.

3.3. Modelo de análisis

> *Modelo es aquello que sirve de objeto de imitación, considerándolo como una forma ideal preexistente o como un simulacro para representar un conjunto de fenómenos. Un modelo es una construcción abstracta e hipotética capaz de explicar un conjunto de hechos.*
> *En definitiva, un modelo es una representación esquemática de una realidad mucho más compleja.*
>
> (Greimas y Courtés en Moreno 2003, pag. 177)

Desarrollar un modelo es una prioridad en una investigación para asegurar la objetividad y la adecuación a los fines identificados en las hipótesis. Existen infinidad de modelos, muchos de ellos enfocados a la creatividad necesaria en cada pieza publicitaria, y otro conjunto de modelos se dirigen a la investigación de narraciones y los recursos técnicos y poéticos que contienen, para conocer mejor los mecanismos de seducción de la publicidad.

Nuestra investigación tiene unos fines distintos aunque comparte parcialmente los citados en el párrafo anterior, siendo el análisis de contenido de los mensajes publicitarios de perfumes, el objetivo principal y, por ello, siguiendo a Francisco García García (2006), nos fijamos en la Estructura Narrativa, distinguiendo enunciado, enunciación, formas como los personajes, el espacio, el tiempo y las acciones, y las distintas expresiones de estos elementos, para lo que acudiremos a los distintos recursos audiovisuales, siempre centrados en los elementos significativos que aportan contenido al mensaje, y evitando todos aquellos aspectos técnicos o de montaje, salvo que aporten o refuercen el mensaje del relato persuasivo.

Se trata de una análisis de contenido en el que imbricamos un análisis iconológico, pues entendemos que la iconografía, en concreto los símbolos, son formas dotadas de significación que pueden aparecer en los mensajes publicitarios analizados, y tienen relación con el objetivo señalado en el título: la representación de mitos y arquetipos, por lo que se hace necesario analizar también este aspecto.

A. ELEMENTOS DE CLASIFICACIÓN:

Ficha Técnica

Género y resumen del contenido

Estrategia creativa

B. ANÁLISIS DE CONTENIDO:

B.1. ESTRUCTURA NARRATIVA

Existe un principio de organización en todo relato o discurso narrativo como los mensajes publicitarios que rige la producción y la lectura que del mismo se desprende. Se constata una relación de dependencia entre las estructuras narrativas y las discursivas. La semiótica narrativa investiga la posible lógica de ese tipo particular de discursos que adquieren la forma de relato, con el objetivo de poder explicar las leyes y recursos que posibilitan que contar algo se constituya en narración con sentido. En cuanto a la capacidad narrativa, o narratividad, Greimas y Courtés señalan:

> *En nuestro proyecto semiótico, la denominada narratividad generalizada, liberada de su sentido restringido que la vinculaba a las formas figurativas de los relatos, se considera como el principio organizar de todo el discurso"*
>
> (Greimas y Courtes en García García, 2006, pag. 10).

En el relato, historia o discurso, se advierten dos formas estructurales, el enunciado y la enunciación. El enunciado es lo narrado, la historia o tema que se desarrolla; es lo que se dice en un discurso; mientras que la enunciación es el modo de narrarlo, como se expresa ese discurso.

Ambas formas estructurales podemos denominarlas también contenido y expresión, y en cada una de ellas advertimos dos niveles de sustentación, la forma y la sustancia, lo que queda explicado en el siguiente esquema:

ENUNCIADO / CONTENIDO	ENUNCIACION / EXPRESIÓN
La historia > lo que se dice	El modo de narrarlo > cómo
Forma: personajes, acción	Forma: estructura de la
tiempo, espacio…	transmisión narrativa
Sustancia: gentes, cosas...	Sustancia: material expresivo

Los ítems que se analizarán son los siguientes:

CONTENIDO (Enunciado):

- Trama y subtrama
- Tipo de relato: denotativo, connotativo, simbólico
- Personajes y roles : descripción física, psicológica y sociológica
- Apariencia y dirección mantenida de los personajes
- Interacciones de la trama y subtrama con el producto y/o servicio
- Interacciones entre los personajes
- Interacciones de los personajes con el producto y/o servicio
- Valores generales exaltados de los personajes: sociales, temporales…
- Valores generales exaltados en el producto y/o servicio.

FORMA DE EXPRESIÓN (Enunciación):

- Base de la estructura persuasiva: informativo denotativa o connotativa
- Vehiculación de los elementos persuasivos: quien dice qué, cómo…
- Base de la seducción: sensual, de poder, de dominio, de moda, altruista, imitativa, narrativa, instrumental…
- Base retórico-connotativa
- Base simbólico-connotativa
- Arquetipos narrativo-persuasivos: problema/solución, testimonial, comparación/ analogía, vida cotidiana, musical, mímesis del cine….

B.2. LA ACCION NARRATIVA

Es la historia, circunscrita a sus escenarios, y un elemento nuclear en el relato. Una acción presupone la participación de un agente, responde a un programa narrativo con su correspondiente recorrido narrativo y se da en un tiempo y en un espacio.

Por tanto, la narración nos mostrará dos vertientes, una sintáctica y otra semántica que, unido a una morfología narrativa muestra una vertiente morfosintáctica.

Existe una relación de dependencia entre las estructuras narrativas o semio-narrativas (la historia), y las estructuras discursivas (el discurso); en el territorio intermedio, lo que Francisco García denomina *la mediación, se produce una gran transformación, el tiempo puede no ser lineal* (García García 2006, pág. 110).

En territorio intermedio el espacio narrativo se desarrolla y transforma, en ocasiones expresa todo el potencial creativo y diferencial de un discurso.

Distinguimos de forma general:

ESPACIO NARRATIVO

Es el que ha sido elegido y seleccionado para comunicar significados narrativos; ayuda a que el espectador entienda y entre en la historia; aporta connotaciones y otorga coherencia a los personajes. Siempre existe, aunque sea un "no lugar".

ESPACIO REPRESENTADO

Es el creado por las imágenes presentadas. Re-presentar un lugar ante el espectador. Las actuales técnicas de montaje audiovisual han disminuido su importancia.

ESPACIO IMAGINADO

Se aplica sobre un espacio representado. El espacio imaginado de lo representado es el que el receptor crea en su propia mente por el propio efecto de la percepción a partir de lo que ha visto.

Los ítems específicos que se analizarán en este apartado son:

- Tipo de acciones: nucleares, satélites…
- Utilización dramática: suspense y sorpresa
- Interacciones de cada una de las acciones con los personajes
- Interacciones de las acciones con el producto y/o servicio
- Tipo de estructura de las acciones e interacciones entre ellas.

B.3. EL SUJETO DE LA ENUNCIACION

Es una figura vicaria, también denominada *autor modelo, autor implícito, instancia narrativa y voz narrativa* (Guarinos Galán, V. en García García 2006, 15).

En la comunicación audiovisual, las figuras vicarias son figuras delegadas o que sustituyen a las reales. Su función es la de simular en el interior del texto una relación de comunicación, según definición de Cassetti y De Chío. (Casseti 1991, 224-5)

El sujeto de la enunciación puede tener varios programas narrativos dentro del relato. Al conjunto de esos relatos lo denominamos: recorrido narrativo. Esto visto de

forma global en el discurso o mensaje que analizamos. De forma particular, hablamos de: **PERSONAJE**, quien, dentro de la teoría de la *Narratividad Generalizada* de Greimas y Courtés citada anteriormente, puede ser analizado según los siguientes items:

- La calificación del sujeto vicario inscrito en la vida
- Realización de sujeto vicario por algo que hace
- Sanción, retribución y reconocimiento de sus actos (que le integran e individualizan). (en García García, 2006, 11)

B.4. EL TIEMPO DEL RELATO AUDIOVISUAL

El mensaje puede ser narrado en distintos modos y tiempos verbales, dependiendo de la naturaleza del mensaje y la intención, y la combinación de tiempos en un relato no tienen porqué seguir un orden natural, sin embargo, en la recepción sólo existe el presente, el tiempo real del receptor o audiencia.

El tiempo siempre tiene como finalidad la duración; el tiempo de la historia en el que suceden los hechos tiene una flexibilidad que se deriva de una duración, un orden, una sucesión natural y lineal, una frecuencia.

El tipo de contenido del relato determina las modalidades temporales que aparecen en el mismo. Podemos resumirlo, siguiendo a García García (2006, 120), como sigue :

- Contenido informativo: Uso del presente. Tiempo real.
- Relato histórico: Se combinan pasado y presente.
- Relato ficcional: Predomina el modo condicional expresa o sugeridamente, como por ej. "qué pasaría sí…". Se utiliza el presente, pasado y futuro sin orden natural.
- Tiempo cosmológico: modo intemporal y eterno.
- Tiempo cronológico: el que marcan las agujas del reloj.

La duración de los tiempos en el relato audiovisual nos permite distinguir los siguientes conceptos temporales:

- Escena: la duración del tiempo es la misma en la historia y el discurso.
- Tiempo condensado: el tiempo referencial es mayor que el representado.
- Tiempo dilatado: la duración del tiempo del discurso es mayor que el tiempo referencial.

- Elipsis: el una situación en la que el tiempo del discurso es elidido.

Posibilidades imaginativas del uso del tiempo narrativo
- Exploración de la no linealidad
- Liberación de la cronología del mundo
- Posibilidad de entremezclar el presente con el pasado rememorado y hacer así avanzar el tiempo.
- Utilización metafórica del tiempo.
- Variación y mezcla de los tiempos de la historia, situaciones concretas y vivencias de los personajes.
- La polarización de un personaje desde el presente vivo, hacia el pasado, como experiencia, recuerdo o memoria, hacia el futuro, como deseo, promesa, proyecto, esperanza, objetivo o destino.
- Contaminaciones de unos tiempos sobre otros.
- La densidad, vacuidad, orientación o desorientación de los personajes.
- Diferentes universos temporales inventados, como el tiempo perdido y el tiempo recobrado, cuando el tiempo es el tema de la historia.
- Las mitologías, iconografías y simbologías temporales.
- Extensión o condensación temporal en las redes del discurso.
- La reiteración temporal de los acontecimientos: las anacronías y las acronías.

Y puede haber muchas más posibilidades al ensayar una cierta combinatorias de las fórmulas descritas por García García en su trabajo sobre *Los tiempos en la narración audiovisual*. (García García 2006, 120)

Analepsis y Prolepsis

Son figuras retóricas específicamente relacionadas con fórmulas temporales. Hacen avanzar el relato a través del recuerdo del pasado o anticipándose al futuro desde el ahora en que se desarrolla la acción. Además, estas fórmulas se combinan con las siguientes:

Sincronía y Recurrencia

Si el tiempo alude una única vez al acontecimiento, se trata de un hecho sincrónico y singular.

Si elementos separados, aunque similares en el tiempo del discurso, se refieren a acontecimientos separados, aunque similares en el tiempo de la historia, se trata de una sincronía singularidad múltiple.

Si un acontecimiento se repite, es recurrente.

Tiempo Iterativo

Es aquel en el que varios incidentes o hechos de la historia se expresan a través de un único elemento a nivel de discurso, remite a lo iterativo.

B.5. EL LENGUAJE NARRATIVO-AUDIOVISUAL

La semiología estudia los discursos, o los textos o los mensajes audiovisuales como los discursos publicitarios, y se sustenta bajo la premisa de que todo aquello que nos rodea produce significado.

Sin embargo, el lenguaje audiovisual no puede ser analizado con las normas de la gramática lingüística porque la capacidad de comunicar del lenguaje audiovisual en general, y del lenguaje publicitario en particular, no se basa en un sistema de signos específicos sino que *la significación queda a menudo transmitida por elementos que no son considerados como signos como son: encuadre, iluminación, color*… (García Jiménez 1993, en García García 2006, 123).

No se puede hablar de verdadero lenguaje audiovisual pues no se cumplen 3 de los condiciones para ello: finitud de los signos, posibilidad de incluirlos en un repertorio léxico y determinación de las reglas que rigen su articulación.

En el medio audiovisual frecuentemente encontramos imágenes y texto, pero no siempre es evidente la relación entre ambos; en muchas ocasiones, los mensajes publicitarios nos ofrecen una imagen y su significado no es literal, sino simbólico, y eso lo deducimos de su relación con el resto de imágenes o texto del mensaje.

Las teorías de la percepción han puesto de manifiesto cómo los mecanismos de la memoria varían entre los seres humanos para depender sólo de factores visuales, sino también cerebrales, ambientales, y psicológicos. Por este emotivo, los análisis deberían pasar a formar parte del campo de la pragmática. Lo que nos falta es identificar unidades

mínimas de los mensajes publicitarios para poder adaptar el análisis a esas unidades de expresión.

Por ello, para poder realizar un análisis semántico vamos a seguir a García Jimenez (1996, en García García, 2006, 127) y en concreto, nos fijamos en los distintos modelos de análisis que diferencia, estableciendo para el *Modelo de Contenidos, que permite crear una serie de clasificaciones tipológicas y taxonómicas del texto narrativo mediante la categorización de sus componentes.*

Greimas traslada el campo de la semiótica a la materia significante de los discursos narrativos. Para él, *una materia significante designa cualquier cosa que, al entrar en contacto con ella, significa algo para nosotros, es decir, tiene significado.* (García García, 2006, pág- 129).

Todos los elementos formales del producto audiovisual tienen una función semántica; su significado depende de la articulación de sus elementos dentro del mensaje que se quiere transmitir. Existen dos tipos de significado:
- El significado denotativo (objetivo) propio de la imagen
- El significado connotativo (subjetivo), que depende de la interpretación subjetiva que haga el espectador.

Por tanto, es normal que en los mensajes publicitarios audiovisuales el mensaje tenga más de un significado pero el uso de recursos estilísticos ayuda a modificar el significado denotativo en connotativo.

<u>Recursos estilísticos</u>
Recursos estilísticos fónicos:
- *La aliteración*: repetición de una serie de elementos con sonidos parecidos
- *La onomatopeya*: se da en aquellas palabras cuya lectura evoca o imita un sonido
- *La cacofonía*: Combinación de palabras suya pronunciación resulta desagradable al oído.
Otros: reduplicación, anagrama, calambur…

Recursos estilísticos sintácticos:
- *El hipérbaton*: alteración del orden lógico de los elementos de una imagen o secuencia.
- *La elipsis* consiste en la eliminación de un elemento que sin embargo se adivina.
- *La silepsis* es una frase en la que se establece la concordancia de acuerdo al sentido y no a las reglas gramaticales.
- *Retruécano o conmutación*: juego de palabras que invierte intercambia los términos de una frase en la siguiente, para que el sentido de esta forme contraste o antítesis con el de la anterior.
- Otros recursos sintácticos como *paralelismo, anadiplosis, anáfora, asíndeton, complexión…*

Recursos estilísticos semánticos:
- *Metonimia*: consiste en la sustitución de un elemento por otro con el que tiene una relación causa-efecto, continente-contenido, proximidad o contexto. Es muy habitual en el lenguaje audiovisual, incluso en el nivel del espacio escénico, que en ocasiones aporta información sobre los personajes, sus sentimientos o pasiones.
- *Sinécdoque*: es una metonimia que consiste en coger el todo por la parte y viceversa. Puede suponer la sustitución de algunos elementos con una contigüidad espacial, temporal o nocional.
- *Hipérbole*: es una exageración que pretende impactar al receptor.
- *Comparación*: consiste en la presentación de dos elementos con el fin de que se puedan comparar sus cualidades y propiedades.
- *Metáfora*: es una variedad de comparación pero más exagerada y consiste en sustituir un producto u objeto por el otro, con el que se establece una relación de semejanza.
- *Símbolo*: es una variedad de metáfora que representa un valor o un conjunto de valores de la sociedad; su significado trasciende del significado objetivo que tendría normalmente para evocar otra realidad.
- *La contradicción o antítesis*. Es un enfrentamiento de dos elementos opuestos. Cuando la contradicción es aparente se denomina paradoja.
- *Juegos de ideas o juegos de palabras*. Son asociaciones o ideas chocantes, utilizando palabras con doble sentido, conceptos ambiguos, ironía…
- Alegoría, oxímoron, ironía…son otros recursos semánticos.

C. INTERPRETACIÓN ICONOLÓGICA: ICONOLOGÍA E ICONOGRAFÍA

La iconología tiene como ámbito de investigación la formación, transformación y contenido de las imágenes, de las representaciones figuradas como antítesis. Esta disciplina surge como complemento a los formalistas y forma un unidad con la iconografía, siendo ésta la ciencia que estudia la descripción de las imágenes, retratos, cuadros, estatuas y monumentos, derivando de ello una catalogación descriptiva sobre las diversas formas de representar un mismo tema.

De ese catálogo se deriva una interpretación de sus significados, obteniendo un registro de significaciones que dichos símbolos han obtenido culturalmente y permitiendo la comprensión de su uso en determinadas producciones artísticas como aportación de contenidos morales, sociales, cívicos y naturales.

La investigación de los símbolos culturales y su reflejo en obras artísticas y documentos audiovisuales, permite complementar el análisis semiótico de las creaciones publicitarias que los incorporan. La iconología aplica su interpretación a personajes, narraciones, tiempos, estructuras, músicas…del objeto de estudio en aquellos aspectos que los diferencia de su significado en la vida real actual.

Siguiendo el método de Panofsky sobre Iconología (1939) y sus teorías sobre la formación de imágenes, arquetipos figurativos, su evolución a través del tiempo y del espacio, y su papel simbólico, según resume Gutiérrez San Miguel en su estudio sobre esta materia (en García García, 2006, 147), realizaremos tres niveles de interpretación de los mensajes publicitarios:

- Pre-iconográfico: Fase básica, basada en la interpretación cotidiana, casi intuitiva del mensaje analizado, en la que se perciben los elementos recogidos como tal.
- Iconográfico: Participan las experiencias culturales del receptor o espectador.
- Iconológico: Estudio profundo de la obra: contexto, intenciones políticas, sociológicas, simbolismos, metáforas, elección de un estilo u otro…

La Forma adquiere un Significado, es portadora de luz sobre los contenidos.
(Gutiérrez San Miguel en García García 2006, 147)

La imbricación de la Iconología con la Semiótica permite contemplar la narración publicitaria audiovisual como un texto que tiene un significado y un significante, con todo lo que ello implica y que se analiza en la primera parte de análisis, y , en un segundo nivel, aflora una lectura que procede de los procesos preceptivos del receptor, captando determinados estímulos visuales o determinados conceptos instalados en nuestra cultura de forma paralela, lo que evidencia una mayor riqueza del contenido del mensaje y que este no puede ser leído exclusivamente por sus ingredientes figurativos. Las cualidades expresivas de símbolos y signos culturales forman parte de los recursos del autor para comunicar y expresar ideas.

Los ítems que se analizarán son:
- Presencia de iconos o símbolos en el relato: culturales, de consumo
- Significado connotado del símbolo
- Interrelación del símbolo o relato mítico con los personajes
- Interrelación del símbolo o relato mítico con la acción
- Interrelación del símbolo o relato mítico con el tiempo y el espacio
- Interrelación del símbolo o relato mítico con el lenguaje
- Interrelación del símbolo o relato mítico con el producto y/o servicio

D. CONCLUSIONES PARTICULARES

Se obtendrán conclusiones concretas de cada anuncio analizado en profundidad, de acuerdo con los apartados anteriores.

3.4. Universo de la investigación

La presente investigación toma como universo todos los anuncios de perfumes emitidos en el medio televisivo en España, entre 1990 y 2009, para adultos, que además han sido *subidos* por los internautas a la página de videos de *Youtube*, añadiendo o expresando con ese acto, un interés, motivación o impresión positiva o negativa sobre la que quieren opinar; sus opiniones no son tenidas en cuenta, tampoco la nacionalidad del internauta, sólo el hecho de que todos los anuncios de perfumes que se encuentran en el siguiente listado pueden volver a ser vistos e incluso opinar sobre ellos, a través de dicha web de intercambio social.

Los criterios de adecuación y pertinencia de los anuncios de perfumes seleccionados son los siguientes:

1. Anuncios de perfumes para adultos: hombres, mujeres, ambos sexos.
2. Soporte audiovisual.
3. Anunciantes de marcas conocidas y con prestigio.
4. Anuncios que contengan un relato o narración implícita.
5. Anuncios que pueden ser encontrados actualmente en la web: www.youtube.com

Universo de la investigación: anuncios de perfumes en versión audiovisual.

Muestra recogida en www.youtube.es: 150 anuncios.

Período de la muestra: Enero 1990 – Julio 2009 , 18 años y medio (222 meses).

Anuncios recopilados de las 46 marcas que aparecen a continuación, ordenadas por orden alfabético:

A

ACQUA DI PARMA, ANTONIO BANDERAS,

B

BRITNEY SPEARS, BULGARI, BURBERRY,

C

CACHAREL, CALVIN KLEIN, CAROLINA HERRERA, CHANEL, CHRISTIAN DIOR, CRISTINA AGUILERA,

D

DAVIDOFF, DIESEL, DOLCE&GABBANA, DONNA KARAN,

E

EMPORIO ARMANI, ESCADA, ESTÉE LAUDER,

G

GIVENCHY, GUCCI, GUERLAIN, GUY LAROCHE,

H

HERMÈS, HUGO BOSS,

I

ISSEY MIYAKE,

J

JEAN PAUL GAULTIER,

K

KENZO,

L

LACOSTE, LANCASTER, LANCÔME, LANVIN, LOEWE,

N

NINA RICCI,

P

PACO RABANNE, PARIS HILTON, PRADA,

R

RALPH LAURENT, ROCHAS, ROSARIO FLORES,

S

SARAH J. PARKER,

T

THIERRY MUGLER, TOMMY HILFIGER,

V

VALENTINO, VERSACE, VICTORIO&LUCCHINO,

Y

YVES SAINT LAURENT.

<u>Grupo Nº1</u>: La diosa AFRODITA, arquetipo de la SENSUALIDAD.

1 **Armani Emporio - *Diamonds* - 2008**

2 **Armani Giorgio - *Sensi* - 2006**

3 **Bulgari - *Bulgari pour femme* - 2001**

4 **Cristina Aguilera - *C. Aguilera* - 2006**

5 **Chanel - *Chanel Nº 5* - 2007**

6 **Christian Dior - *J'Adore* - 2007**

7 Christian Dior - *J'Adore* - 2008

8 Guerlain - *Shalimar* - 1997

9 Guerlain - *Insolence* - 2005

10 Guy Laroche - *Fidji* - 1991

11 Hugo Boss - *Essence Femme* - 2000

12 Jean Paul Gaultier - *Classique* - 2000

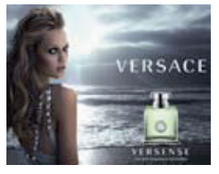
13 Loewe - *Quizás, quizás, quizás...* - 2006

14 Paco Rabanne - *Black XS* - 2007

15 Paris Hilton - *Can Can Perfume* - 2008

16 Tommy Hilfiger - *Dreaming* - 2008

17 Versace - *Versace* - 2005

18 

Versace – *Versense* - 2008

<u>Grupo Nº2</u>: ARTEMISA, diosa de la virginidad, arquetipo de LIBERTAD.

19 **Calvin Klein - *Euforia* - 2007**

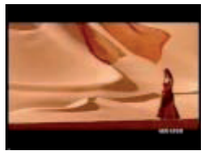
20 **Chanel - *Nº5* - 2008**

21 **Escada - *Escada Woman* - 2001**

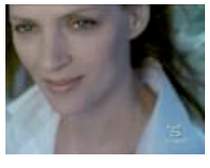
22 **Estée Lauder -*Beyond Paradise* - 2003**

23 **Estée Lauder - *Pleasures* - 2007**

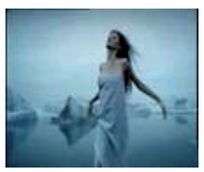
24 **Estée Lauder - *Pleasures* - 2008**

25  Guerlain - *Samsara* - 2005

26 Lacoste - *Inspiration* - 2004

27  Lancôme - *Miracle* - 2005

28 Lancôme - *Miracle* - 2006



29 Lanvin - *Oxygéne* - 2007

30 Loewe - *Agua de Loewe* - 2003

31 Loewe - *Aire de Loewe* - 2003

32 Rochas - *Eau de Rochas* - 2002

33 Thierry Mugler - *Alien* - 2007

<u>Grupo Nº3</u>: Diosa ATENEA, victoriosa (Niké), arquetipo del ÉXITO.

34 **Dolce&Gabbana - *The One* - 2008**

35 **Givenchy - *Very Irresistible* - 2008**

36

Givenchy - *Very Irresistible* - 2008

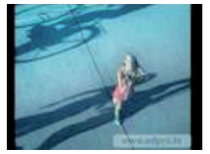
37 **Gyvenchy - *Absolutely Irresistible* - 2007**

38 **Yves Saint Laurent - *Cinéma* - 2003**

39 **Yves Saint Laurent - *Elle* - 2007**

<u>Grupo Nº4</u>: DIONISOS, dios de la fiesta, arquetipo de la ALEGRÍA.

40 **Lancaster - *Joop!* - 2008**

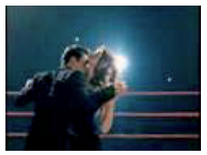
41  **Lacoste - *Touch of Sun* - 2008**

42 **Lacoste - *Touch of Pink* - 2008**

43 **Calvin klein - *One* - 2005**

44 **Calvin Klein - *IN2U* - 2009**

45 **Escada - *Escada Pacific* - 2007**

46  **Hugo Boss - *XX XY* - 2007**

<u>Grupo Nº5:</u> Mito del ELIXIR DIVINO, arquetipo del INCONSCIENTE.

47 **Paco Rabanne - *XS* - 2009**

48 **Bulgari - *Jasmin Noir* - 2008**

49 **Bulgari - *Omnia* - 2009**

50 **Calvin Klein - *Escape* - 2007**

51 **Chanel - *Chance* - 2009**

52 **Christian Dior - *Hypnotic Poison* - 2002**

53 Christian Dior - *Midnight Posion* - 2007

54 Donna karan - *DKNY* - 2006

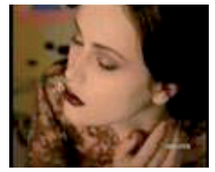
55 Hermès - *Eau des Merveilles* - 2008

56 Kenzo - *Flowers* - 2005

57 Paco Rabanne - *Ultraviolet* - 2007

58 Rosario Flores - *Alma* - 2008

59 Sarah J. Parker - *Covet* - 2009

60  Christian Dior - *Opyum* - 1991

61 Christian Dior - *Opyum* - 1992

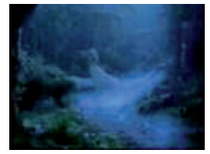
62 Thierry Mugler - *Ángel* - 2007

<u>Grupo Nº6:</u> HERA + ZEUS, arquetipo del MATRIMONIO/ESPOSOS

63 **Burberry - *Burberry London* - 2001**

64 **Calvin Klein - *Eternity* - 1991**

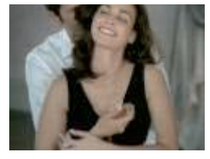
<u>Grupo Nº7:</u> Diosa HERA, arquetipo de la PAREJA.

65  **Bridney Spears - *Fantasy* - 2005**

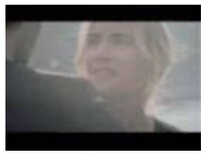
66 **Britney Spears - *Curious* - 2006**

67 **Lancôme - *Hypnose Men* - 2001**

68 **Lancôme - *Hypnose Woman* - 2001**

69  **Lancôme - *Trêsor* - 2003**

70 **Lancôme - *Trêsor* - 2004**

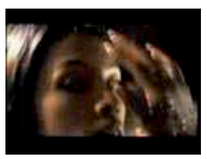
71  Lancôme - *Trêsor* - 2005

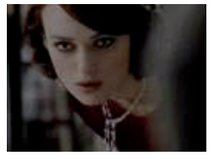
72 Tommy Hilfiger - *Tommy* - 2006

73 Armani G. - *Armani Code* - 2008

74 Chanel - *Nº 19* - 1990

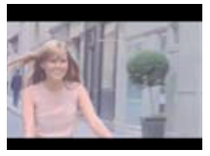
75 Chanel - *Nº 5* - 2005

76  Chanel - *Cristalle* - 2005

77  Chanel - *Coco Mademoiselle* - 2008

78 Chanel - *Nº 5* - 2009

79 Christian Dior - *Miss Dior* - 1999

80  Christian Dior - *Miss Dior Cherie* - 2001

81 Estée Lauder - *Intution* - 2007

82 Gucci - *Envy* - 2006

83 Guerlain - *Champs Elysées* - 2002

84 Hugo Boss - *Intense Essence* - 2003

85 Issey Miyake - *L'Eau D' Issey* - 2007

86 Kenzo - *Amour* - 2006

87 Lancôme - *Magnifique* - 2002

88 Lancôme - *Ô Qui* - 2006

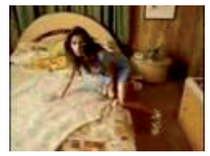
89 Ralf Laurent - *Romance* - 2005

90 Victorio&Lucchino - *Hechizo* - 2008

91 Yves Saint Laurent - *Paris* - 2006

<u>Grupo Nº8:</u> La METAMORFOSIS, arquetipo de la TRANSFORMACIÓN.

92 **Diesel - *Fuel for life* - 2008**

93  **Dolce&Gabana - *D&G* - 2006**

94 **Guerlain - *Guerlain* - 2008**

95 **Jean Paul Gaultier - *Le Male* - 2001**

96 **Jean Paul Gaultier - *The Beat* - 2007**

97 **Calvin Klein - *Obssesion* - 2002**

98 Chanel - *Coco Chanel* - 1996

99 Christian Dior - *Pure Poison* - 2007

100 Diesel - *Fuel for Life* - 2008

101 Gyvenchy - *Ángel o Demonio* - 2003

102 Jean Paul Gaultier - *Madame* - 2008

103 Nina Ricci - *L'air du Temps* - 1998

104 Prada - *Prada* - 2007

105 Valentino - *V* - 2004

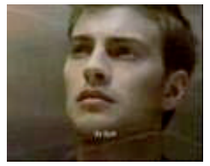
106 Versace - *Orgasma* - 2005

107 Calvin Klein - *Secret Obssesion* - 2004

108 Jean Paul Gaultier - *Le Male* - 2007

<u>Grupo Nº9:</u> El mortal ODISEO, arquetipo del HÉROE.

109 **Antonio Banderas - *Mediterráneo* - 2006**

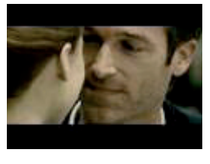
110  **Christian Dior - *Fahrenheit* - 2005**

111 **Christian Dior - *Homme Sport* - 2009**

112

Dolce&Gabbana - *Light Blue* - 2008

113 **Kenzo - *Kenzo Air* - 2006**

114  **Lacoste - *Elegánce* - 2009**

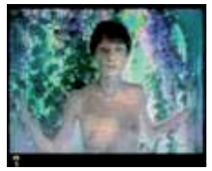
115 Prada - ***Prada*** - 2008

116 Ralph Lauren - ***Polo Explorer*** - 2006

117 Yves Saint Laurent - ***L' Homme*** - 2008

<u>Grupo Nº10:</u> Mito de PERSÉFONE, arquetipo de la JOVEN PUBERTAD

118 Cacharel - ***Noa*** - 2007

119  Cacharel - ***Edén*** - 1996

120 Cacharel - ***Noa*** - 1998

121 Cacharel - ***Lulú*** - 1999

122 Cacharel - ***Promèse*** - 2006

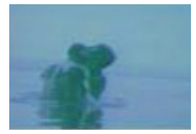
123 Carolina Herrera - ***CH*** - 2008

124 **Carolina Herrera - *212* - 2008**

125 **Guerlain - *L'Instant Magique* - 2002**

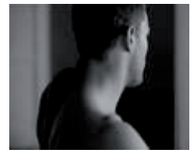
126 **Nina Ricci - *Nina* - 2007**

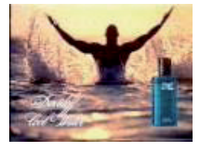
<u>Grupo Nº11:</u> Dios POSEIDON, arquetipo de los SENTIMIENTOS.

127  **Guy Laroche - *Horizon* - 1994**

128 **G. Armani - *Acqua di Gio* - 2007**

129 **Bulgari - *Acqua Marine* - 2009**

130  **Christian Dior - *Homme Sport* - 2009**

131  **Davidoff - *Cool Water* - 2008**

<u>Grupo Nº12:</u> Dios ZEUS, aspecto NARCISO, arquetipo del ÉXITO SOCIAL.

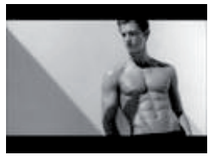
132 **Acqua di Parma - *Acqua di Parma* - 2009**

133 **Guy Laroche - *Dakar Noir* - 2009**

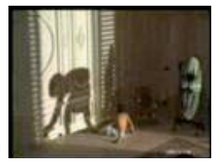
134 **A. Banderas - *Blue Seduction* - 2005**

135 **A. Banderas - *Diávolo* - 2008**

136 **Emporio Armani - *Diamonds* - 2007**

137  **Calvin Klein - *Man* - 2006**

138 Chanel - *Egoiste* - 1990

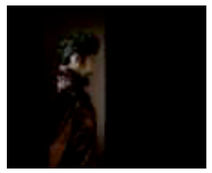
139  Chanel - *Egoiste* - 1994

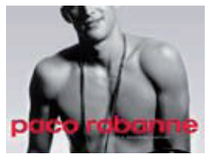
140 Chanel - *Allure Sport* - 2008

141 Dolce&Gabbana - *The One* - 2008

142 Gucci - *Gucci* - 2004

143 Hermès - *Terre* - 2006

144  Loewe - *Sólo Loewe* - 2005

145 

Paco Rabanne - *Black XS* - 2007

146 Paco Rabanne - *1Million* - 2009

147 Tommy Hilfiger - *True Start* - 2007

148 Chanel - *Nº 5* - 2006

149 Gucci - *Gucci* - 2004

150 **A. Banderas - *Spirit* - 2007**

3.5. Corpus del análisis

Tabla 1. Clasificación por sexos y orden alfabético de nombres de perfumes

Nº	NOMBRE	MARCA	AÑO	SEXO	MITO
1.	Acqua di Gio	Armani	2007	Hombre	Poseidón
2.	Acqua di Parma	Acqua di Parma	2009	Hombre	Zeus+Hera
3.	Acqua Marine	Bulgari	2009	Hombre	Poseidón
4.	Allure Sport	Chanel	2008	Hombre	Zeus: Narciso
5.	Black XS	Paco Rabanne	2007	Hombre	Zeus: Narciso
6.	Blue Seduction	Antonio Banderas	2005	Hombre	Zeus: Narciso
7.	Cool Water	Davidoff	2008	Hombre	Poseidón
8.	D&G	Dolce&Gabanna	2006	Hombre	Metamorfosis
9.	Dakar Noir	Guy Laroche	2009	Hombre	Zeus+Hera
10.	Diamond (K. Garret)	Armani Emporio	2007	Hombre	Zeus: Narciso
11.	Diávolo	Antonio Banderas	2008	Hombre	Zeus: Narciso
12.	Dior Sport	Christian Dior	2006	Hombre	Odiseo: el héroe
13.	Egoiste (sombra)	Chanel	1994	Hombre	Zeus: Narciso
14.	Egoiste (ventanas)	Chanel	1990	Hombre	Zeus: Narciso
15.	Elegance	Lacoste	2009	Hombre	Odiseo: el héroe
16.	Fahrenheit	Christian Dior	2005	Hombre	Odiseo: el héroe
17.	Fuel for Life	Diesel	2008	Hombre	Metamorfosis
18.	Gucci	Gucci	2004	Hombre	Zeus: Narciso
19.	Guerlain	Guerlain	2008	Hombre	Metamorfosis
20.	Homme Sport	Christian Dior	2009	Hombre	Poseidón
21.	Horizon	Guy Laroche	1994	Hombre	Poseidón
22.	Hypnose Men	Lancôme	2001	Hombre	Zeus: el esposo
23.	Kenzo Air	Kenzo	2006	Hombre	Odiseo: el héroe
24.	L'Homme YSL	Yves Saint Laurent	2008	Hombre	Odiseo: el héroe
25.	Le Male	Jean Paul Gaultier	2001	Hombre	Metamorfosis
26.	Light Blue	Dolce&Gabanna	2008	Hombre	Odiseo: el héroe
27.	Man	Calvin Klein	2006	Hombre	Zeus: Narciso
28.	Mediterráneo	Antonio Banderas	2006	Hombre	Odiseo: el héroe

29.	Polo Explorer	Ralph Lauren	2006	Hombre	Odiseo: el héroe
30.	Prada	Prada	2008	Hombre	Odiseo: el héroe
31.	Sólo Loewe	Loewe	2005	Hombre	Zeus: Narciso
32.	Terre d' Hermès	Hermès	2006	Hombre	Zeus: Narciso
33.	The One	Dolce&Gabanna	2008	Hombre	Zeus: Narciso
34.	True Start	Tommy Hilfiger	2007	Hombre	Zeus: Narciso
35.	XS	Paco Rabanne	2009	Hombre	Elixir divino
36.	Absolutely Irresistible	Givenchy	2007	Mujer	Atenea-Niké
37.	Agua de Loewe	Loewe	2003	Mujer	Artemisa
38.	Aire de Loewe	Loewe	2003	Mujer	Artemisa
39.	Alien	Thierry Mugler	2007	Mujer	Artemisa
40.	Alma	Rosario Flores	2008	Mujer	Elixir divino
41.	Amour	Kenzo	2006	Mujer	Hera: la pareja
42.	Ángel o Demonio	Givenchy	2003	Mujer	Metamorfosis
43.	Armani Code	Armani	2008	Mujer	Hera: la pareja
44.	Beyond Paradise	Estée Lauder	2003	Mujer	Artemisa
45.	Black XS	Paco Rabanne	2007	Mujer	Afrodita
46.	Bulgari pour femme	Bulgari	2001	Mujer	Afrodita
47.	Burberry the Beat	Burberry	2007	Mujer	Metamorfosis
48.	Can Can Perfume	Paris Hilton	2008	Mujer	Afrodita
49.	CH	Carolina Herrera	2008	Mujer	Perséfone
50.	Champs Elysées	Guerlain	2002	Mujer	Hera: la pareja
51.	Chance	Chanel	2009	Mujer	Elixir divino
52.	Cinema	Yves Saint Laurent	2003	Mujer	Atenea-Niké
53.	Classique	Jean Paul Gaultier	2000	Mujer	Afrodita
54.	Coco Chanel	Chanel	1996	Mujer	Metamorfosis
55.	Coco Mademoiselle	Chanel	2008	Mujer	Hera: la pareja
56.	Covet	Sarah Jessica Parker	2009	Mujer	Elixir divino
57.	Cristalle	Chanel	2005	Mujer	Hera: la pareja
58.	Cristina Aguilera	Cristina Aguilera	2006	Mujer	Afrodita
59.	Curious	Britney Spears	2006	Mujer	Hera: la pareja

Nº	NOMBRE	MARCA	AÑO	SEXO	MITO
60.	Diamond (Beyoncé)	Armani Emporio	2008	Mujer	Afrodita
61.	DKNY	Donna Karan	2006	Mujer	Elixir divino
62.	Dreaming	Tommy Hilfiger	2008	Mujer	Afrodita
63.	Eau de Rochas	Rochas	2002	Mujer	Artemisa
64.	Eau des Merveilles	Hermès	2008	Mujer	Elixir divino
65.	Edén	Cacharel	1996	Mujer	Perséfone
66.	Elle	Yves Saint Laurent	2007	Mujer	Atenea-Niké
67.	Envy	Gucci	2006	Mujer	Hera: la pareja
68.	Escada Woman	Escada	2001	Mujer	Artemisa
69.	Escape	Calvin Klein	2007	Mujer	Elixir divino
70.	Essence de femme	Hugo Boss	2000	Mujer	Afrodita
71.	Euforia	Calvin Klein	2007	Mujer	Artemisa
72.	Fantasy	Britney Spears	2005	Mujer	Hera: la pareja
73.	Fidji	Guy Laroche	1991	Mujer	Afrodita
74.	Flowers	Kenzo	2005	Mujer	Elixir divino
75.	Fuel for Life	Diesel	2008	Mujer	Metamorfosis
76.	Gucci	Gucci	2004	Mujer	Zeus: Narciso
77.	Hechizo	Victorio&Lucchino	2008	Mujer	Hera: la pareja
78.	Hypnose Woman	Lancôme	2001	Mujer	Hera: la pareja
79.	Hypnotic Poison	Christian Dior	2002	Mujer	Elixir divino
80.	Insolence	Guerlain	2005	Mujer	Afrodita
81.	Inspiration	Lacoste	2004	Mujer	Artemisa
82.	Intense Essence	Hugo Boss	2003	Mujer	Hera: la pareja
83.	Intuition	Estée Lauder	2007	Mujer	Hera: la pareja
84.	J' Adore	Christian Dior	2007	Mujer	Afrodita
85.	J' Adore (C. Theron)	Christian Dior	2008	Mujer	Afrodita
86.	Jasmin Noir	Bulgari	2008	Mujer	Elixir divino
87.	L' Air du Temps	Nina Ricci	1998	Mujer	Metamorfosis
88.	L' Instant Magique	Guerlain	2002	Mujer	Perséfone
89.	L' Eau d' Issey	Issey Miyake	2007	Mujer	Hera: la pareja

Nº	NOMBRE	MARCA	AÑO	SEXO	MITO
90.	Lulu	Cacharel	1999	Mujer	Perséfone
91.	Madame	Jean Paul Gaultier	2008	Mujer	Metamorfosis
92.	Magnifique	Lancôme	2002	Mujer	Hera: la pareja
93.	Midnight Poison	Christian Dior	2007	Mujer	Elixir divino
94.	Miracle	Lancôme	2005	Mujer	Artemisa
95.	Miracle	Lancôme	2006	Mujer	Artemisa
96.	Miss Dior	Christian Dior	1999	Mujer	Hera: la pareja
97.	Miss Dior Chérie	Christian Dior	2001	Mujer	Hera: la pareja
98.	Nina	Nina Ricci	2007	Mujer	Perséfone
99.	Noa	Cacharel	2007	Mujer	Perséfone
100.	Noa	Cacharel	1998	Mujer	Perséfone
101.	Ô Qui	Lancôme	2006	Mujer	Hera: la pareja
102.	Obssesion	Calvin Klein	2002	Mujer	Metamorfosis
103.	Omnia	Bulgari	2009	Mujer	Elixir divino
104.	Opium	Yves Saint Laurent	1991L	Mujer	Elixir divino
105.	Orgasma	Versace	2005	Mujer	Metamorfosis
106.	Oxygéne	Lanvin	2007	Mujer	Artemisa
107.	Paris	Yves Saint Laurent	2006	Mujer	Hera: la pareja
108.	Pleasures	Estée Lauder	2007	Mujer	Artemisa
109.	Pleasures	Estée Lauder	2008	Mujer	Artemisa
110.	Prada	Prada	2007	Mujer	Metamorfosis
111.	Promèse	Cacharel	2006	Mujer	Perséfone
112.	Pure Poison	Christian Dior	2007	Mujer	Metamorfosis
113.	Qizás, quizás, quizás...	Loewe	2006	Mujer	Hera: la pareja
114.	Romance	Ralph Lauren	2005	Mujer	Afrodita
115.	Samsara	Guerlain	2005	Mujer	Hera: la pareja
116.	Sensi	Armani, Giorgio	2006	Mujer	Artemisa
117.	Shalimar	Guerlain	1997	Mujer	Afrodita
118.	The One	Dolce&Gabanna	2008	Mujer	Afrodita
119.	Tommy	Tommy Hilfiger	2006	Mujer	Atenea-Niké

120.	Touch of Pink	Lacoste	2006	Mujer	Dionisos
121.	Touch of Sun	Lacoste	2008	Mujer	Dionisos
122.	Trêsor (I. Rosellini)	Lancôme	2004	Mujer	Hera: la pareja
123.	Trêsor (Kate Winslet)	Lancôme	2005	Mujer	Hera: la pareja
124.	Trêsor (Inés Sastre)	Lancôme	2003	Mujer	Hera: la pareja
125.	Ultraviolet	Paco Rabanne	2007	Mujer	Elixir divino
126.	V	Valentino	2004	Mujer	Metamorfosis
127.	Versace	Versace	2005	Mujer	Afrodita
128.	Versense	Versace	2008	Mujer	Afrodita
129.	Very Irresistible	Givenchy	2008	Mujer	Atenea-Niké
130.	Very Irresistible	Givenchy	2009	Mujer	Atenea-Niké
131.	Ángel	Thierry Mugler	2007	Unisex	Elixir divino
132.	Burberry London	Burberry	2001	Unisex	Hera+Zeus
133.	Escada Pacific	Escada	2007	Unisex	Dionisos
134.	Eternity	Calvin Klein	2006	Unisex	Hera+Zeus
135.	IN2U	Calvin Klein	2009	Unisex	Dionisos
136.	Le Male	Jean Paul Gaultier	2007	Unisex	Metamorfosis
137.	One	Calvin Klein	2005	Unisex	Dionisos
138.	Opium	Yves Saint Laurent	1992	Unisex	Elixir divino
139.	Secret Obssesion	Calvin Klein	2004	Unisex	Metamorfosis
140.	Spirit	Antonio Banderas	2007	Unisex	Zeus: Narciso
141.	XX XY	Hugo Boss	2007	Unisex	Dionisos
142.	1 Million	Paco Rabanne	2009	Hombre	Zeus: Narciso
143.	Nº5 (Audrey Tatou)	Chanel	2009	Mujer	Hera: la pareja
144.	Nº5 (Caperucita)	Chanel	2008	Mujer	Artemisa
145.	Nº5 (Carole Bouquet)	Chanel	2005	Mujer	Hera: la pareja
146.	Nº5 (Marilyn)	Chanel	2007	Mujer	Afrodita
147.	Nº5 (Nicole Kidman)	Chanel	2006	Mujer	Zeus: Narciso
148.	Nº19	Chanel	1990	Mujer	Hera: la pareja
149.	Joop Jump/Joop go 20	Lancaster	2008	Hombre	Dionisos
150.	212	Carolina Herrera	2008	Mujer	Perséfone

El criterio de **diferenciación por sexo** al que se dirige el perfume, situado en la 5ª columna, arroja una distribución de la muestra como sigue:

Universo de anuncios de perfumes: 150 anuncios
Target-group femenino: 100 anuncios (66,66%)
Target-group masculino: 35 anuncios (23.33%)
Target-group unisex: 15 anuncios (10%)

Número de marcas participantes: 46 marcas comerciales.

Participación por número de submarcas o número de perfumes distintos :

Chanel **13**,
Christian Dior **10**,
Lancôme **9**
Calvin Klein **8**,
Guerlain **6**, Yves Saint Laurent **6**,
Cacharel **5**, E. Armani **5**, Paco Rabanne **5**
A. Banderas **4**, Bulgari **4**, D&G **4**, Givenchy **4**, Jean Paul Gaultier **4**, Lacoste **4**,
Loewe **4**, Estée Lauder **4**,
Gucci **3**, Guy Laroche **3**, Hugo Boss **3**, Kenzo **3**, T. Hilfiger **3**, Versace **3**,
Burberry **2**, Britney Spears **2**, C. Herrera **2**, Diesel **2**, Escada **2**, Hermes **2**,
Nina Ricci **2**, Prada **2**, Ralph Lauren **2**, T. Mugler **2**,
Acqua di Parma **1**, Cristina Aguilera **1**, Davidoff **1**, Donna Karan **1**, Issey Miyake **1**,
Lancaster **1**, Lanvin **1**, Paris Hilton **1**, Rochas **1**, Rosario Flores **1**,
Sarah Jessica Parker **1**, Valentino **1**, Victorio&Lucchino **1**

De las **46 marcas de perfumería**, ostentan el liderazgo las de origen francés, seguidas del grupo de marcas americanas y en tercer lugar las italianas, quedando en cuarto lugar y con una pequeña representación, las marcas inglesas y españolas, para finalizar con una mínima presencia japonesa.

MARCAS FRANCESAS 18: Bulgari, Cacharel, Chanel, Christian Dior, Estée Lauder, Givenchy, Guy Laroche, Hermes, Jean Paul Gaultier, Lacoste, Lancaster, Lancôme, Lanvin, Guerlain, Paco Rabanne, Rochas, Valentino, Yves Saint Laurent.

MARCAS AMERICANAS 12: Britney Spears, Calvin Klein, C. Herrera, Cristina Aguilera, Diesel, Donna Karan, Hugo Boss, Paris Hilton, Sarah Jessica Parker, Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Thierry Mugler.

MARCAS ITALIANAS 9: Acqua di Parma, Armani, Escada, Gucci, D&G, Nina Ricci, Prada, Versace, Victorio&Lucchino.

MARCAS ESPAÑOLAS 3: Loewe, Rosario Flores, A. Banderas.

MARCAS JAPONESAS 2: Issey Miyake, Kenzo

MARCAS INGLESAS 2: Burberry, Davidoff.

Tabla 2. Clasificación por orden alfabético de las marcas y los perfumes

Nº	NOMBRE	MARCA	AÑO	SEXO	MITO
1.	Acqua di Parma	Acqua di Parma	2009	Hombre	Zeus+Hera
2.	Blue Seduction	Antonio Banderas	2005	Hombre	Zeus: Narciso
3.	Mediterráneo	Antonio Banderas	2006	Hombre	Odiseo: el héroe
4.	Spirit	Antonio Banderas	2007	Unisex	Zeus: Narciso
5.	Diávolo	Antonio Banderas	2008	Hombre	Zeus: Narciso
6.	Acqua di Gio	Armani	2007	Hombre	Poseidón
7.	Diamond (K. Garret)	Armani Emporio	2007	Hombre	Zeus: Narciso
8.	Diamond (Beyoncé)	Armani Emporio	2008	Mujer	Afrodita
9.	Armani Code	Armani	2008	Mujer	Hera: la pareja
10.	Sensi	Armani, Giorgio	2006	Mujer	Afrodita
11.	Fantasy	Brtiney Spears	2005	Mujer	Hera: la pareja
12.	Curious	Brtiney Spears	2006	Mujer	Hera: la pareja
13.	Jasmin Noir	Bulgari	2008	Mujer	Elixir divino
14.	Acqua Marine	Bulgari	2009	Hombre	Poseidón
15.	Omnia	Bulgari	2009	Mujer	Elixir divino
16.	Bulgari pour femme	Bulgari	2001	Mujer	Afrodita
17.	Burberry London	Burberry	2001	Unisex	Hera+Zeus
18.	Burberry the Beat	Burberry	2007	Mujer	Metamorfosis
19.	Cristina Aguilera	Cristina Aguilera	2006	Mujer	Afrodita
20.	Noa	Cacharel	2007	Mujer	Perséfone
21.	Edén	Cacharel	1996	Mujer	Perséfone
22.	Noa	Cacharel	1998	Mujer	Perséfone
23.	Lulu	Cacharel	1999	Mujer	Perséfone
24.	Promèse	Cacharel	2006	Unisex	Perséfone
25.	Secret Obssesion	Calvin Klein	2004	Unisex	Metamorfosis
26.	One	Calvin Klein	2005	Unisex	Dionisos
27.	IN2U	Calvin Klein	2009	Unisex	Dionisos
28.	Obssesion	Calvin Klein	2002	Unisex	Metamorfosis
29.	Eternity	Calvin Klein	2006	Hombre	Hera+Zeus

Nº	NOMBRE	MARCA	AÑO	SEXO	MITO
30.	Man	Calvin Klein	2006	Hombre	Zeus: Narciso
31.	Escape	Calvin Klein	2007	Mujer	Elixir divino
32.	Euforia	Calvin Klein	2007	Mujer	Artemisa
33.	CH	Carolina Herrera	2008	Mujer	Perséfone
34.	212	Carolina Herrera	2008	Mujer	Perséfone
35.	Nº19	Chanel	1990	Mujer	Hera: la pareja
36.	Nº5 (Carole Bouquet)	Chanel	2005	Mujer	Hera: la pareja
37.	Nº5 (Marilyn)	Chanel	2007	Mujer	Afrodita
38.	Chance	Chanel	2009	Mujer	Elixir divino
39.	Egoiste (ventanas)	Chanel	1990	Hombre	Zeus: Narciso
40.	Egoiste (sombra)	Chanel	1994	Hombre	Zeus: Narciso
41.	Coco Chanel	Chanel	1996	Mujer	Metamorfosis
42.	Cristalle	Chanel	2005	Mujer	Metamorfosis
43.	Allure Sport	Chanel	2008	Hombre	Zeus: Narciso
44.	Coco Mademoiselle	Chanel	2008	Mujer	Hera: la pareja
45.	Nº5 (Nicole Kidman)	Chanel	2006	Mujer	Zeus: Narciso
46.	Nº5 (Caperucita)	Chanel	2008	Mujer	Artemisa
47.	Nº5 (Audrey Tatou)	Chanel	2009	Mujer	Hera: la pareja
48.	Miss Dior	Christian Dior	1999	Mujer	Hera: la pareja
49.	Miss Dior Chérie	Christian Dior	2001	Mujer	Hera: la pareja
50.	Hypnotic Poison	Christian Dior	2002	Mujer	Elixir divino
51.	Fahrenheit	Christian Dior	2005	Hombre	Odiseo: el héroe
52.	Dior Sport	Christian Dior	2006	Hombre	Odiseo: el héroe
53.	J'Adore	Christian Dior	2007	Mujer	Afrodita
54.	Midnight Poison	Christian Dior	2007	Mujer	Elixir divino
55.	Pure Poison	Christian Dior	2007	Mujer	Metamorfosis
56.	J'Adore (C. Theron)	Christian Dior	2008	Mujer	Afrodita
57.	Homme Sport	Christian Dior	2009	Hombre	Poseidón
58.	Cool Water	Cristina Aguilera	2008	Hombre	Poseidón
59.	Fuel for Life	Diesel	2008	Hombre	Metamorfosis

Nº	NOMBRE	MARCA	AÑO	SEXO	MITO
60.	Fuel for Life	Diesel	2008	Mujer	Metamorfosis
61.	The One	Dolce&Gabanna	2008	Mujer	Atenea-Niké
62.	The One	Dolce&Gabanna	2008	Hombre	Zeus: Narciso
63.	D&G	Dolce&Gabanna	2006	Hombre	Metamorfosis
64.	Light Blue	Dolce&Gabanna	2008	Hombre	Odiseo: el héroe
65.	DKNY	Donna Karan	2006	Mujer	Elixir divino
66.	Escada Woman	Escada	2001	Mujer	Artemisa
67.	Escada Pacific	Escada	2007	Unisex	Dionisos
68.	Beyond Paradise	Estée Lauder	2003	Mujer	Artemisa
69.	Intuition	Estée Lauder	2007	Mujer	Hera: la pareja
70.	Pleasures	Estée Lauder	2007	Mujer	Artemisa
71.	Pleasures	Estée Lauder	2008	Mujer	Artemisa
72.	Very Irresistible	Givenchy	2005	Mujer	Hera: la pareja
73.	Very Irresistible	Givenchy	1991	Mujer	Afrodita
74.	Absolutely Irresistible	Givenchy	2007	Mujer	Atenea-Niké
75.	Ángel o Demonio	Givenchy	2003	Mujer	Metamorfosis
76.	Gucci	Gucci	2004	Hombre	Zeus: Narciso
77.	Gucci	Gucci	2004	Mujer	Zeus: Narciso
78.	Envy	Gucci	2006	Mujer	Hera: la pareja
79.	Shalimar	Guerlain	1997	Mujer	Afrodita
80.	Champs Elysées	Guerlain	2002	Mujer	Hera: la pareja
81.	L' Instant Magique	Guerlain	2002	Mujer	Perséfone
82.	Insolence	Guerlain	2005	Mujer	Afrodita
83.	Samsara	Guerlain	2005	Mujer	Artemisa
84.	Guerlain	Guerlain	2008	Hombre	Metamorfosis
85.	Fidji	Guy Laroche	1991	Mujer	Afrodita
86.	Horizon	Guy Laroche	1994	Hombre	Poseidón
87.	Dakar Noir	Guy Laroche	2009	Hombre	Zeus+Hera
88.	Terre d'Hermès	Hermès	2006	Hombre	Zeus: Narciso
89.	Eau des Merveilles	Hermès	2008	Mujer	Elixir divino

Nº	NOMBRE	MARCA	AÑO	SEXO	MITO
90.	XX XY	Hugo Boss	2007	Unisex	Dionisos
91.	Essence de femme	Hugo Boss	2000	Mujer	Afrodita
92.	Intense Essence	Hugo Boss	2003	Mujer	Hera: la pareja
93.	L'Eau D'Issey	Issey Miyake	2007	Mujer	Hera: la pareja
94.	Classique	Jean Paul Gaultier	2000	Mujer	Afrodita
95.	Le Male	Jean Paul Gaultier	2001	Mujer	Metamorfosis
96.	Le Male	Jean Paul Gaultier	2007	Unisex	Metamorfosis
97.	Madame	Jean Paul Gaultier	2008	Mujer	Metamorfosis
98.	Kenzo Air	Kenzo	2006	Hombre	Odieso: el héroe
99.	Flowers	Kenzo	2005	Mujer	Elixir divino
100.	Amour	Kenzo	2006	Mujer	Hera: la pareja
101.	Touch of Sun	Lacoste	2008	Mujer	Dionisos
102.	Elegance	Lacoste	2009	Hombre	Odiseo: el héroe
103.	Inspiration	Lacoste	2004	Mujer	Artemisa
104.	Touch of Pink	Lacoste	2006	Mujer	Dionisos
105.	Joop Jump/Joop go 20	Lancaster	2008	Hombre	Dionisos
106.	Hypnose Men	Lancôme	2001	Hombre	Zeus: el esposo
107.	Hypnose Woman	Lancôme	2001	Mujer	Hera: la pareja
108.	Magnifique	Lancôme	2002	Mujer	Hera: la pareja
109.	Trêsor (Inés Sastre)	Lancôme	2003	Mujer	Hera: la pareja
110.	Trêsor (I. Rosellini)	Lancôme	2004	Mujer	Hera: la pareja
111.	Miracle	Lancôme	2005	Mujer	Artemisa
112.	Trêsor (Kate Winslet)	Lancôme	2005	Mujer	Hera: la pareja
113.	Miracle	Lancôme	2006	Mujer	Artemisa
114.	Ô Qui	Lancôme	2006	Mujer	Hera: la pareja
115.	Oxygéne	Lanvin	2007	Mujer	Artemisa
116.	Agua de Loewe	Loewe	2003	Mujer	Artemisa
117.	Aire de Loewe	Loewe	2003	Mujer	Artemisa
118.	Sólo Loewe	Loewe	2005	Hombre	Zeus: Narciso
119.	Quizás, quizás, quizás	Loewe	2006	Mujer	Afrodita

120.	L' air du Temps	Nina Ricci	1998	Mujer	Metamorfosis
121.	Nina	Nina Ricci	2007	Mujer	Perséfone
122.	Ultraviolet	Paco Rabanne	2007	Mujer	Elixir divino
123.	XS	Paco Rabanne	2009	Hombre	Elixir divino
124.	Black XS	Paco Rabanne	2007	Mujer	Afrodita
125.	Black XS	Paco Rabanne	2007	Hombre	Zeus: Narciso
126.	1 Million	Paco Rabanne	2009	Hombre	Zeus: Narciso
127.	Can Can Perfume	Paris Hilton	2008	Mujer	Afrodita
128.	Prada	Prada	2008	Hombre	Odiseo: el héroe
129.	Prada	Prada	2007	Mujer	Metamorfosis
130.	Romance	Ralph Lauren	2005	Mujer	Hera: la pareja
131.	Polo Explorer	Ralph Lauren	2006	Hombre	Odiseo: el héroe
132.	Eau de Rochas	Rochas	2002	Mujer	Artemisa
133.	Alma	Rosario Flores	2008	Mujer	Elixir divino
134.	Covet	Sarah Jessica Parker	2009	Mujer	Elixir divino
135.	Alien	Thierry Mugler	2007	Mujer	Artemisa
136.	Ángel	Thierry Mugler	2007	Unisex	Elixir divino
137.	Tommy	Tommy Hilfiger	2006	Mujer	Hera: la pareja
138.	True Start	Tommy Hilfiger	2007	Hombre	Zeus: Narciso
139.	Dreaming	Tommy Hilfiger	2008	Mujer	Afrodita
140.	V	Valentino	2004	Mujer	Metamorfosis
141.	Orgasma	Versace	2005	Mujer	Metamorfosis
142.	Versace	Versace	2005	Mujer	Afrodita
143.	Versense	Versace	2008	Mujer	Afrodita
144.	Hechizo	Victorio&Lucchino	2008	Mujer	Hera: la pareja
145.	Opium	Yves Saint Laurent	1991L	Mujer	Elixir divino
146.	Opium	Yves Saint Laurent	1992	Unisex	Elixir divino
147.	Cinema	Yves Saint Laurent	2003	Mujer	Atenea-Niké
148.	Paris	Yves Saint Laurent	2006	Mujer	Hera: la pareja
149.	Elle	Yves Saint Laurent	2007	Mujer	Atenea-Niké
150.	L' Homme YSL	Yves Saint Laurent	2008	Hombre	Odieso: el héroe

Tabla 3. MITO/ARQUETIPO. Clasificación por orden alfabético y sexo.

Nº	NOMBRE	MARCA	AÑO	SEXO	MITO
1.	Diamond (Beyoncé)	Armani Emporio	2008	Mujer	Afrodita
2.	Sensi	Armani, Giorgio	2006	Mujer	Afrodita
3.	Bulgari pour femme	Bulgari	2001	Mujer	Afrodita
4.	Cristina Aguilera	Cristina Aguilera	2006	Mujer	Afrodita
5.	Nº5 (Marilyn)	Chanel	2007	Mujer	Afrodita
6.	J'Adore	Christian Dior	2007	Mujer	Afrodita
7.	J'Adore (C. Theron)	Christian Dior	2008	Mujer	Afrodita
8.	Shalimar	Guerlain	1997	Mujer	Afrodita
9.	Insolence	Guerlain	2005	Mujer	Afrodita
10.	Fidji	Guy Laroche	**1991**	Mujer	Afrodita
11.	Essence de femme	Hugo Boss	2000	Mujer	Afrodita
12.	Classique	Jean Paul Gaultier	2000	Mujer	Afrodita
13.	Quizás, quizás, quizás	Loewe	2006	Mujer	Afrodita
14.	Black XS	Paco Rabanne	2007	Mujer	Afrodita
15.	Can Can Perfume	Paris Hilton	2008	Mujer	Afrodita
16.	Dreaming	Tommy Hilfiger	2008	Mujer	Afrodita
17.	Versace	Versace	2005	Unisex	Afrodita
18.	Versense	Versace	2008	Mujer	Afrodita
19.	Euforia	Calvin Klein	2007	Mujer	Artemisa
20.	Nº5 (Caperucita)	Chanel	2008	Mujer	Artemisa
21.	Escada Woman	Escada	**2001**	Mujer	Artemisa
22.	Beyond Paradise	Estée Lauder	2003	Mujer	Artemisa
23.	Pleasures	Estée Lauder	2007	Mujer	Artemisa
24.	Pleasures	Estée Lauder	2008	Mujer	Artemisa
25.	Samsara	Guerlain	2005	Mujer	Artemisa
26.	Inspiration	Lacoste	2004	Mujer	Artemisa
27.	Miracle	Lancôme	2005	Mujer	Artemisa
28.	Miracle	Lancôme	2006	Mujer	Artemisa
29.	Oxygéne	Lanvin	2007	Mujer	Artemisa

Nº	NOMBRE	MARCA	AÑO	SEXO	MITO
30.	Agua de Loewe	Loewe	2003	Mujer	Artemisa
31.	Aire de Loewe	Loewe	2003	Mujer	Artemisa
32.	Eau de Rochas	Rochas	2002	Mujer	Artemisa
33.	Alien	Thierry Mugler	2007	Mujer	Artemisa
34.	The One	Dolce&Gabanna	2008	Mujer	Atenea-Niké
35.	Very Irresistible	Givenchy	2008	Mujer	Atenea-Niké
36.	Very Irresistible	Givenchy	2009	Mujer	Atenea-Niké
37.	Absolutely Irresistible	Givenchy	2007	Mujer	Atenea-Niké
38.	Cinema	Yves Saint Laurent	**2003**	Mujer	Atenea-Niké
39.	Elle	Yves Saint Laurent	2007	Mujer	Atenea-Niké
40.	Joop Jump/Joop go 20	Lancaster	2008	Hombre	Dionisos
41.	Touch of Sun	Lacoste	2008	Mujer	Dionisos
42.	Touch of Pink	Lacoste	2006	Mujer	Dionisos
43.	One	Calvin Klein	**2005**	Unisex	Dionisos
44.	IN2U	Calvin Klein	2009	Unisex	Dionisos
45.	Escada Pacific	Escada	2007	Unisex	Dionisos
46.	XX XY	Hugo Boss	2007	Unisex	Dionisos
47.	XS	Paco Rabanne	2009	Hombre	Elixir divino
48.	Jasmin Noir	Bulgari	2008	Mujer	Elixir divino
49.	Omnia	Bulgari	2009	Mujer	Elixir divino
50.	Escape	Calvin Klein	2007	Mujer	Elixir divino
51.	Chance	Chanel	2009	Mujer	Elixir divino
52.	Hypnotic Poison	Christian Dior	2002	Mujer	Elixir divino
53.	Midnight Poison	Christian Dior	2007	Mujer	Elixir divino
54.	DKNY	Donna Karan	2006	Mujer	Elixir divino
55.	Eau des Merveilles	Hermès	2008	Mujer	Elixir divino
56.	Flowers	Kenzo	2005	Mujer	Elixir divino
57.	Ultraviolet	Paco Rabanne	2007	Mujer	Elixir divino
58.	Alma	Rosario Flores	2008	Mujer	Elixir divino
59.	Covet	Sarah Jessica Parker	2009	Mujer	Elixir divino

Nº	NOMBRE	MARCA	AÑO	SEXO	MITO
60.	Opium	Yves Saint Laurent	**1991L**	Mujer	Elixir divino
61.	Ángel	Thierry Mugler	2007	Unisex	Elixir divino
62.	Opium	Yves Saint Laurent	1992	Unisex	Elixir divino
63.	Burberry London	Burberry	2001	Unisex	Hera+Zeus
64.	Eternity	Calvin Klein	2006	Unisex	Hera+Zeus
65.	Armani Code	Armani	2008	Mujer	Hera: la pareja
66.	Fantasy	Britney Spears	2005	Mujer	Hera: la pareja
67.	Curious	Britney Spears	2006	Mujer	Hera: la pareja
68.	Nº19	Chanel	**1990**	Mujer	Hera: la pareja
69.	Nº5 (Carole Bouquet)	Chanel	2005	Mujer	Hera: la pareja
70.	Cristalle	Chanel	2005	Mujer	Hera: la pareja
71.	Coco Mademoiselle	Chanel	2008	Mujer	Hera: la pareja
72.	Nº5 (Audrey Tatou)	Chanel	2009	Mujer	Hera: la pareja
73.	Miss Dior	Christian Dior	1999	Mujer	Hera: la pareja
74.	Miss Dior Chérie	Christian Dior	2001	Mujer	Hera: la pareja
75.	Intuition	Estée Lauder	2007	Mujer	Hera: la pareja
76.	Envy	Gucci	2006	Mujer	Hera: la pareja
77.	Champs Elysées	Guerlain	2002	Mujer	Hera: la pareja
78.	Intense Essence	Hugo Boss	2003	Mujer	Hera: la pareja
79.	L'eau D'Issey	Issey Miyake	2007	Mujer	Hera: la pareja
80.	Amour	Kenzo	2006	Mujer	Hera: la pareja
81.	Hypnose Woman	Lancôme	2001	Mujer	Hera: la pareja
82.	Magnifique	Lancôme	2002	Mujer	Hera: la pareja
83.	Trêsor (Inés Sastre)	Lancôme	2003	Mujer	Hera: la pareja
84.	Trêsor (I. Rosellini)	Lancôme	2004	Mujer	Hera: la pareja
85.	Trêsor (Kate Winslet)	Lancôme	2005	Mujer	Hera: la pareja
86.	Ô Qui	Lancôme	2006	Mujer	Hera: la pareja
87.	Romance	Ralph Lauren	2005	Mujer	Hera: la pareja
88.	Tommy	Tommy Hilfiger	2006	Mujer	Hera: la pareja
89.	Hechizo	Victorio&Lucchino	2008	Mujer	Hera: la pareja

Nº	NOMBRE	MARCA	AÑO	SEXO	MITO
90.	Paris	Yves Saint Laurent	2006	Mujer	Hera: la pareja
91.	Fuel for Life	Diesel	2008	Hombre	Metamorfosis
92.	D&G	Dolce&Gabanna	2006	Hombre	Metamorfosis
93.	Guerlain	Guerlain	2008	Hombre	Metamorfosis
94.	Le Male	Jean Paul Gaultier	2001	Hombre	Metamorfosis
95.	Burberry the Beat	Burberry	2007	Mujer	Metamorfosis
96.	Obssesion	Calvin Klein	2002	Mujer	Metamorfosis
97.	Coco Chanel	Chanel	**1996**	Mujer	Metamorfosis
98.	Pure Poison	Christian Dior	2007	Mujer	Metamorfosis
99.	Fuel for Life	Diesel	2008	Mujer	Metamorfosis
100.	Ángel o Demonio	Givenchy	2003	Mujer	Metamorfosis
101.	Madame	Jean Paul Gaultier	2008	Mujer	Metamorfosis
102.	L'air du Temps	Nina Ricci	1998	Mujer	Metamorfosis
103.	Prada	Prada	2007	Mujer	Metamorfosis
104.	V	Valentino	2004	Mujer	Metamorfosis
105.	Orgasma	Versace	2005	Mujer	Metamorfosis
106.	Secret Obssesion	Calvin Klein	2004	Unisex	Metamorfosis
107.	Le Male	Jean Paul Gaultier	2007	Unisex	Metamorfosis
108.	Mediterráneo	Antonio Banderas	2006	Hombre	Odiseo: el héroe
109.	Fahrenheit	Christian Dior	**2005**	Hombre	Odiseo: el héroe
110.	Dior Sport	Christian Dior	2006	Hombre	Odiseo: el héroe
111.	Light Blue	Dolce&Gabanna	2008	Hombre	Odiseo: el héroe
112.	Kenzo Air	Kenzo	2006	Hombre	Odiseo: el héroe
113.	Elegance	Lacoste	2009	Hombre	Odiseo: el héroe
114.	Prada	Prada	2008	Hombre	Odiseo: el héroe
115.	Polo Explorer	Ralph Lauren	2006	Hombre	Odiseo: el héroe
116.	L'Homme YSL	Yves Saint Laurent	2008	Hombre	Odiseo: el héroe
117.	Noa	Cacharel	2007	Mujer	Perséfone
118.	Edén	Cacharel	**1996**	Mujer	Perséfone
119.	Noa	Cacharel	1998	Mujer	Perséfone

120.	Lulu	Cacharel	1999	Mujer	Perséfone
121.	Promèse	Cacharel	2006	Mujer	Perséfone
122.	CH	Carolina Herrera	2008	Mujer	Perséfone
123.	212	Carolina Herrera	2008	Mujer	Perséfone
124.	L' instant magique	Guerlain	2002	Mujer	Perséfone
125.	Nina	Nina Ricci	2007	Mujer	Perséfone
126.	Horizon	Guy Laroche	**1994**	Hombre	Poseidón
127.	Acqua di Gio	Armani	2007	Hombre	Poseidón
128.	Acqua Marine	Bulgari	2009	Hombre	Poseidón
129.	Homme Sport	Christian Dior	2009	Hombre	Poseidón
130.	Cool Water	Davidoff	2008	Hombre	Poseidón
131.	Acqua di Parma	Acqua di Parma	2009	Hombre	Zeus+Hera
132.	Dakar Noir	Guy Laroche	2009	Hombre	Zeus+Hera
133.	Hypnose Men	Lancôme	2001	Hombre	Zeus: el esposo
134.	Blue Seduction	Antonio Banderas	2005	Hombre	Zeus: Narciso
135.	Diávolo	Antonio Banderas	2008	Hombre	Zeus: Narciso
136.	Diamons (K. Garret)	Armani Emporio	2007	Hombre	Zeus: Narciso
137.	Man	Calvin Klein	2006	Hombre	Zeus: Narciso
138.	Egoiste (ventanas)	Chanel	**1990**	Hombre	Zeus: Narciso
139.	Egoiste (sombre)	Chanel	1994	Hombre	Zeus: Narciso
140.	Allure Sport	Chanel	2008	Hombre	Zeus: Narciso
141.	The One	Dolce&Gabanna	2008	Hombre	Zeus: Narciso
142.	Gucci	Gucci	2004	Hombre	Zeus: Narciso
143.	Terre d'Hermès	Hermès	2006	Hombre	Zeus: Narciso
144.	Sólo Loewe	Loewe	2005	Hombre	Zeus: Narciso
145.	Black XS	Paco Rabanne	2007	Hombre	Zeus: Narciso
146.	1 Million	Paco Rabanne	2009	Hombre	Zeus: Narciso
147.	True Start	Tommy Hilfiger	2007	Hombre	Zeus: Narciso
148.	Nº5 (Nicole Kidman)	Chanel	2006	Mujer	Zeus: Narciso
149.	Gucci	Gucci	2004	Mujer	Zeus: Narciso
150.	Spirit	Antonio Banderas	2007	Unisex	Zeus: Narciso

Las cifras en negrita se refieren al primer momento en que se registra el arquetipo correspondiente, para tratar de evaluar la posible evolución de los mismos. Así podemos observar que entre las mujeres los arquetipos más recientes se corresponden con Atenea-Niké (2003) que se estrena con el perfume de Yves Saint Laurent, *Cinéma*, y el arquetipo de Artemisa (2001) en *Escada Woman*.

El arquetipo masculino más reciente es el de Odiseo, el semi-dios que destaca por su utilización de la inteligencia, la estrategia, la ética y la fidelidad, que aparece en 2005 en concreto con el perfume *Fahrenheit* de Christian Dior.

Entre los perfumes unisex, el más tardío o reciente, según se interprete la tabla, es el arquetipo de Dionisos, el dios de la transgresión, que percibimos por primera vez en 2005 en el anuncio de perfume *One* de Calvin Klein.

Estos datos, aunque corresponden a un corto periodo de tiempo, son también significativos por cuanto significan. En el primer caso, el de las mujeres, son precisamente las diosas de la libertad, Artemisa, y la victoria, Atenea, las que no se localizan en la década de los 90. Podríamos resumirlo como los aspectos que significan mayor independencia y autonomía respectivamente, en oposición a la diosa Hera, la más dependiente del otro por cuanto es el arquetipo de la pareja y no logra su completitud sin el 50% del hombre como compañero, que está presente desde la década pasada y se mantiene en la actual.

En cuanto a los hombres, el arquetipo más actual y ausente en la década anterior, es el de Odiseo, el hombre que utiliza la inteligencia y la astucia más que la fuerza, no es tan promiscuo como los dioses pero tiene experiencias sexuales satisfactorias, manteniéndose fiel a su esposa. Coincide en el tiempo con la aparición del concepto de hombre "metrosexual" por presentar las cualidades masculinas tamizadas por un mayor cuidado de su aspecto externo y ser capaz de expresar sus sentimientos, por oposición al díos Zeus, el invulnerable y dictador regidor de todo lo humano y lo divino, la autoridad y el poder sin límites.

Finalmente, respecto a esta tabla en concreto, el arquetipo de Dionisos es el último en aparecer entre los perfumes para ambos sexos, haciendo su aparición en 2005, coincidiendo con un período de ambigüedad sexual en auge, donde la homosexualidad comienza a ser reconocida abiertamente por muchos hombres y no tanto por las mujeres, creciendo la

permisividad sexual y la transgresión de las normas conservadoras de relación entre sexos que el dios Dionisos representa.

En cuanto a la mayor presencia de unos arquetipos u otros, destacan cuantitativamente a lo largo de las última década del s. XX y la primera del s. XXI, los arquetipos representados por la diosa Hera, la esposa, y el dios Zeus-Narciso, triunfador autoritario y orgulloso de sí mismo, como comentaremos después.

3.5.1. Resultados cuantitativos del análisis

MUJER:	**Diosa Hera, arquetipo de la pareja / esposa:**	**26 anuncios**
	Diosa Afrodita / arquetipo de la sensualidad:	18 anuncios
	Diosa Artemisa / arquetipo de la libertad:	15 anuncios
	Elixir divino / arquetipo de los sentimientos:	13 anuncios
	La Metamorfosis / arquetipo del cambio:	11 anuncios
	Mito de Perséfone, arquetipo de la joven:	9 anuncios
	Diosa Atenea-Niké, arquetipo del éxito:	6 anuncios
	Dionisos, arquetipo de la alegría, fiesta:	2 anuncios
	Total Mujer:	100 anuncios
HOMBRE:	**Dios Zeus como Narciso, arquetipo del éxito:**	**14 anuncios**
	Mito de Odiseo, arquetipo del héroe/estratega:	9 anuncios
	Dios Poseidón, arquetipo del inconsciente:	5 anuncios
	La Metamorfosis / arquetipo del cambio:	4 anuncios
	Elixir divino / arquetipo de los sentimientos:	1 anuncio
	Mito de Dionisos, arquetipo de alegría, fiesta:	1 anuncio
	Dios Zeus como el arquetipo del esposo:	1 anuncio
	Total Hombre:	35 anuncios
UNISEX:	**Mito de Dionisos, arquetipo de alegría, fiesta:**	**4 anuncios**
	Dioses Hera y Zeus, arquetipo de esposos:	4 anuncios
	Elixir divino / arquetipo de los sentimientos:	4 anuncios
	La Metamorfosis / arquetipo del cambio:	2 anuncios
	Zeus: Narciso, arquetipo del éxito:	1 anuncio
	Total Unisex:	15 anuncios
	Total Muestra:	**150 anuncios**

MITO/ARQUETIPO	MUJER		HOMBRE		UNISEX		TODOS	
	Relativo	Total	Relativo	Total	Relativo	Total	Total	
Hera-Pareja/Esposa-o	**26%**	**17,33%**					**26%**	**17,33%**
Afrodita-Sensualidad	**18%**	**12%**					18%	**12%**
Artemisa-Libertad	**15%**	**10%**					15%	**10%**
Elixir Divino-Sentimientos	13%	8,6%	2,85%	0,66%	**26,66%**	2,66%	41,8%	**11,92%**
Metamorfosis-Cambio	11%	7,3%	11,43%	2,6%	13,4%	1,34%	35,4%	**11,23%**
Perséfone-Juventud	9%	6%					9%	6%
Atenea/Niké-Éxito	6%	4%					6%	4%
Zeus/Narciso-Éxito			**40%**	**9,3%**	6,66%	0,66%	47,5%	9,96%
Odiseo-Héroe			25,7%	6%			25,7%	6%
Poseidón-Inconsciente			14,32%	3,3%			14,3%	3,3%
Dionisos-Transgresión	2%	1,3%	2,85%	0,66%	**26,6%**	**2,66%**	30,8%	4,62%
Zeus+Hera/Esposos			2,85%	0,66%	**26,6%**	**2,66%**	28,8%	3,32%
TOTALES	100%	**66,33%**	100%	**23,18%**	100%	**9,98%**		

3.5.2. Conclusiones cualitativas del análisis

• PERFUMES PARA MUJERES

El mayor porcentaje de participación en la muestra corresponde a anuncios destinados a mujeres, concretamente 2/3 del total son anuncios de perfumes destinados al sexo femenino, siendo un 25% de los mismos aquellos en los que predomina el rol de la mujer como pareja o esposa; si sumamos a esa cifra los arquetipos que aparecen representados en los relatos con una frecuencia inferior a la anterior, pero relevante, nos encontramos en segundo lugar con el rol de la sensualidad femenina como el segundo argumento persuasivo más utilizado, así como la apelación a la libertad individual como valor natural, que conecta a la mujer con la Naturaleza, siguiendo la imagen de la diosa Artemisa, lo que equivale a proyectar sobre el medio natural las cualidades innatas del sexo femenino.

El perfume es presentado también como un elemento especial, preciado o mágico que equivale a la idea antigua de poseer un elixir mágico con el que lograr el amor, perfeccionar el aspecto o seducir al hombre deseado. Esta idea es complementaria de otro argumento reiterativo en el conjunto, como se explicará también en relación a los honmbres, que consiste en transmitir la idea de que la influencia del perfume opera cambios inimaginados en quien lo utilizado, provocando sensaciones y experiencias que recuerdan a los procesos de metamorfosis de los dioses griegos quienes, a voluntad, cambiaban su aspecto, forma o identidad para lograr sus fines, generalmente de seducción.

Las mujeres más jóvenes, las que acaban de terminar la adolescencia y se están incorporando a la vida adulta, reciben mensajes específicos para este target-group, del sector de la perfumería, describiéndolas con relatos evocadores del mito de Perséfone, la *Koré*, en la mitología griega, la joven que descubre la sexualidad después de aceptar una granada de su captor, Hades, el dios del submundo, las pasiones y la sensaciones profundas, lo que se traduce en los anuncios en el hecho de que las jóvenes cogen en sus manos un envase de perfume, con forma de manzana, objeto mágico o una estrella del cielo, metáfora de una promesa de amor.

Sin embargo, son minoritarios los anuncios que utilizan el mensaje de consecución del éxito, el triunfo social o profesional, como se ha atribuído tradicionalmente a la diosa Atenea en su aspecto *Nikέ* o victoriosa.

Menos utilizado es el argumento de la diversión o la fiesta como producto de la utilización del perfume, rehusando los anunciantes a utilizar el producto como un estimulo para la fiesta o alegría colectiva, sino todo lo contrario, los perfumes son presentados como un producto de uso personal, privado y profundo.

Podemos deducir de lo anterior que los anuncios de perfumería femenina concentran su discurso en una mujer que responde a la siguiente descripción:

> ***Mujeres cuya principal aspiración es la de ser y tener pareja, les gusta sentirse sensuales y libres, valorando el perfume como un ingrediente que potencia esas sensaciones y que las conduce al éxito personal. Las mujeres más jóvenes, se acercan al perfume como un rito iniciático, para continuar después con el mismo esquema de prioridades, siempre dentro de la esfera personal.***

Museo del Perfume de Barcelona. Envase de la Edad Media

• PERFUMES PARA HOMBRES

El conjunto de anuncios de perfumería destinado a los hombres, que constituye un número sensiblemente inferior al de las mujeres, arroja un predominio claro del argumento del éxito social como valor persuasivo destacado. El hombre es visto como el dios que lidera el Panteón griego, Zeus, lider en el cielo y en la tierra, dios de todo lo que se ve y donde se desarrolla la vida terrenal. Dentro de este rol, el del dominio, se inserta un aspecto propio de este personaje mítico, el narcisismo como consecuencia del éxito, lo que lleva al hombre a verse a sí mismo como completo, autónomo y superior al resto, destinado a "reinar" en cualquier entorno social.

El hombre como pareja o esposo, aparece escasamente, lo que resulta contradictorio con el papel predominante en los anuncios de perfumería femenina, en los que se incluye al hombre como objetivo de la seducción y complemento necesario para la felicidad. No hay reciprocidad en este aspecto y Zeus, como esposo, papel decisivo en el desarrollo de la mitología, no es un valor muy destacado.

Además de dios supremo, el rol que también abunda en estos anuncios para hombres, aunque en menor proporción que el anterior, es el de héroe esforzado, voluntarioso y necesario, un ser superior a los hombres pero inferior a los dioses, por lo que pueden lograr mayor empatía del target-group masculino; coincide con el argumento del héroe Odiseo en la mitología griega, Ulises en la romana, quien es el prototipo de todas las cualidades social y culturalmente más valoradas, la inteligencia, la lealtad, la generosidad y la belleza física y personal.

Por último, el argumento del hombre que tiene sentimientos, que correspondería a lo que no se ve, donde no reina Zeus pero sí su hermano Poseidón, es el que aparece en tercer lugar, quizás como una característica complementaria al hombre prepotente que antes hemos descrito, para mostrar su interioridad, permitiendo expresarse a su inconsciente y su sensibilidad.

Finalmente, como argumento que englobaría los anteriores, se aprecia, al igual que en los anuncios para perfumes femeninos, la discreta presencia del concepto de la Metamorfosis, del cambio, también en los anuncios masculinos, contribuyendo a la posibilidad de que hombres que no están tan seguros de parecerse a Zeus o Ulises, puedan imaginar que el

perfume amplia su proyección social, dotándoles de una dimensión poderosa en cuanto a sus posibilidades de ser y/o parecer.

Por todo ello, el mensaje predominante en el conjunto de los anuncios de perfumería masculina es el siguiente:

> ***Los hombres son seducidos por mensajes de perfumería que destacan las cualidades de autoridad y dominio de su sexo, atribuyendoles la capacidad de ejercer el rol de héroes de la sociedad, lo que continúa dotándoles de protagonismo, pero también intelectual, por detrás de los cuales empiezan a cobrar notoriedad los sentimientos y los afectos, sin perder el interés por los mensajes que obran transformaciones a voluntad, un sueño que pueda ser realidad.***

Museo del Perfume de Barcelona. Envase de perfume antiguo.

• PERFUMERIA UNISEX

Representa un porcentaje muy escaso y poco relevante en el universo analizado pero ello no impide comprobar que el mensaje principal se concentra en tres conceptos principales que se corresponden con tres protagonistas de la mitología griega y sus correspondientes arquetipos modernos. El hombre y la mujer como pareja, compañeros o esposos, al estilo Zeus y Hera, relacionados con gran frecuencia con la diversión, el ocio, la fiesta y alegría que representa Dionisos, y unidos por el anhelo de transformación de sí mismos y del grupo, en una unidad que se identifica con los valores de compartir y disfrutar de sus propias vidas con los otros.

A pesar de la escasez de anuncios de perfumería destinados por igual a hombres y mujeres, podemos resumir la idiosincrasia que les identifica, del siguiente modo:

> ***Hombres y mujeres unidos de forma natural, por su carácter complementario, que comparten la pasión por vivir de forma alegre y divertida y que disfrutan de la idea de la propia transformación mediante la relación con el otro.***

Museo del Perfume de Barcelona. Envase de perfume de la Edad Media

3.5.3. Conclusiones Generales

La publicidad del sector de la perfumería que predomina en los medios audiovisuales es principalmente de carácter internacional y de origen francés o americano, está destinada principalmente a las mujeres adultas que se identifican en su mayoría con el carácter de la diosa primigenia Hera, esposa o pareja de un hombre del que sienten orgullosas, así como están satisfechas de su sensualidad y la utilizan como un don de la naturaleza, como la diosa Afrodita, lo que provoca una mayor atención al cuerpo y deseo de admirarlo. Las jóvenes mujeres son persuadidas a entrar en el mundo de la alta perfumería con relatos que suponen la promesa de lograr un descubrimiento que cambiará sus vidas que pasa por alejarse del mundo infantil de la imaginación. Todo ello nos acerca a la idea del perfume como elixir capaz de hacer realidad las fantasías más diversas y también a la promesa de que el perfume es capaz de obrar una transformación en la mujer y en el hombre que posibilite el cumplimiento de los deseos o sueños personales.

Los hombres tienen una presencia mucho menor en esta categoría de anuncios, pero mucho más concentrada en la idea del hombre como detentador del poder de dominio de sí mismo y de los otros, como si del mismo Zeus se tratara, orgulloso de sí mismo y sus posibilidades, cual Narciso, y capaz de convertirse en un héroe en su acercamiento a los mortales, como un superhombre o un semi-dios. Esto enlaza también con la idea de que un elixir o una metamorfosis sea posible mediante el uso de un perfume determinado; no apareciendo sin embargo el perfume como un posibilitador de relaciones de pareja o con una esposa, excepto en casos aislados.

Los anuncios de perfumes destinados a un target mixto de hombre-mujer son muy escasos y se concentran en el argumento del grupo como fórmula para la diversión dionisíaca, la fiesta, las posibilidades de transformación mediante la participación en el colectivo y la fórmula del perfume como elixir que obra la felicidad y el disfrute de sentir y estar con otras personas.

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

Estos son para cada sexo y resumido en una sola frase:

LA ESPOSA SENSUAL Y LIBRE QUE SE TRANSFORMA Y REINVENTA.

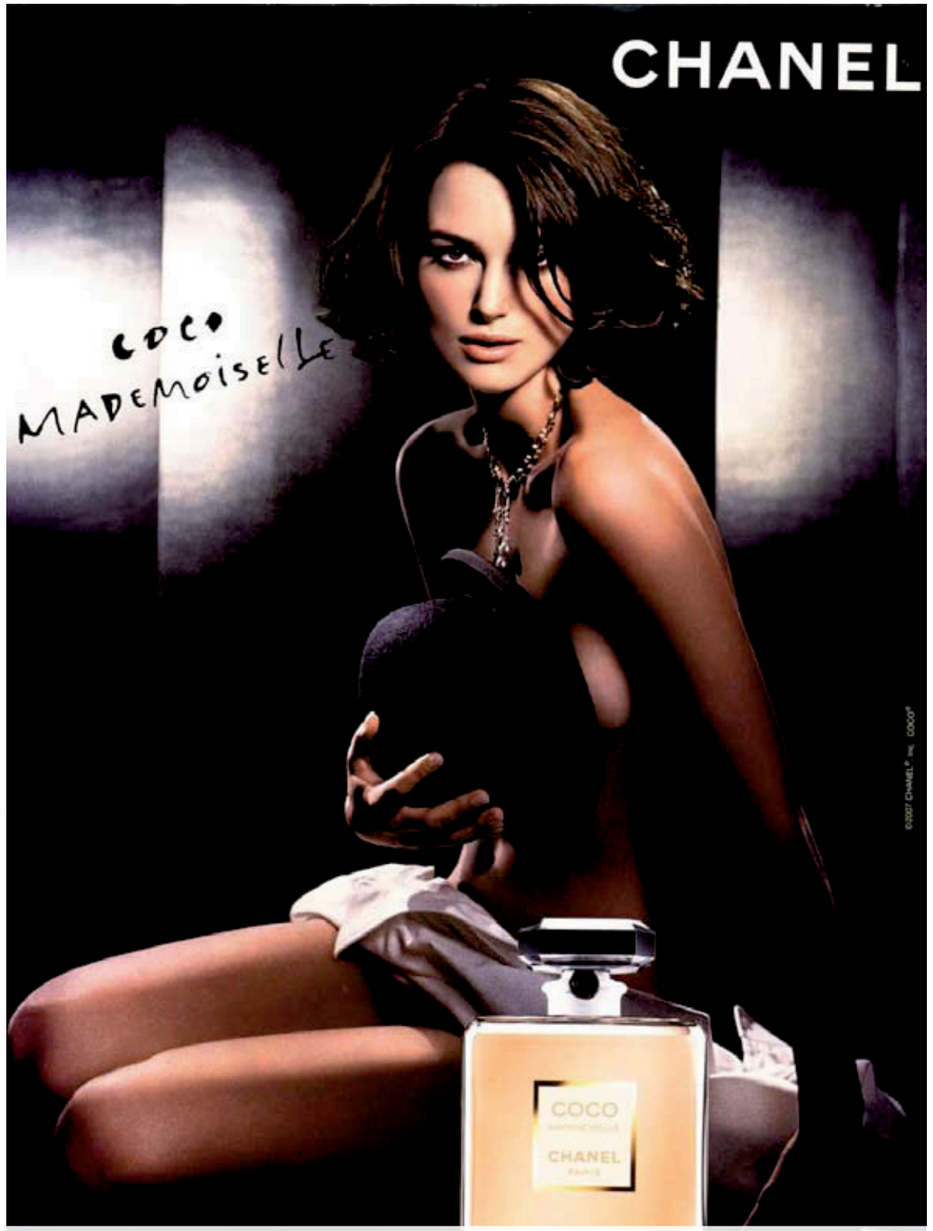
EL HOMBRE DE ÉXITO, ATREVIDO, VALIENTE Y CON SENTIMIENTOS.

HOMBRES Y MUJERES QUE DISFRUTAN JUNTOS DE LA VIDA.

En el período analizado, casi dos décadas, las más recientes, se observa la evolución seguida en cuanto a los arquetipos que se representan, manteniéndose presentes de forma constante los arquetipos citados en los párrafos anteriores y dentro de los anuncios de perfumes en concreto. Los últimos en incorporarse para cada uno de los target mujer, hombre y grupo mixto/unisex, han sido los arquetipos del éxito femenino, Atenea-Niké, y la independencia, Artemisa, en los hombres el arquetipo del héroe, representado en la figura de Odiseo, el hombre más inteligente y cuidadoso que el representado por Zeus, y por último, el arquetipo de la transgresión y la ruptura de los ordenes convencionales, que se concreta en el mito de Dionisos y se introduce a través de los anuncios unisex o destinado a un público ambiguo, que puede no seguir los patrones convencionales del sexo femenino y/o masculino.

3.6. Análisis en profundidad

A continuación se analizará un anuncio de cada uno de los grupos identificados, escogiéndolo de entre el universo anterior y con la misma proporción en que aparecen en la muestra, es decir, seleccionando las marcas con mayor participación y sin repetirlas, al objeto de ser lo más representativo del conjunto.



GRUPO Nº 1: LA DIOSA HERA, ARQUETIPO DE LA ESPOSA/PAREJA

<u>GRUPO Nº 1:</u> La diosa HERA. Arquetipo de la ESPOSA / PAREJA

1. ELEMENTOS DE CLASIFICACIÓN

1.1. <u>Ficha</u>

Producto anunciado: Perfume ***COCO MADEMOISELLE***

Marca: CHANEL

Target Group: Mujer madura, >25 años, clase alta, urbana.

Posicionamiento en el mercado: Alta perfumería - lujo.

Estilo del producto: Sofisticado, exclusivo, simpático, con glamour.

Estilo de vida del target: Mujeres que disfrutan de serlo, que utilizan las denominadas "armas de mujer" para seducir, sin ningún complejo, seguras de sí mismas y con capacidad económica para frecuentar lugares elegantes en los que mostrar su confianza en sí misma

Formato del anuncio: Spot tv. 45"

Autor y Año de creación: 2008

1.2. Género y resumen del contenido

El relato está protagonizado por una joven actriz, Keira Knightly, quien interpreta a una joven coqueta y atrevida, en una narración que se sitúa entre la dramatización y la comedia ligera, tanto por el ambiente descrito, como por las acciones y la música que acompaña. El tono es desenfadado.

El mensaje publicitario comienza con la mujer joven regresando a su habitación de forma inusual, entrando a través de la ventana y vestida como un hombre clásico, con camisa blanca, pajarita y un Bombin en la mano. Se muestra divertida por sus actos mientras se quita la ropa de chico para ponerse un vestido rojo, con el que sale de la habitación y se reúne con un numeroso grupo de personas que están en una fiesta. Lleva en sus manos un envase de su perfume, escondiéndolo en la espalda. Ella juega con algo escondido en sus manos y se acerca un chico. Le pone un poco de su perfume en el cuello. El chico no parece entender lo que ocurre pero hace un gesto de reconocer el perfume; ella se siente satisfecha y feliz mientras se marcha sola y camina por las calles de París y se escucha una canción con un tono romántico e ingenuo.

1.3. Concepto creativo

La sensualidad de una chica vestida de chico es un clásico del cine que también se utiliza en este anuncio, coincidiendo con un tipo de mujer atractiva y coqueta que resulta irresistible también vestida de mujer.

Buscar la asociación de la actriz protagonista del anuncio con el personaje de la película Expiación, también protagonizada por ella, en la que interpreta a la hija de una familia de la alta sociedad inglesa, es una intención secundaria que tuvo su vigencia en el momento de la exhibición del anuncio para un público más concreto que se caracteriza por ser más culto o refinado.

El juego del equívoco comienza en el anuncio con la aparición de la mujer vestida de forma clásica y masculina. Se trata de una actitud como de travesura de la mujer, y se la muestra pícara y divertida por ello. El juego continúa con la mujer vestida de rojo y saliendo de su habitación para unirse a una fiesta, donde sigue coqueteando con chicos de los que parece saber secretos, mientras ellos lo ignoran. Una clave para crear intriga a los chicos, se establece a través del perfume Coco, su seña de identidad, lo único que permitirá a los chicos reconocerla aunque esté disfrazada.

2. ESTRUCTURA NARRATIVA

2.1. Contenido

- Trama y subtrama:

La trama se resume así: una mujer joven se ha disfrazado de chico para saber cosas de ellos y divertirse con el juego. Después, coquetea con los mismos chicos en una fiesta, riéndose de la ingenuidad de ellos.

Se introduce una historia paralela en el relato que tiene al perfume Coco como elemento clave, al llevarlo ella escondido y dejar unas gotas del mismo en el cuello de un chico, a quien pretende dar una información que le permitiría darse cuenta del juego que ella ha seguido. Es una subtrama muy ligada a la trama y basada también en la actitud coqueta.

- Tipo de relato:

La narración es descriptiva y denotativa en la forma, facilitándonos datos claros de lo que está ocurriendo y en qué tipo de ambiente. El conjunto de actos de la mujer tienen además un significado connotativo puesto que más allá del juego de la seducción y el flirteo con los chicos, tiene la connotación de que los chicos son muy simples, ingenuos, y las chicas como la protagonista, tienen imaginación, picardía, libertad y por tanto, las riendas bien sujetas de su relación con los chicos.

- Personajes y roles:

El personaje central y principal es una mujer joven, de estilo europeo, no es exuberante, sino elegante y menuda. Esta mujer aparece divertida en la primera imagen, entrando por una ventana en su habitación, al estilo de las aventuras adolescentes; sin embargo no es adolescente sino una mujer adulta que tiene una vida acomodada, a juzgar por su habitación y la casa en la que vive; esta joven se comporta caprichosamente y deducimos que vuelve de hacer una travesura puesto que lleva ropas de chico; las ropas son de un ambiente formal, una camisa blanca y un bombin en la mano, como el atuendo clásico del "caballero inglés", por lo que entendemos que se ha mezclado en ese tipo de ambiente con chicos.

La mujer protagonista se viste de mujer elegante, para una fiesta de tipo clásico en una gran mansión, y elije un vestido largo y de color rojo, con el que se siente seductora y ejerce

en la fiesta de anfitriona coqueta, juguetona y divertida, saludando a los chicos con gestos desinhibidos. Con uno de ellos se detiene para rodearle con sus brazos y ponerle unas gotas de su perfume en el cuello, como su seña de identidad más clara, la que permitirá a este chico reconocerla si se fija en su aroma particular.

Aparece también un grupo de chicos que tienen también un aspecto cuidado, de clase social alta, vestidos formalmente y con un comportamiento correcto, sin atreverse a tomar la iniciativa ante la mujer.

- Apariencia y dirección mantenida de los personajes:

La mujer tiene la apariencia de una joven aristócrata, criada con mimo y en el lujo, que no teme las consecuencias de sus actos sino que se rige por su deseo particular, por su capricho. Se mueve con soltura por una casa-palacio, y demuestra hábitos de vida relacionados con la vida social activa, participando en una fiesta como si fuera su medio natural.

Los chicos de la fiesta mantienen una actitud educada y pasiva, se dejan observar por ella y se mantienen a la expectativa de sus actos, sin tomar ninguna iniciativa, están a la disposición de la mujer, atentos y educados. Son el objeto de la mujer. Ella es el sujeto de la acción.

- Interacciones de la trama y subtrama con el producto y/o servicio:

En la trama el producto no aparece físicamente pero se deduce su presencia. La subtrama gira única y exclusivamente alrededor del perfume, que aparece en su envase en las manos de ella y es utilizado para estimular el recuerdo de un chico en particular, mediante la asociación del perfume con ella y sugiriéndole a él algún secreto del que quiere hacerle participe. Todo ello actuado con mucha coquetería.

- Interacciones entre los personajes:

La primera escena del anuncio nos sugiere que la mujer ha estado con chicos, disfrazada como si fuera uno de ellos, y ha regresado a su habitación para cambiar de vestuario e incorporarse a una fiesta que se está celebrando en su misma residencia. Por tanto ha tenido lugar una interacción que no vemos pero que queda referida en los actos de ella. Después, vestida ya de mujer real, elegante y seductora, se relaciona de manera fugaz con distintos chicos que hay en la fiesta, con quienes se muestra insinuante y caprichosa, deteniéndose

unos segundos con un chico en particular, quien se mantiene pasivo y expectante, mientras ella le pone unas gotas del perfume que lleva en las manos, para darle una información íntima y personal que en el futuro le permitirá darse cuenta de ella ha estado antes con él sin que se diera cuenta (disfrazada), y que por tanto sabe cosas de sus sentimientos o intimidades (obtenidas cuando se disfrazó de chico).

- Interacciones de los personajes con el producto y/o servicio:

La mujer sale de su habitación con el perfume en las manos, saluda a distintos chicos y se detiene con uno concreto, con quien utiliza el perfume, poniéndole un poquito en el cuello para que perciba el aroma, que es el aroma de ella, suministrando al chico una información íntima y extraordinaria para reconocerla en cualquier momento y situación, y también para jugar con el posible recuerdo que él pueda tener del chico con el que anteriormente conversó y que puede recordarle a ella. A la chica no la importa que se sepa de su travesura, más bien provoca que este chico lo deduzca para estimular la relación entre ellos.

- Valores generales exaltados de los personajes:

En la mujer protagonista se exalta el valor de la belleza, el poder económico y el valor de la seducción como rasgo de la personalidad que produce satisfacciones de distintas categorías, como estímulo personal y como capacidad de manipulación en los hombres.

En los chicos del anuncio sólo se aprecia una belleza juvenil, corrección y sencillez en sus actos. Más bien son pasivos y así se comportan, como juguetes de una niña caprichosa.

- Valores generales exaltados en el producto y/o servicio:

El perfume *Coco* de Chanel aparece en el anuncio en manos de una mujer que juega a la seducción de chicos, como forma de reafirmar su femineidad. El perfume lo utiliza conscientemente como demostración de su poder, transfiriendo al perfume su carácter seductor y atrevido. El perfume te permite pasar los límites, estimula tu creatividad y aumenta las dotes de seducción.

2.2. Forma de expresión

- Base de la estructura persuasiva:

La base de la persuasión se construye con los mismos atributos que se otorga al personaje principal y al producto-perfume: el coqueteo, el juego de la seducción sin mayores pretensiones. Así, el anuncio parte del final de un juego de disfraz de la joven, para iniciar otro juego, el de las insinuaciones, los movimientos espontáneos, gestos extrovertidos…ante la mirada atenta de varios chicos que asisten atentos a los devaneos de ella, dependiendo su reacción de los actos de la mujer, a la que miran con admiración pero no interactúan con ella. Todo es un juego divertido.

- Vehiculación de los elementos persuasivos:

Todos los elementos persuasivos se relacionan con la mujer protagonista, quien va vestida inicialmente de chico, se viste después con un vestido seductor de color rojo, ella lleva el perfume que le da pié a un nuevo juego con un chico y finalmente decide seguir libre su camino.

- Base de la seducción:

La seducción principalmente se establece a través de la sensualidad de ver a una chica atractiva vestida de chico, la sensualidad con las armas típicas de mujer: vestido y labios rojos, con la imagen reflejándose en múltiples espejos, los movimientos sensuales al andar, y los gestos de sus brazos y cara mirando a un chico, a quien seduce poniéndole unas gotas de su perfume como "marcándole" mediante su aroma.

En segundo plano queda una segunda capa de seducción a través de la riqueza material en la que vive la protagonista, quien tiene vestidos elegantes y caros como el que se pone y vive en una casa aristocrática, tipo palacio o residencia de lujo clásico. Un entorno de escaleras, balaustradas y candelabros que permite clasificar lo que ocurre como propio de gente poderosa, rica o influyente.

- Base retórico-connotativa:

La primera connotación del mensaje procede de la antítesis de los elementos que vemos al comenzar el anuncio, una mujer delicada y bella, con ropas amplias y formales, propias de un hombre clásico. Esa contradicción es, sin embargo, una situación recreada en

algunas historias y películas, como fórmula para seducir, ocultando la belleza del cuerpo bajo ropas que no dejan verlo, para mostrarlo después como una sorpresa mayor porque no se ha podido anticipar o preveer. El significado no está claro pero tiene que ver con la familiaridad o interés por el mundo masculino.

En segundo lugar, el vestido rojo de la mujer es un argumento en sí mismo de las armas de seducción femeninas que tienen este elemento como tópico. Vestida con el vestido rojo, sedoso y ligero, la mujer se siente más seductora y atrevida, contrastando este color con los tonos en blanco y negro de la ropa de los chicos, más formal y neutra. Ella es el centro de atención y lleva en las manos una de sus armas secretas, el perfume *Coco* de Chanel, que, como su nombre sugiere, tiene un aroma que despierta la sensualidad sin agresividad, sino alegre y divertida, como un juego de la vida.

- Base simbólico-connotativa:

El bombín en manos de la mujer resulta una coquetería, puesto que su cuerpo pequeño y bonito, queda indefinido bajo esas prendas; al cambiarlas por un vestido femenino, la impresión es mayor que si hubiera vestido como mujer desde el principio. Con el vestido rojo, la connotación de la seducción se añade a la idea de juego que fluye en el relato desde el comienzo. Se trata del deseo de tener intimidad con otros y disfrutar del momento previo, cuando una persona se acerca y se aleja de otra, el mayor tiempo posible. El relato refuerza esta idea con las acciones de la mujer, a quien parece que le gusta exhibirse, que los otros la vean, aunque al final se dirige a un chico en particular. La sensación de poder elegir y de que todos seguirían el juego de la mujer, es una potente sugerencia que persuade a otras mujeres de la audiencia a experimentar esa sensación de poder femenino.

- Arquetipos narrativo-persuasivos:

El arquetipo de la mujer bella, libre, poderosa económicamente y enamorada de un hombre, funciona como una fórmula reconocible de la mujer que tiene como objetivo vital la creación de una unidad con una pareja estable del sexo opuesto,lo que explica la emoción que siente al ejecutar un plan que la lleva a encontrarse con él y provocar su deseo. Es una mujer activa que elije entre un abanico de posibilidades, a un chico. Se trata del juego de la conquista como base de la construcción de un núcleo familiar en el que ella será feliz.

La mujer de este anuncio se sitúa entre la categoría de la mujer de clase alta, impregnada del relax que transmite la vida fácil de las familias de alto nivel de vida material y cultural, y cerca del conjunto de todas aquellas mujeres que, en general, realizan su ideal de vida compartiéndola con una pareja, sin la cual no se siente completa.

3. LA ACCIÓN NARRATIVA

- Tipo de acciones:

La aparición de una mujer joven y atractiva, en el lugar de celebración de una fiesta, moviéndose de forma insinuante, son acciones nucleares de la historia al constituir de forma sólida al personaje protagonista. También es nuclear la escena en que se detiene ante un chico y le "marca" con su perfume, en una actitud comparable a marcar la pieza elegida; esta es su idiosincrasia, la del capricho y la coquetería, por lo que son acciones importantes para definir un tipo de mujer y un tipo de perfume.

La primera escena, en la que la joven aparece quitándose ropas de chico, es una acción satélite de las nucleares y que añade espíritu juvenil y juguetón a la mujer protagonista, pero no es esencial para definir al personaje y al producto, aunque sí lo complementa. La pasividad del chico del anuncio, así como del resto de invitados, son también satélites de las nucleares señaladas. Ellos son el objeto de las acciones de ella pero no causa.

- Utilización dramática:

Todo el relato publicitario tiene un contenido único repartido de manera uniforme para confirmar, en cada paso, la misma idea. No hay un desarrollo del relato hacia un punto distinto del inicial, ni un clímax, suspense o sorpresa. La historia parece más bien una muestra de cómo es la vida, de forma continua, de una mujer guapa, rica y libre. El secreto que oculta lo conocemos al principio del anuncio: se ha disfrazado y mezclado con los chicos para jugar con sus sentimientos, por tanto, desde el principio sabemos del comportamiento de ella, que continúa del mismo modo, pícaro y descarado, en la fiesta a la que se une después, para seguir jugando con los chicos en un proceso de acercamiento y alejamiento, que no culmina en ningún relación pasional concreta, sino en la elección de un joven de entre todas las opciones que ha barajado, y esa decisión queda marcada con el perfume que la mujer utiliza, *Coco* de Chanel.

- Interacciones de cada una de las acciones con los personajes:

Todas las acciones tienen como protagonista a la mujer interpretada por la actriz Keira Knightly, quien representa una actitud más o menos consciente de su grupo de consumidoras principales, el placer de experimentar y practicar la seducción como forma de vida.

- Interacciones de las acciones con el producto y/o servicio:

Todas las acciones descritas tienen como nexo común el coqueteo de la mujer con algunos hombres, aunque buscando en particular a uno que ha elegido, ejerciendo de forma consciente el impacto que provoca su belleza y también utiliza el perfume de manera deliberada, poniendo una cantidad del mismo en el cuello de un chico, quien queda así marcado como la elección de la mujer.

El producto resulta definido como un instrumento de la seducción, con capacidad para evocar a una persona y su irresistible coquetería. El perfume es un resultado de ese tipo de actitud, el de la conquista del otro mediante la sugerencia de intimidad, emoción, conquista….

- Tipo de estructura de las acciones e interacciones entre ellas:

La acción principal, en la que una mujer ejerce de hábil seductora, articula todo el mensaje porque contiene la definición más clara de esta protagonista del anuncio. En sus movimientos a través de la fiesta, acercándose a los invitados hasta detenerse ante uno, encontramos la explicación de esta personalidad que ya podemos adivinar en la primera escena, cuando vuelve a su habitación habiéndose disfrazado de chico previamente. La acción de la fiesta tiene una estructura lineal y envolvente de todo el anuncio, compuesta de escenas similares que unidas retratan el perfil psicológico de la mujer protagonista, decidida a encontrar y motivar a su hombre para que la desee.

La escena final, en la que camina por una avenida de París, feliz y contenta, actúa como confirmación de la impresión previa, la relación de seducción que establece con los chicos es un objetivo en sí mismo, no hay ninguna historia detrás. La actitud de seducción tiene un valor de recompensa.

4. EL SUJETO DE LA ENUNCIACIÓN

La marca Chanel es la creadora y comercializadora del perfume para mujer joven denominado *Coco Mademoiselle*, cuya denominación hace alusión al apodo cariñoso con el que era conocida Gabrielle Chanel, la fundadora de la marca, encarnando el mismo espíritu de rebeldía contra los convencionalismos sociales y la capacidad creativa de su fundadora. Coco es el sujeto de la acción del anuncio publicitario, definido por la web www.osmoz.com, especializada en perfumes, como sigue:

> *COCO MADEMOISELLE encarna toda la modernidad del espíritu de su creadora, Mademoiselle CHANEL. Audaz y decidida, demostró que la elegancia puede estar en la sencillez y el lujo en la pureza. Sin embargo su mayor logró fue la fusión de esa pureza de líneas con el carácter barroco de algunos detalles de sus complementos y de su moda, en un buscado contraste de formas y estilos. Valores siempre apreciados por las mujeres de finales del s. XX, , cuando se introduce en el mercado este perfume COCO MADEMOISELLE, en el que CHANEL transmite su espíritu libre, dotándolo de matices masculinos.*

A la mujer que aconsejaba: *"Perfúmese en todos los lugares donde exista la posibilidad de recibir un beso"* (www.chanel.com), Jacques Polge, el Nariz de Chanel, rinde hoy un emotivo homenaje. A través del prisma del perfume, quiso sacar a la luz diferentes facetas de la personalidad de Gabrielle Chanel. Si el perfume *COCO*, previamente lanzado, expresa toda la sensualidad barroca de la creadora, *COCO MADEMOISELLE* ilustra su carácter… el no haber pensado nunca que todo estaba conseguido, es la máxima determinación que le permitió inscribirse con fuerza y elegancia en su época.

El espíritu de Gabrielle Chanel es el que pretende transmitir el perfume que posee una sensualidad luminosa, expresión fascinante de una seducción totalmente contemporánea.

Alquimia sutil que pone en escena la feroz independencia de una mujer sexy, algo provocadora, Gabrielle Chanel, cuya personalidad fascinaba a los hombres.

Jacques Polge, el creador de este perfume, es el más indicado para hablar de esas cualidades de la personalidad de la marca que ha querido trasladar al perfume que analizamos con la siguiente composición:

> *En las notas de salida, me he alejado de las notas clásicas cítricas del preludio hesperidado de COCO, manteniendo sólo el frescor, pero un frescor más abstracto. En el corazón, la rosa de COCO era una rosa de miel, la de COCO MADEMOISELLE es una rosa fresca, una rosa matinal. Para las notas de fondo, que expresaban una feminidad sensual y voluptuosa, he optado por un aire informal y sexy, menos nocturno, con una pizca de masculinidad.*
>
> (www.chanel.com).

Descripción:Fresco-oriental

- NOTAS DE SALIDA: Naranja de Sicilia, Bergamota de Calabria.
- NOTAS DE CORAZON: Nota Rosa del alba, Jazmín exótico.
- NOTAS DE FONDO: Pachulí de Indonesia, Vetiver de Haití, Vainilla Bourbon, Nota Almizcle blanco.

5. EL TIEMPO DEL RELATO AUDIOVISUAL

- Modalidad temporal

El tiempo es presente y la acción se está produciendo en el mismo momento en que se ve, siendo factible imaginar que la situación se repite de forma indefinida, como un estilo de vida de una clase social que no es familiar para la mayoría del target pero que forma parte del imaginario construido mediante el cin e,la literatura, la publicidad…

- Duración temporal

Las escenas que recoge el relato forman parte de una misma noche y se podría cuantificar la duración real en 3 ó 4 horas, lo que tarda una mujer en llegar a su casa, elegir un vestido en su armario e incorporarse a una fiesta donde pasa un tiempo corto y, después de acercarse a un chico que le gusta, marcharse.

- Usos imaginativos de los tiempos

No se percibe una utilización especial o intencional de los tiempos. Únicamente se introducen algunos insertos de otro tiempo, pasado o futuro, no se sabe muy bien, que proceden del pensamiento de la mujer de rojo, que mientras se mira al espejo se imagina o se recuerda con un chico concreto que después verá en la fiesta. Esos elementos nos conectan con su pensamiento y ocurre a la vez que la acción pero se materializa en imágenes para que el espectador pueda conocer lo que hay en su mente.

6. EL LENGUAJE NARRATIVO AUDIOVISUAL

Una canción conocida, con voz femenina, actúa como la voz de los pensamientos de la protagonista. En la canción la palabra más repetida es amor, love en inglés, y se habla de ti y de mí, como subrayando lo que está ocurriendo. El tono es coqueto y el ritmo suave, igual que las imágenes, por lo que no impide que se siga imagen y música a la vez. La canción se mantiene desde el primer segundo del spot hasta el final, con gran protagonismo.

El relato sigue una organización lógica en la que se introduce a la protagonista en una situación, la de entrar disfrazada de chico a su vestidor, como si estuviera jugando y elije un vestido de noche rojo, se cambia y a continuación la vemos participando en una fiesta con mucha gente, en la que ella se siente el centro de atención; esto último se explica mediante el recurso a los espejos múltiples que repiten su imagen muchas veces y la introducción de una imagen grande de su cara al fondo del salón donde se celebra una fiesta, lo que nos repite cómo se siente, como el centro de atención por su belleza y atractivo.

Recursos Estilísticos

Además, se utiliza el recurso al color para dotar a la mujer de mayor visibilidad a través de su vestido rojo mientras todos los asistentes a la fiesta se ven en blanco y negro y vestidos de manera menos sensual. Está claro que se siente el centro de atención y con esa seguridad que la reviste, lleva su perfume escondido en las manos, para llegar hasta el chico que hemos visto en su pensamiento y dejarle un poco de su perfume en el cuello. Se marcha sola y se siente triunfante mientras camina en la noche por la calle.

El anuncio comienza con una paradoja: ver una cara y unos gestos muy femeninos y a la vez estar vestida de hombre durante toda la primera escena; esto llama la atención y de hecho, una versión de esa imagen se ha elegido para los anuncios en revistas y prensa, en una pose desnuda pero con en sombrero-bombin del anuncio de la televisión cubriéndole el pecho.

Se utiliza un vestido romántico y elegante, en color rojo intenso para transmitir sensualidad y pasión, como imagen de los sentimientos que ella alberga hacia un chico. El resto de las personas no tienen interés para ella y se refleja en el uso del color blanco y negro para todos, quienes forman un conjunto uniforme que no le interesa.

El perfume actúa como metáfora de los lazos que unen ya a hombre y mujer, porque en manos de la protagonista, actúa como objeto mágico o magnético, por lo que impregna al chico que le gusta con él; es una red imaginario, una captura que la mujer señala porque ella considera que le pertenece.

También se utiliza el recurso a la repetición en la banda sonora, de la que escuchamos repetidamente la palabra "amor" y eso mismo lo reitera la protagonista con su mirada hacia el chico que le gusta y los gestos de satisfacción que expresa al final, en la que se siente dichosamente enamorada.

Finalmente, el conjunto del relato se construye sobre un Litote puesto que lo que se afirma o define del personaje principal, la mujer es lo contrario a la promiscuidad que parece ejercer. Es una mujer monógama que busca la conquista de una pareja en concreto y, sin embargo, parece una mujer coqueta que flirtea como forma habitual de conducta.

7. INTERPRETACION ICONOLÓGICA

Una mujer sola y vestida de rojo en una fiesta, es interpretado como un signo de que desea ser vista y que disfruta mostrándose llamativa y libre, siendo consciente de ser objeto de deseo. El rojo se interpreta como color de la pasión, la acción, el estímulo y, asociado a la seda o un tejido similar como el del vestido del anuncio, la carga sensual está asegurada.

La modelo es morena de pelo, delgada y graciosa en sus gestos, miradas y movimientos, lo que le da un aspecto juvenil y desenfadado, aún teniendo intención de conquistar las miradas.

Los espejos y la situación de la joven en una fiesta con mucha gente que pasa desapercibida, se interpreta como parte de la excitación que hay en su vida, encontrándose en un momento vital muy emocionante para ella misma.

Iconografía

La mujer vestida de rojo, con las miradas intencionales que realiza la protagonista del anuncio del perfume **Coco**, de Chanel, es un aspecto del arquetipo de las diosas de la Antigüedad, relacionadas con la conquista. Zeus y Hera son hermanos en la mitología griega pero se unen y después ese aspecto desaparece para ser una pareja que procrea y en la que el dios Zeus se mantiene permanentemente infiel y la diosa Hera trabaja constantemente para mantener el control o poder sobre su esposo.

Afrodita es la diosa que recoge en Grecia esta tradición antes representada por Innana-Ishtar en Mesopotamia, Astarté en Fenicia, Atargatis para los filisteos y Astoret por los hebreos. Afrodita está presente en aquellos aspectos femeninos en los que se celebra la vida con alegría. Nadie puede resistirse a ella, ni siquiera otros dioses, sólo aquellas diosas que tienen una esfera de poder muy delimitado y distinto. Es la diosa del amor y del cariño juguetón y estimulante. Incluso el vestido de la mujer recuerda los de esculturas de la diosa, aun sin el color.

Los relatos y las imágenes escasas de Hera y Zeus los representan como una síntesis de su función como procreadores y cabezas visibles de el Panteón, entre quienes se celebra la vida del dios como destino.

La mitología griega no habla individualmente de Hera, no parece tener actividades o relaciones a las que sea ajeno Zeus, más bien al contrario, todo lo que de ella se cuenta tiene su origen o final en su hermano-esposo-compañero. Ella reacciona ante sus continuas infidelidades con ira y venganza, actúa como guardiana de su posición como consorte, pero no se sale de ese rol en ningún momento. Incluso fue Zeus quien la eligió como esposa. En este relato cambia ese aspecto y es ella la que decide, en una actualización de los papeles sociales de las mujeres a la actualidad.

No es común ver a Hera tan entusiasmada, aunque quizás lo estuvo en los comienzos de la relación, pero eso no importa, lo que verificamos es la importancia que el otro, la pareja, tiene en sus vidas, y como la mujer actúa para lograr el éxito.

Iconología

- Presencia de iconos o símbolos en el relato:

La protagonista del anuncio, como Hera y otras diosas, es risueña y juguetona. Es una mujer adulta y une el amor pasional, en la mente, y el carnal, en el cuerpo con el vestido rojo, como la diosa. Tiene afán de posesión y busca sin detenerse a su objetivo, a quien pretende dar celos. Además del significado atribuido al color rojo, la ciudad de París actúa como un referente cultural del amor, en diversidad de relatos, tanto literarios como fílmicos y en la escena final del anuncio es la ciudad que se identifica.

- Significado connotado del símbolo:

Cada vez que Hera aparece en la cosmogonía griega, lo hace como esposa de Zeus o como madre del resto de los dioses del Panteón. También es una mujer decidida que utiliza todas sus armas para que Zeus vuelva con ella y no suele coquetear con otros dioses u hombres, si lo hace es con la finalidad de provocar los celos de Zeus. La protagonista de este anuncio opera de la misma manera, dirigiéndose a la búsqueda de un hombre decidido de antemano.

La mujer del anuncio lleva en sus manos un elemento mágico para conquistar, se trata del perfume de Chanel denominado *Coco*, al igual que el poder que se atribuía al cinturón de Afrodita, al que no escapaba nadie. Ambas figuras, eligen su conquista y despliegan sus artes para lograr el éxito de su decisión.

- Interrelación del símbolo o relato mítico con los personajes:

En su comportamiento, la conquista y el deseo no son actitudes censurables sino inteligentes. La mujer de rojo elije y va a la conquista, así como Afrodita hace, entre los mortales y los dioses, decidiendo quien va a ser su esposo o su amante. La fidelidad no se plantea en este anuncio pero siguiendo a la diosa no es un inconveniente para amar a uno y tener una aventura con otro.

La mujer de rojo destaca entre todas las demás mujeres, es una diosa que se ha enamorado de un mortal y le aplica su perfume como una huella indeleble que le hará preso de sus deseos, así como Afrodita volvía locos de amor a los hombres que ceñía con su cinturón, la mujer que utiliza el perfume *Coco* les seduce y posee con su perfume.

- Interrelación del símbolo o relato mítico con la acción:

La acción se dirige exclusivamente a la conquista, sin otra lectura o interpretación, lo que la identifica más si cabe con la actitud de Venus.

- Interrelación del símbolo o relato mítico con el tiempo y el espacio:

La actitud de esta mujer es por su frescura y naturalidad una faceta más o menos acentuada en cada una de las mujeres y culturalmente aceptada con desigual aprobación a lo largo de la historia, pero se constata una constante que fluye a través de numerosos personajes femeninos de la literatura y el cine.

- Interrelación del símbolo o relato mítico con el lenguaje:

El lenguaje visual es coqueto y socialmente representa riqueza o lujo, como los ambientes que frecuentaba la diosa. El lenguaje verbal es una voz femenina que pronuncia el nombre del perfume con coquetería y lleno de intención de gustar. La canción que acompaña las imágenes es también muy femenina por la voz y el tono de la interpretación, reforzando la misma actitud vital de la protagonista.

- Interrelación del símbolo o relato mítico con el producto y/o servicio:

El perfume *Coco* de la marca Chanel se presenta como un producto cuya principal cualidad es lograr que la mujer se sienta seductora y atrevida. El perfume es el elemento de unión que la mujer utiliza para fijar su imagen en la mente del chico que le gusta. Es un perfume comparable a un elemento mágico que transmite la esencia de quien lo posee. La relación con el mito de Afrodita se establece a través de esa característica de la diosa de estimular el deseo de los otros para complacer el suyo propio y disfrutar de ese don sin límites morales.

8. CONCLUSIONES PARCIALES

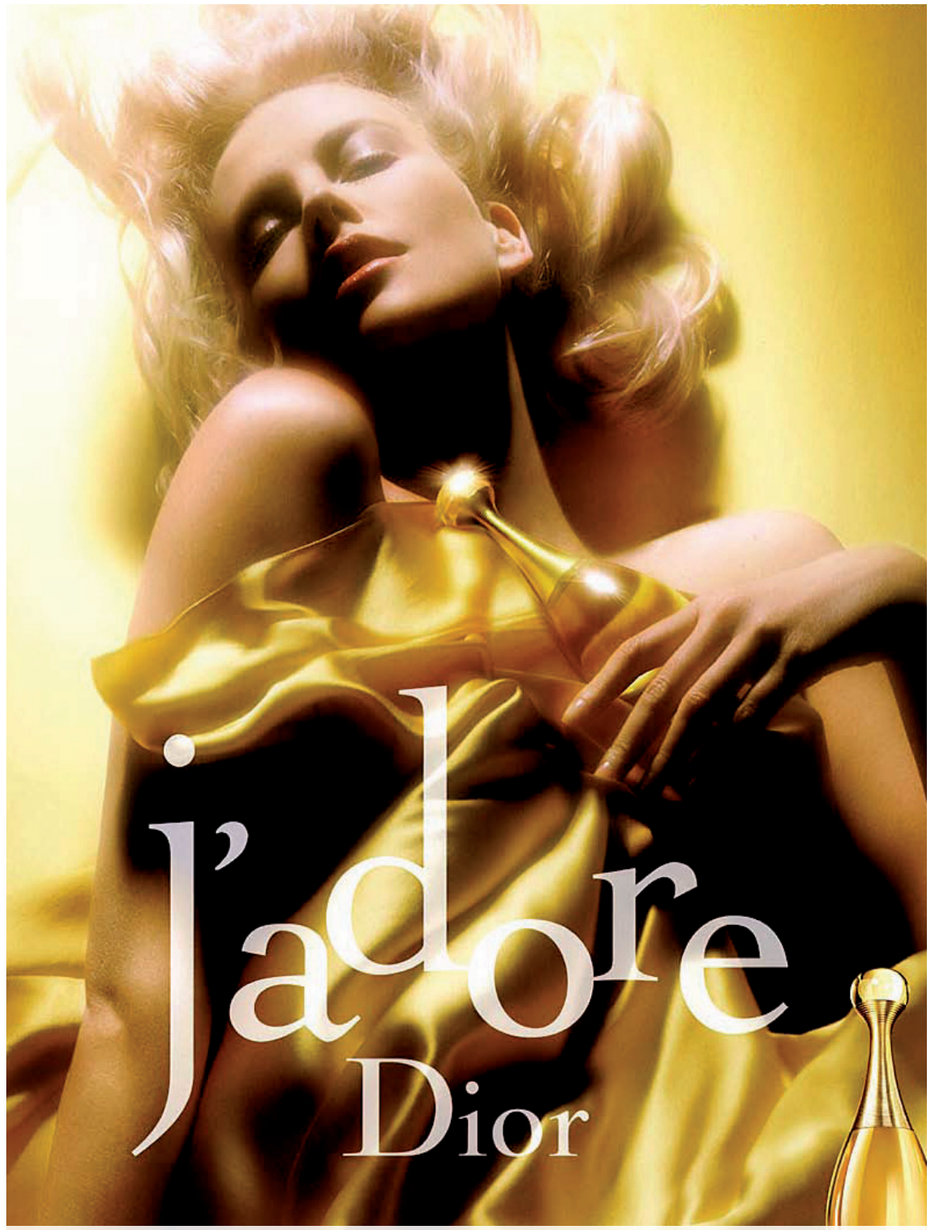
LO DIVINO Y LO HUMANO EN UN PERFUME

Es propio de los dioses encapricharse de mortales o de aquello que les resulta prohibido por su condición. Afrodita eligió a Adonis, un mortal, y compitió por su amor con otras diosas, provocando la muerte de Adonis, quien pasó a sufrir una transformación en jabalí pero ya nunca pudo ser el amante de Afrodita.

Además del capricho, la seducción es un arte que se perfecciona con la práctica y el numero de amantes que se contabiliza en la historia de la diosa es innumerable, situación que hoy en día se tiende a emular por parte de mujeres como la protagonista de nuestro anuncio: bellas, atrevidas, desinhibidas y sin prejuicios morales, regidos sólo por el placer y la sensación de dominio del otro.

Capricho, Seducción, Dominio, Poder, Venganza y Deseo combinan en esta historia, como en tantas otras de carácter eterno y mitológico.

La actriz Keira Knightley actúa como sujeto vicario de un aspecto femenino que se encuentra en mayor o menor medida en las distintas categorías de mujeres que podemos encontrar en la sociedad. Se trata de un rol social, el de la mujer consciente de ser objeto de deseo de algunos hombres y alimentar y mantener ese deseo se convierte en el objetivo central, como fórmula para sentirse poderosa, dominante y segura. Lógicamente esta actitud no tiene por qué convertirse ser peyorativa, ni juzgada, pero sí es importante matizar que se disfruta tanto del proceso de la seducción que el objetivo masculino pierde importancia frente a ello. El anuncio hace referencia exclusivamente ese tipo de placer, el de provocar emociones, sentimientos y crear expectativas cuyas potencialidad de satisfacciones futuras es subjetiva, pero estimulantes para muchas personas.



GRUPO Nº 2: LA DIOSA AFRODITA/VENUS. ARQUETIPO DE LA SENSUALIDAD.

<u>GRUPO Nº 2:</u> La diosa AFRODITA/VENUS. Arquetipo de la SENSUALIDAD.

1. ELEMENTOS DE CLASIFICACIÓN

1.1. <u>Ficha</u>

Producto anunciado: Perfume J'Adore

Marca: CHRISTIAN DIOR

Target Group: Mujer madura, >30 años, clase alta, urbana.

Posicionamiento en el mercado: Alta perfumería – lujo.

Estilo del producto: Sofisticado, exclusivo, con glamour, deslumbrante.

Estilo de vida del target: Mujeres con experiencia y desenvoltura en la vida social de la clase alta, con seguridad en sí mismas, autónomas económica y emocionalmente, cuya principal preocupación es su placer personal. No tiene un compromiso permanente con una pareja sino que es independiente.

Formato del anuncio: Spot tv. 45"

Año de creación: 2008

1.2. Género y resumen del contenido

El spot para televisión de la marca J'Adore de Christian Dior, protagonizado por la actriz Charlizze Theron, adopta una forma narrativa dramática que recuerda el estilo cinematográfico americano de los años 50, en el que se crearon grandes mitos femeninos como Sofía Loren, Lauren Bacall, Gina Lollobrigida, Marilyn Monroe…Es el género en el que triunfa la seducción natural femenina y en el que se rinde culto a su belleza.

El spot narra una secuencia de la intimidad de la protagonista, a quien situamos en un edificio de estilo elegante y parisino que se presenta al inicio, e inmediatamente contemplamos a una bella mujer que acaba de entrar en su apartamento, con el pelo corto y dorado, de estilo elegante y glamouroso, y mientras se adentra en la vivienda, atravesando puertas abiertas y estancias clásicas, de tono dorado, se va desvistiendo, comenzando por los pendientes, los brazaletes, el vestido y..sin transición, pasamos a verla desnuda, de espalda, atravesando la última puerta, con los tacones de aguja todavía puestos, caminando con la desinhibición propia de quien se encuentra en la intimidad, libre y a gusto consigo misma, al margen de cualquier convencionalismo social. Al final aparece en sobreimpresión el envase del perfume y una voz femenina, pronuncia su nombre de forma sugerente: *J'Adore*.

1.3. El concepto creativo

Renovar el significado del mito de la diosa Afrodita.

El eje de la creatividad se sitúa en los grandes mitos femeninos del cine reciente, y elije a uno actual, con su carrera en auge, para actualizar todos esos mitos que el público de mediana edad conoce, en un ejemplo similar que sea familiar para el público más joven, la actriz Charlize Theron.

A continuación, el concepto de la comunicación es el mito de la mujer que es pura sensualidad, creatividad y belleza, como el mito de Afrodita, ya encarnado en las actrices mencionadas, y al final se dice que *J'Adore* es su perfume, diciéndolo en un doble sentido porque el propio nombre define la esencia de ese mito femenino que adoran o admiran muchos hombres y mujeres.

Se construye así una narración cuya estrategia consiste en despertar el recuerdo de ese mito en la mente de los receptores, reconocerlo y admirarlo, para asociarlo finalmente al perfume, cuyo envase tiene forma de cuerpo de mujer.

2. ESTRUCTURA NARRATIVA

2.1. Contenido

Interior de un apartamento elegante de París puertas y techos altos, muebles clásicos, en la penumbra. En el centro de la imagen queda iluminada la silueta de una mujer que acaba de llegar, elegantemente vestida, y se va quitando las joyas y tirándolas al suelo, con gesto de sentirse mejor sin ellas; va hablando suavemente mientras se va desvistiendo, a la vez que camina y atraviesa puertas abiertas que comunican habitaciones grandes; todo ello lo vemos en un plano general y es la mujer la que se acerca a la cámara; pasamos a un plano corto sobre su cabeza y pecho y la atención se centra en sus labios y lo que dice: *J'Adore*, en un tono sensual. Vemos sobre un fondo negro el envase del perfume, dorado. A continuación vemos de nuevo a la mujer, ahora de espalda, desnuda, calzando sus tacones de aguja, caminando para entrar en una estancia más y es escucha su voz diciendo *J'Adore*, mientras aparece de nuevo el envase del perfume cerrando el anuncio.

- Trama y subtrama:

La trama principal es mostrar la belleza de la mujer en estado puro, desnuda y natural, sin adornos, joyas o un pelo peinado. Sus gestos contribuyen a que su belleza, además de física, se perciba por su actitud ante la vida como ser libre, instintivo y natural.

La subtrama tiene que ver con el tipo de vestido y el entorno en que se mueve, un apartamento de lujo, clásico y enorme, que nos sitúa en un entorno de glamour, lujo y exclusividad, si bien las estancias por las que pasa la mujer están sin iluminar, por lo que es un aspecto secundario o no imprescindible pero que fija, sin lugar a dudas, el perfume que se anuncia en un entorno propio de la clase social alta, o famosa o, si estuviéramos en la Antigüedad Clásica, el entorno propio de los dioses.

- Tipo de relato:

Se combina en este relato elementos de tipo denotativo y connotativo; denotativos como los descritos en la subtrama para la decoración y las estancias en las que se desarrolla la acción, calculada para situar el producto en un entorno mítico como es el de la perfumería y la alta costura de moda francesa.

La acción que configura la trama, tiene carácter connotativo, ya que la actitud de la mujer es la de desprenderse de piezas de su vestuario como si encorsetaran su libertad o le impidieran ser ella misma. Tienen por tanto un significado connotativo: la belleza natural está por encima de todo lo que es creación humana o terrenal. Belleza absoluta frente a belleza relativa o temporal.

Podríamos decir, asimismo, que los gestos de tirar las joyas al suelo tienen un carácter simbólico y otorgan a la protagonista la condición de diosa; ella, en sí misma es completa, perfecta, un elogio de la creación natural.

Contiene también un valor simbólico, en la narrativa audiovisual erótica moderna, la imagen de la mujer desnuda calzando tacones de aguja; la vemos de espalda, la imaginamos de frente, como la vimos unos segundos atrás, y los tacones la hacen parecer más poderosa y dominando el escenario, son un símbolo de seducción erótica.

- Personajes y roles:

El anuncio del perfume *J'Adore* tiene un personaje único y protagonista, la mujer cuya silueta veremos al final, similar al envase del perfume. Es bella, alta, de pelo dorado, corto y natural, lo que le hace parecer libre, moderna y rebelde. El vestido y las joyas de las que se desprende le hacen parecer una diosa que por un momento ha utilizado esos elementos pero que no los necesita porque se mueve con determinación mientras se quita todo lo que lleva puesto sobre el cuerpo y lo abandona en el suelo. No le importa nada lo material, sigue su instinto y disfruta de su cuerpo sin complejos y sin necesidad de adornarlo, lo que refleja una personalidad segura de sí misma, atrevida, desinhibida y afortunada porque tiene todo lo que necesita. Se desenvuelve en un entorno privilegiado, lo que nos indica que alcanza todo lo que desea. Utiliza sus armas de seducción femenina con inteligencia. Es un prototipo de belleza pura, sin condicionantes culturales o sociales.

- Apariencia y dirección mantenida de los personajes:

La mujer protagonista se muestra y se conduce como una vencedora. De aspecto y gestos dominantes, se comporta no como una clase social, sino como una clase de ser natural que se sabe distinto y excepcional, quizás un ser especial. Es un personaje que se comporta como es, sin ambages ni cortapisas, con una descarada frescura.

- Interacciones de la trama y subtrama con el producto y/o servicio:

La mujer protagonista y su característica esencial, la belleza, interacciona en la trama con el producto al mencionar su nombre y a continuación aparecer el perfume en su envase con forma de cuerpo de mujer. La deducción que se deriva de esa interacción es que ella tiene un elixir que la ayuda a ser tan bella, como natural y libre es; es decir que el aroma del perfume queda definido por las características de la mujer-diosa.

La subtrama completa la definición del ámbito de actuación social del perfume: en entornos donde predomina el glamour, el lujo, lo exclusivo, la libertad sin condicionantes. La subtrama define el nivel económico y social al que pertenece o aspira el consumidor seducido por este aroma definido en la trama.

- Interacciones entre los personajes:

Sólo existe un personaje que es a su vez protagonista.

- Interacciones de los personajes con el producto y/o servicio:

Podría decirse que el perfume, en su envase, encuentra su personificación en la mujer protagonista. No hay otro personaje y ambos se consolidan en uno solo cuando vemos completo el anuncio. No hablamos de interacciones entre iguales sino entre el producto cuya silueta se parece a la de la mujer, y aparece intercalado en la narración antes de que finalice la acción y precediendo al momento del clímax narrativo, cuando vemos a la mujer desnuda de espalda y con tacones, volviendo a aparecer después de esa imagen para cerrar la historia: esa mujer es *J'Adore*. No es una interacción sino una transmisión de valores.

- Valores generales exaltados de los personajes:

La actualidad de la actriz protagonista era máxima en el año de emisión del spot ya que obtuvo un oscar como actriz protagonista por la película *Monster*. Sigue teniendo popularidad y aporta modernidad a la marca de perfume de la casa Dior. Además es una actriz americana que responde al prototipo de la mujer de éxito: guapa, famosa, sexy, rica…la encarnación social de lo que sería propio de diosas en la antigüedad.

El valor principal es la belleza de su rostro y la esbeltez del cuerpo, en segundo lugar se exalta su carácter libre y dominante, y en tercer lugar se aprecia la importancia del nivel económico, expresado en el entorno en el que se mueve, la vivienda clásica, grande, lujoso y elegante como se imaginan los públicos en general, los palacios y viviendas prestigiosas.

- Valores generales exaltados en el producto y/o servicio:

Cuando aparece el perfume en su envase es justo después de que la protagonista pronuncie despacio y suavemente su nombre, con lo que se le otorga un carácter erótico o sensual muy acentuado. A continuación vemos la imagen de la mujer desnuda de espalda, con lo que la característica de belleza pura y libre se traslada al perfume, cuyo envase se parece en la forma a la mujer y así lo volvemos a comprobar en la última imagen del anuncio, de nuevo el envase del perfume con su líquido tan dorado como el pelo corto de la mujer.

2.2. Forma de expresión

- Base de la estructura persuasiva:

Paralelismo entre el bello cuerpo de mujer y el envase de perfume.

La imagen de la mujer protagonista en su escenario de elegancia clásica, se obtiene mediante planos generales que permiten contemplar la totalidad de la mujer y, lo más importante, sus acciones, sus movimientos para quitarse y tirar al suelo, con gesto airado, los objetos. Las acciones de la protagonista llenan y centran la imagen, quedando a oscuras su entorno aunque se adivinan por las formas en las sombras.

De los planos generales pasamos a un plano medio en que la atención se fija en sus labios que susurran *J'Adore* y se ve parte de su cuerpo desnudo pero sin llegar a mostrarlo. En ese momento se ha alcanzado el punto álgido de erotismo a través del desnudo paso a paso que hemos ido presenciando y ahí, exactamente, es donde aparece el envase del perfume, cuya forma similar al cuerpo femenino parece que la supliera por unos segundos, para dejarnos ver un final de espectáculo que mantiene alto el nivel de erotismo anterior, al verse de nuevo su cuerpo desnudo, otra vez de cuerpo entero aunque ahora de espalda, en un plano simétrico a los iniciales, como si la cámara no se hubiera movido del sitio sino sólo la hubiera visto pasar.

La forma de narrar los planos no adquiere protagonismo ya que es bastante estática, sino que permite que toda la atención se concentre en la mujer cuya imagen sólo desaparece para ser sustituida por el perfume y viceversa.

- Vehiculación de los elementos persuasivos:

El elemento persuasivo más importante es el cuerpo de la mujer que nos remite al perfume por la forma. Los labios de la mujer y su voz pronuncian su nombre otorgándole una gran carga de sensualidad. El rechazo a las joyas y adornos nos explica indirectamente que la esencia del perfume es la naturaleza en estado puro, como el cuerpo desnudo de Charlize Theron y, finalmente, las altas puertas abiertas nos informan de que es un perfume para mujeres sin tabúes, libres, y el mobiliario que adivinamos en las habitaciones, por sus sombras, nos comunica que es un perfume de gama alta, con clase, y del nivel de vida que identificamos con el lujo, los privilegios y la vida relajada.

- Base de la seducción:

El erotismo y la seducción son las armas que instrumentan la seducción del mensaje publicitario sobre el receptor. Al comienzo la mujer lleva un vestido muy ceñido, escotado y sexy, lo que es un prólogo de lo que veremos después. La imagen de la mujer que se desnuda poco a poco podría resultar un tópico con otra música y otros gestos más intencionales. En este caso, esa seducción y erotismo vienen acompañados de una actitud resuelta, de dominio sobre sus actos, decidido y libre, de la actriz protagonista.

Ella es el perfume y se comporta como se supone que es el perfume, y así debemos entenderlo cuando se intercala la imagen del perfume con el de la mujer en el momento de máxima carga emocional del anuncio, en los segundos finales.

- Base retórico-connotativa:

Todo el relato es una gran metáfora de los aromas con que se ha elaborado el perfume J'Adore, cuyas notas, más allá de sus componentes florales, químicos o destilados, evocan la esencia de la femineidad física, puramente bella, natural y digna de adoración; esta es la base de la metáfora: no el perfume, sino lo que evoca, es un anhelo humano.

Esta metáfora se refuerza con una personificación, puesto que el envase del perfume tiene forma de cuerpo femenino y verlo intercalado entre el cuerpo desnudo de Ch. Theron, de frente y de espalda, es la fórmula que se utiliza para asegurar la eficacia del mensaje.

- Base simbólico-connotativa:

Las casas de perfumería francesa mantienen desde hace décadas la hegemonía sobre la categoría de perfumes de lujo y con este anuncio, la casa Dior reitera la pertenencia a ese grupo de la casa matriz y del perfume en particular que se anuncia, apoyando el mensaje en un ambiente de glamour en el vestir y en la decoración prototípico de París y de las grandes divas o actrices legendarias, que en alguna ocasión hemos visto posar con vestidos similares en entornos parecidos, con lo que la base simbólica se sustenta sobre la evocación del lujo, el glamour, la posesión de la belleza y la capacidad para utilizar todo ello, lo que socialmente se atribuye hoy en día a una clase social privilegiada, que no trabaja, como los dioses de la antigüedad, pero actualizados al modo de vida de ésta época.

- Arquetipos narrativo-persuasivos:

La mímesis de fragmentos del cine clásico americano de los años 50 en el que importantes actrices se convertían en el centro de interés, y eran imitados por las mujeres, por sus cualidades de mujeres fuertes, bellas, deseadas, plenas de sensualidad y vidas amorosas intensas, son la fuente de inspiración remota de este relato publicitario que lleva a la mujer a la condición de diosa, mostrándola en su máximo esplendor, sin complejos ni justificaciones, con un tono de admiración sincera del prototipo.

3. LA ACCION NARRATIVA

La acción se plantea de forma directa desde el comienzo del relato, centrando la imagen en la mujer, cuyo atractivo ocupa la atención del espectador, y sus movimientos y gestos, parecen decirnos, en voz sugerente, que nada ni nadie domina su libertad; esto es magnético y sugerente, atrapa la atención y cuanto mayor es la concentración del espectador sobre la imagen, aparece el envase del perfume, recogiendo todo lo que la mujer ha mostrado sobre su esencia; pero ahí no acaba todo, porque sería un corte brusco del relato, a continuación aparece la mujer durante unos breves segundos, más bella si cabe, alejándose sobre sus tacones, desnuda y perfecta. Vuelve a aparecer el envase en ese momento recogiendo de nuevo los atributos que la mujer ha descrito con su presencia, y así, mediante la pronunciación de su nombre, se cierra el relato, de forma tan clara y directa como comenzó, pero dejando la dulce sensación de habernos permitido asistir a contemplar una escena íntima, cotidiana, inspiradora y aspiracional.

- ESPACIO NARRATIVO

El espacio elegido es un interior de una vivienda. Esto queda claro desde el primer segundo del anuncio y se ve también en la última imagen antes del cierre corporativo. Es el interior de un apartamento de lujo o una vivienda clásica, de techos y puertas altas, mobiliario que denota buen gusto y clase social alta.

El interior de un lugar nos habla de la intimidad, que es el espacio emocional en el que vemos a la protagonista desenvolverse de forma natural. La cámara, quieta en un ángulo, aumenta la sensación de que estamos invadiendo su privacidad, y eso aumenta la curiosidad del espectador.

El estilo de este lugar, refinado y valioso, se percibe levemente porque está en penumbra, lo que no impide que podamos contextualizar la acción en un entorno social de clase alta; son datos que confirman o completan lo que percibimos a través de la protagonista, que estamos en un ámbito no convencional, como excepcional es la mujer que se mueve con desenvoltura por este espacio.

- ESPACIO REPRESENTADO

El espacio narrativo cobra un significado más centrado en la intimidad de la protagonista al ser representado en penumbra. Esto completa la percepción de que es de noche, no hay luz natural, y la mujer regresa a su casa sola, y en ese espacio se siente más libre y natural, si cabe, al eliminar todo resto del exterior, quitándose el vestido y las joyas que utilizó al salir de su lugar perfecto, su casa, pues nos da esta impresión la libertad con que abandona los objetos en el suelo y su expresión satisfecha al reencontrarse en este lugar acogedor, lugar representativo de su estatus social y personalidad.

- ESPACIO IMAGINADO

El espacio representado, con sus formas esbeltas, suaves e intemporales, evoca en la imaginación del receptor los escenarios majestuosos que tanto en el cine como en el teatro y los relatos míticos han sido sede de personajes poderosos, brillantes o míticos, lo que traducido a la actualidad serían las viviendas de lujo de actores, actrices, millonarios y gente famosa, todos poderosos económicamente y con residencia en ciudades como París, Londres, Nueva York o Los Angeles.

4. EL SUJETO DE LA ENUNCIACION

Se trata de un perfume de la marca francesa Dior, que inició su desarrollo a mediados del s. XX como marca de Alta Costura para la mujer, después se introdujo en la perfumería, los complementos de moda y belleza.

El perfume denominado *J'Adore* aparece en el mercado en el otoño de 2001, siendo su creador François Dernachy, quien más tarde revisa el perfume por indicación del director de la marca Chanel en 2004, el diseñador John Galiano; el resultado es una reinterpretación del emblemático aroma floral de *J'Adore* que explora la tradicional combinación Neroli/ Bergamota y le añade una inesperada nota de Magnolia, que se constituye en una parte esencia del aroma del perfume a partir de ese momento.

El anuncio publicitario del perfume contiene algunos elementos definitorios de su carácter y personalidad, como la presencia del color dorado en las estancias y en las habitaciones como encarnación de todo el lujo y la sensualidad del perfume para simbolizar, según John Galiano, el privilegio que siente la mujer cuando lleva el perfume.

La actriz elegida Charlize Theron, continúa la belleza de grandes figuras del cine y la moda como Marilyn Monroe y Grace Kelly, siendo en 2004 el momento en que la carrera de esta actriz llega al máximo nivel, lo que fue tenido en cuenta en la elección, ya que realza la imagen del glamour, femineidad y sensualidad que definen como seña de identidad a este perfume.

Se trata de una mujer paradigmática de la belleza, el poder, la libertad sexual y personal y, por tanto, actúa como una figura vicaria de un arquetipo femenino recreado en la literatura clásica y en el cine, como parte del imaginario sexual femenino y masculino, que puede remontarse hasta la actitud de las diosas míticas como Afrodita, Cleopatra, la Reina de Saba, pasando por Madame Bovari, actrices como Brigitte Bardot, Ava Gadner, Sofía Loren y, en la actualidad, mujeres relacionadas con la moda como Claudia Schiffer y la propia protagonista del anuncio, la actriz Charlize Theron, una representación de las mujeres que hoy en día triunfan, apoyadas por los medios de comunicación, y se convierten en referente de un grupo social privilegiado en lo que son y lo que representan: el éxito social y personal.

La impresión que el personaje protagonista deja como mensaje es definitorio de su sistema de valores: máximo valor es ella misma, lo que se traslada también al perfume, del que la mujer es pura encarnación.

Descripción: Aroma floral afrutado (www.dior.com)

- NOTAS DE CABEZA: Bergamota de Calabria: Se cosecha en el sur de Italia. La esencia de bergamota se obtiene mediante exprimido en frío de las cáscaras de los frutos. Aporta un frescor suave y marcado a los perfumes. Permite añadir una luminosidad particular a las notas cítricas.
- NOTAS DE CORAZÓN: MAGNOLIA: Las flores blancas o color crema de la magnolia tienen la forma delicada de una estrella. Su fragancia floral es fuerte, con acordes avainillados.
- NOTAS DE FONDO: NEROLI: El Neroli, con su aroma floral, combina a la perfección la Bergamota de Calabria. Juntos, mantienen la tradición de un Eau de Cologne de "Alta Perfumería".

5. EL TIEMPO DEL RELATO AUDIOVISUAL

La narración es breve y tan sólo un poco más corta que si se filmara en tiempo real la acción. Podemos hablar de una escena, pues prácticamente es equivalente el tiempo narrativo al tiempo real. Eso aporta credibilidad a los hechos, porque al mismo tiempo, la situación resulta natural y cotidiana para el arquetipo de mujer representado, que está presente con mayor o menor intensidad en toda mujer.

La trascendencia del relato tiene un eco intemporal, eterno, al representar unos aspectos femeninos que han discurrido transversalmente por la historia humana. Es una acción fácilmente transportable a distintas etapas históricas.

El significado del relato está determinado, además de por la acción en sí misma, por el uso de las modalidades temporales que registra: relato ficcional, con la propuesta de imitar a la mujer, y relato cosmológico, pues la situación, la emoción y el espacio representados tienen carácter eterno.

Posibilidades imaginativas del uso del tiempo narrativo

El anuncio de *J'Adore* utiliza metafóricamente el tiempo, al ser compatible con cualquier estilo de vida de mujer, siendo una metáfora de la esencia femenina. El tiempo no es el tema de la historia sino su soporte de credibilidad.

Además, la concreción del relato en una escena permite percibirlo como pequeñas partes de la vida de cualquier mujer en su tiempo de intimidad. Esta es la segunda utilización del tiempo, la personal, la de la naturaleza no cronológica, sino emocional, que tiene muchos momentos y en este relato se materializa uno en concreto.

Podemos hablar de un relato integrado en el estilo de los relatos mitológicos, iconográficos y pleno de simbologías clásicas, como la decoración y mobiliario, y simbologías actuales en la forma de peinar, vestir y calzar de la modelo que encarna el prototipo. Es una imagen actual, una situación recreada en la historia antigua y moderna de un tipo especial de mujer.

Recurrencia

El tiempo relata un momento singular pero alude a que la escena es recurrente en la vida de este prototipo de mujer. Sale mucho de fiesta y vuelve a casa tarde, donde se siente libre y plena y donde el tiempo ya no cuenta. Es recurrente también la acción en gestos que significan su amor por sentirse libre: tirar los adornos, joyas, el vestido que abandona y no presta atención a nada material, solo a su bienestar.

6. EL LENGUAJE NARRATIVO-AUDIOVISUAL

El lenguaje audiovisual es austero en los movimientos de la cámara, cambiando el foco, pero no la posición del mismo. El anuncio comienza con un plano general de la mujer y su entorno inmediato y es ella quien se acerca, frontalmente, a la cámara, lo que obliga a pasar a un plano corto de su cara y pecho. Se inserta una imagen del producto en su envase, de 2 segundos, para volver a un plano general de la mujer que durante el inserto a pasado junto a la cámara y ahora la vemos de espalda, desde la misma posición de cámara, cambiando únicamente el ángulo, pues sigue la silueta hasta perderla de vista. Se introduce entonces el cierre corporativo, de nuevo el envase del perfume.

El sonido es importante, acompañando en los planos generales una suave música y la voz de la mujer, que susurra, se va percibiendo mientras se acerca a la cámara, hasta oír claramente su voz, coincidiendo con el plano medio. La voz susurra el nombre del perfume varias veces, escuchándose claramente sobre la imagen del perfume, en el inserto de la imagen fija del envase, y en el cierre. Es interesante esa utilización porque la voz actúa como transmisor de las características de la mujer al perfume. La imagen del perfume y el lenguaje verbal se complementan cerrando el mensaje publicitario.

El significado diferencial que este relato aporta al perfume frente a otros, se refiere a un mix de características: femenino, sensual, auténtico, refinado, con carácter y libre. El resultado es una imagen de mujer arquetípica de lo femenino creativo.

El significado denotativo del conjunto del relato procede del prototipo de mujer al que pertenece la protagonista: la mujer de éxito es sensual, bella y fuerte: también es denotativo el entorno que le corresponde: de clase social alta, vive en grandes ciudades desarrolladas y tiene como principal valor la libertad.

El significado connotativo deriva de la identificación de ese prototipo de mujer con el arquetipo clásico de la mujer sensual, seductora e inteligente que ya se encuentra en la Antigüedad, en algunas diosas y en la historia moderna, en actrices, modelos y mujeres famosas por aspectos ligados con la estética. Por ello la interpretación que hace la audiencia, es que es un modelo a seguir, con éxito asegurado a lo largo de la historia y que cada mujer puede desarrollar dentro de sí en mayor o menor medida, dependiendo de su personalidad, ero no de su poder adquisitivo.

Recursos estilísticos

- *La aliteración*: la repetición del nombre del perfume, con el mismo tono de voz, por la protagonista, es un elemento importante que distingue al anuncio de otros que utilizan voz en off o un texto; es importante la repetición y el tono sugerente de la misma, para acabar rompiendo la aliteración con el nombre de la marca *Dior*, pero en el mismo tono del nombre del perfume.

- *Paralelismo*: Se ejecuta a través de la forma en la narración audiovisual. En el comienzo, vemos a la mujer de frente, al fnal vemos a la mujer de espalda. Es un paralelismo en la estructura que abre y cierra el anuncio.

- *Metonimia*: Los gestos de la mujer protagonista, tirando al suelo las joyas y el elegante vestido, tienen el significado cercano de librarse de las ataduras sociales, culturales, de clase, de moral…y todo lo que pueda ceñir su libertad. Es clara la interpretación porque las acciones van acompañadas de un gesto de liberación, sin rabia ni fuerza, pero con determinación.

- *Sinécdoque*: Consiste en atribuir todos los rasgos de personalidad de la mujer protagonista al perfume, tomando el total de su personalidad como la definición del aroma de *J'Adore* y las sensaciones que produce.

- *Comparación*: consiste en la presentación de dos elementos con el fin de que se puedan comparar sus cualidades y propiedades: el perfume y la personalidad de la mujer que lo encarna.

- *Metáfora*: es una variedad de la comparación anterior pero más acentuada y consiste en sustituir, en unos planos, el cuerpo de la mujer por el envase del producto, con el que se establece una relación de semejanza. Menos evidente pero consecuencia de lo anterior, es imaginar que el aroma del anuncio equivale a la personalidad de ella y suponemos sus rasgos florales (sensualidad), frescos (libertad) e intensos (carácter decidido y seguro).

- *Símbolo*: Quitarse los adornos corporales es un gesto simbólico de rechazo a lo que no es esencial, rechazo a lo que limita u oprime. Quitarse el vestido, mostrarse desnuda, es un símbolo de autenticidad, de verdad. Vestir con zapatos de tacón escotados y frágiles, de tacón fino y alto, es una clara atención a la coquetería, el gusto por la seducción y las metas altas.

- *Juegos de ideas* o *juegos de palabras*. El mensaje publicitario juega con el nombre del producto y así, cuando dice *J'Adore* por primera vez, interpretamos que está hablando de ella misma, de lo que quiere o adora hacer, lo que es ratificado por su actitud decidida. Después vemos que es el nombre del perfume y entendemos que adora ese aroma, esas sensaciones que provoca, quedando en la interpretación final todo unido.

7. INTERPRETACIÓN ICONOLÓGICA

En el spot de Dior, la protagonista-afrodita, es expresión misma de la sensualidad, como sugiere su forma de andar, el cabello dorado, ondulado y libre, aunque corto, no largo como en el mito, lo que entendemos como una actualización del personaje.

Iconografía

El hecho de que se despoje de todo lo que lleva sobre el cuerpo, subraya su naturaleza esencial: ella misma, sin necesidad de recurrir a ningún artificio, es la inspiración para quien la espera. También simboliza su entrega, completa, natural.

Afrodita nace de las aguas del Océano, es decir, del inconsciente colectivo, no como niña, sino como la mujer capaz de estimular la creatividad en los otros, inteligente, con personalidad, y libre, como el amante perfecto en la mente de hombres y mujeres.

o Arquetipo del amor carnal: Sexualidad y Sensualidad

El reino de la "amante" es una fuerza poderosa y arquetípica en la mujer de todos los tiempos, reprimida desde la Antigüedad, por razones sociales, culturales y religiosas, lo que convierte a estas mujeres en proscritas o prostitutas. Afrodita se hacía acompañar siempre por Eros y las 3 Gracias: Aglaya, Eufrosine y Talía eran las diosas de la belleza, el hechizo y la alegría. Las Gracias otorgaban a dioses y mortales estos aspectos, pero no sólo eso sino también la elocuencia, la liberalidad y la sabiduría. Siempre estaban danzando.

o Afrodita y la belleza

La belleza es algo más que un atributo carnal para los griegos. La armonía de las formas, el equilibrio y la estética en conjunto se considera propio de los dioses. La persona o el dios bello goza de un estadio superior, según este criterio.

El planeta asignado a esta deidad es Venus, asimilado al poder del amor, y al cobre, en la alquimia. Astrológicamente se halla en relación con la Luna y con Marte. En su significación espiritual se desdobla en el amor físico y en el amor como sentimiento.

La desnudez, la belleza, el entorno lujoso, en el que predomina el dorado, deja al descubierto una belleza inigualable, ningún objeto personal o de su entorno se le puede comparar, brilla con luz propia y es indiscutible su belleza. Es una mujer-afrodita a la que solo se puede rendir adoración, y el destilado de su esencia, como un elixir, parece estar en el envase de Dior.

El origen de Afrodita es Oriental, en concreto se sitúa en Chipre, cuna del sincretismo egeo-asiático.

• En la Iliada, protege a los troyanos frente a los griegos. (s.VIII a.c.). Homero la proclama hija de Zeus y Dioné, y esposa de Hefesto.
• Hesíodo señala que nace de una acción brutal: Cronos cortó los genitales de su padre con una hoz para acabar con su despotismo y los arrojó al mar. La mezcla de la espuma con el semen (aphros) produjeron una concepción oceánica. Afrodita ya nació adulta, sobre una concha marina.

Ese nacimiento es un hecho singular que la sitúa en condiciones de cumplir con su principal función, la de ser embajadora del amor y la pasión. Eros (amor) e Himeros (deseo) la acompañaron ante los dioses en Chipre, quienes la reconocieron como una de ellos.

Muchos dioses, al conocer su belleza pidieron su mano; Afrodita, a diferencia de otras diosas, pudo elegir y escogió a Hefestos, el dios cojo de los artesanos, del fuego y de la forja. Al que fue muy infiel. No tuvieron hijos. Su matrimonio representa la unión de la belleza y la artesanía dando lugar al arte.

Como musa del amor y el deseo, la promiscuidad es una de sus facetas

El oro - Entorno dorado:

Estamos acostumbrados a la asociación del elemento "oro" a la riqueza, el lujo, los dioses. En este sentido el perfume se sitúa en el nivel que la propia marca ocupa en el mercado mundial, como una marca de lujo. El nombre del producto, J' adore, abunda en el mismo significado, llevando a interpretaciones variadas, siendo la más afín, "Adorar el perfume" pero también tiene lecturas complementarias como "adorar el lujo", "adorar la libertad"… todas ellas en relación a lo expresado para Afrodita.

Jung transcribe la bella explicación del alquimista Michel Maier, en *De Círculo Physico Cuadrato*, para el cual,

> *a consecuencia de los millones de rotaciones en torno a la tierra (o inversamente), el Sol ha hilado el oro en ella. El oro, es la imagen de la luz solar y, por consiguiente, de la inteligencia divina. El corazón es la imagen del sol en el hombre, como el oro lo es en la tierra.*
>
> (Jung, 1950)

Consecuentemente, el oro simboliza todo lo superior, la glorificación. Todo lo que es de oro, o se hace de oro, pretende transmitir su utilidad o función, esa cualidad superior. Se considera expresión de los bienes espirituales y de la iluminación suprema.

Las rosas son las flores simbólicas de la diosa, que también se adivinan en el entorno en el que se mueve la modelo. La rosa de oro, ya que todo es dorado en el escenario, es el emblema de la realización absoluta, lo que ya dice suficiente respecto a lo que el spot quiere transmitir a la audiencia: la experiencia con el perfume es comparable a una experiencia sensorial iniciática. La perfección de esta flor es metáfora de la personalidad de la diosa Afrodita.

- Símbolos y atributos de Afrodita:

Un cinturón que tenía el don de encender en amores a quien la diosa se lo ceñía.
La tortuga fue un símbolo de la Diosa en tiempos primitivos.
El delfín fue su atributo en Cnido, donde era adorada como "Diosa del Pacífico Mar".
También la paloma, el carnero, el cisne, la rosa, el mirto, la manzana…En Corinto se la representaba armada. La granada es su símbolo de la fecundidad.

Eros, conocido más tarde como Cupido, la acompañaba durante la mayoría del tiempo; enamorado de Psique, su unión significa amor platónico o espiritual.

Como esposa de Hefestos, Afrodita entra en contacto con la profundidad del pensamiento y con el conocimiento, lo que completa su desarrollo individual. Esta etapa en su vida es definitiva para alcanzar la completitud. De hecho, después de esta unión Afrodita desarrolla su aspecto definitivo: la creatividad.

- Diosa de la creatividad:

El adjetivo que más se repite para describir a Afrodita es "Dorada", en relación a su pelo rubio que además, es ondulado y suele caer de forma libre, en un ejercicio de libertad muy sugerente. Las rosas suelen coronarla como guirnalda o seguirla como estela. Ambos símbolos se relacionan con la creatividad.

Con estos atributos, inspira sentimientos de amor libre para todos los órdenes de la vida pero sobre todo en el amor carnal.

- Afrodita y la fecundidad:

La Granada (púnica granatum) fruto del granado, es el motivo simbólico que relaciona a Afrodita y la fertilidad. Fruto procedente de los Balcanes, Oriente Medio y la India. Desde la antigüedad se ha cultivado este árbol; en tumbas egipcias de 2500 a.C. se han hallado restos de granadas. Los fenicios, los romanos y posteriormente los árabes difundieron su cultivo por toda la región mediterránea.

Los griegos creían que las granadas habían brotado de la sangre de Dioniso. El significado de la granada, según el diccionario de símbolos de Juan Eduardo Cirlot es el siguiente:

> *El significado prevaleciente de la granada, debido a su forma y estructura interna, dominando sobre la impresión del color, es el del adecuado ajuste de lo múltiple y lo diverso en el seno de la unidad aparente. Por eso, ya en la Biblia aparece como símbolo de la unidad del universo. También simboliza la fecundidad.*
>
> (Cirlot, 1997 - 236)

Lo que ella inspira, exalta y defiende es el amor físico, la unión carnal. A su paso se cubren de flores los caminos pues Afrodita es "causa primera" de la fertilidad vegetal.

Iconología

> *Entonces el halago del aire puro, susurro del cielo azul, le produjo un blando suspiro que repitió estremecido el universo. Toda la naturaleza pareció regocijarse con la presencia de Afrodita, con su nacimiento el mundo empezó a sentir las verdaderas palpitaciones del amor y la alegría del vivir.*
>
> Hesíodo.

Representación de Venus y Adonis

- Presencia de iconos o símbolos en el relato:

La mujer protagonista, con su cabello peinado de manera informal, es, por su conducta y aspecto físico, un icono de la modernidad, una mujer libre que es dueña de su cuerpo y su sexualidad. El pelo rubio muy claro, es utilizado como símbolo de la sensualidad femenina, como arquetipo de la belleza más deseada o más de consumo de las mujeres de todas las edades.

La actriz no lleva ninguno de los símbolos antes mencionados para la diosa, excepto el aspecto dorado y luminoso de su cabello ondulado y de su cuerpo, lo que en la actualidad

resulta evocador de tantas otras encarnaciones de Afrodita conocidas hasta el momento, como Marilyn Monroe o la modelo actual Claudia Schiffer.

- Significado connotado del símbolo:

La mujer Afrodita, simbólicamente, conecta con lo esencial de hombres y mujeres, es la fuente de inspiración de muchas personas que ven un estímulo en esta figura libre de prejuicios y promotora de la creatividad.

El hecho de que tenga las necesidades materiales cubiertas es otro de los símbolos que se desean en la actualidad, como base material precisa para desarrollar una vida plena. No hay duda de que esa no es una preocupación para la diosa.

- Interrelación del símbolo o relato mítico con los personajes:

Las palabras de Hesíodo y la reproducción de la pintura de Boticelli, El Nacimiento de la Primavera, nos conectan con la impresión que produce la protagonista de este anuncio, similar al del nacimiento de Afrodita, ya que suscita la misma conmoción al contemplar su perfecta belleza, su magnetismo y poderosa presencia. En el anuncio sin embargo la mujer hace el proceso al revés que Afrodita cuando esta nace desnuda, cubierta únicamente por su cabello dorado; en este caso, Charlize Theron se va despojando de todo lo que lleva puesto hasta quedar desnuda, el estado natural de Afrodita.

- Interrelación del símbolo o relato mítico con la acción:

La acción de despojar al cuerpo de todo cuanto lo adorna para dejar al descubierto la belleza al natural, es compatible con el nacimiento de Afrodita, bella y satisfecha consigo misma, su actitud libre y decidida, en el entorno humano y divino.

- Interrelación del símbolo o relato mítico con el tiempo y espacio:

La atmósfera del lugar donde reside la protagonista es intemporal, de carácter clásico, elegante y lujoso. El glamour de un apartamento parisino, es el equivalente actual a la residencia de una diosa. En París se dan cita las mejores modelos del mundo para desfilar con las creaciones de los mejores modistos de la moda, el símbolo internacional más representativo de esta ciudad, por tanto reúne las cualidades más apropiadas para una diosa de primer orden.

- Interrelaciones del símbolo o relato mítico con el lenguaje:

Las similitudes en la narración parten de esa protagonista rubia y bella, cubierta de ropa y objetos dorados, como dorado es todo lo que la rodea, al igual que se solía representar a la diosa, desnuda y resplandeciente. Es la forma de describir y expresar el impacto que causa una mujer perfecta, inspiradora de todo tipo de emociones.

Como la diosa es adorada, el perfume con forma de mujer, personificación de la diosa, es denominado *J'Adore*, como una declaración de fe absoluta. La diosa-mujer de anuncio es osada, libre, generosa, única y completa en sí misma, por lo que prescinde de todo lo que no es esencial. Su forma de andar es sensual y su coquetería se manifiesta en permanecer con los tacones puestos.

- Interrelaciones del símbolo o relato mítico con el producto:

El envase del producto, con forma del cuerpo de la mujer-diosa, aparece intercalado entre la imagen de ella desnuda de frente y de espaldas, hacia el final del relato, buscando una identificación entre las cualidades aplicadas a la encarnación de la diosa, y el producto que, como consecuencia, resulta definido como un producto que las mujeres adoran porque les atribuye una fuerza personal y sexual irresistible, despertando su creatividad y su instinto natural.

8. CONCLUSIONES PARTICULARES

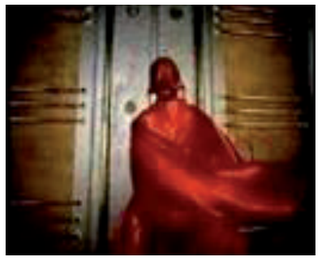
ESPLENDOR DE LA FEMINEIDAD-LA MUJER COMO DIOSA

El esplendor propio de las diosas de la Antigüedad se representa en este anuncio del perfume J'Adore para recordar a las mujeres sus potencialidad divina. Es un perfume que permite sentir la belleza interior y exterior de lo femenino; se sugiere que el perfume es reconocido por mujeres excepcionales como parte de su naturaleza, no obra prodigios, sino que el perfume se presenta como un elixir producido por los propios dioses.

La femineidad no es sólo sensualidad, es capacidad creativa, innovación, libertad, celebración de la vida. Lo más significativo es el hecho de que la mujer esté satisfecha sin que esto implique la presencia de un hombre; esa es la celebración de ser mujer sin la necesidad de confirmación masculina; un triunfo que sin embargo no se explicita sino que es la explicación más significativa de porqué este anuncio gusta tanto a hombres como a mujeres.

GRUPO Nº 3: ARTEMISA, DIOSA DE LA VIRGINIDAD. ARQUETIPO DE LA LIBERTAD

GRUPO Nº 3: ARTEMISA, diosa de la virginidad. Arquetipo de la LIBERTAD.



1. ELEMENTOS DE CLASIFICACIÓN

1.1. Ficha

Producto anunciado: Perfume *Nº 5*

Marca: CHANEL

Target Group: Mujer adulta y joven, > 25 años, clase alta, urbana.

Posicionamiento en el mercado: Alta perfumería – lujo.

Estilo del producto: Sofisticado, exclusivo, dulce, profundo y mágico.

Estilo de vida del target: Mujeres que están introduciéndose o acaban de acceder al mundo adulto, con un nivel adquisitivo alto, que conocen el producto por otras mujeres de la familia o de su entorno; son cosmopolitas, atrevidas y alegres.

Formato del anuncio: Spot tv. 45”

Año de creación: 2008

1.2. Género y resumen del contenido

Género narrativo que, por estructura, contenido, marco musical y estético, nos sitúa en el género de la fábula, donde la realidad que se narra se tiñe de cierta ingenuidad y simplicidad, resultando siempre una moraleja al final del relato.

El contenido se resume aludiendo al cuento de caperucita roja que, en este relato ya no es una niña, entra en la mansión del lujo de Chanel en busca del perfume Nº 5 con el que se marcha de nuevo, dejando atrás a un lobo que la acompañaba.

1.3. El concepto creativo

Mostrar el paso a la vida adulta como una transición llena de descubrimientos que implica dejar atrás el mundo infantil de los cuentos y también los miedos.

El concepto que se desarrolla es el del paso de la adolescencia a la edad adulta, relatándolo como un proceso ritual, adaptando las formas y los elementos a los tiempos actuales y a la estética propia de la marca Chanel, que se caracteriza, como rasgos de clasificación, por su carácter de producto de lujo, carácter sensual y provocadora de rebeldía femenina contra los tabúes culturales.

2. ESTRUCTURA NARRATIVA

2.1. Contenido

Una mujer post-adolescente cubierta con una capa y capucha roja, y con una cesta en la mano, camina por lo que parece la entrada a un lugar mágico. Dentro, las paredes son doradas, se dirige a una y coge un frasco de perfume de líquido dorado y lo introduce en la cesta, dirigiéndose a otra puerta de salida. Un lobo manso la acompaña y al verla salir aúlla, ella le manda callar con un dedo sobre los labios. Se marcha.

- Trama y subtrama

La trama principal relata el paso de la adolescencia al mundo adulto como un ritual en el que el perfume Chanel Nº 5 actúa como elemento posibilitador de la transformación, como si de una sustancia mágica se tratase. La entrada en la vida adulta es un hecho universal que se conmemora con la celebración de distintos ritos en las diferentes culturas y religiones desde la cultura antigua hasta la actualidad; en este anuncio no se alude a ninguna tradición en concreto sino que se inventa un ritual especial y novedoso para chicas urbanas e inmersas en el ámbito del consumo de marcas.

La subtrama, más sutil, se refiere a cómo pasa esta mujer de esa etapa adolescente a la de mujer, eligiendo un perfume mítico para consolidar su proceso. Ese cambio se relata mediante referencias a cuentos que nos remiten a la infancia, a la inocencia; consiste en recordar actos como mirar por una cerradura a los adultos (la puerta de entrada), vestir de forma inocente (la capa roja) y llevar una cestita, soñar con casitas de chocolate o totalmente de oro que te cambiaran la vida. Podemos interpretar que el perfume Nº 5 forma parte de los símbolos culturales que operan en la mente de la mujer actual, incorporándose a su imaginario en la vida adulta.

La sensualidad que aporta una capa de longitud mínima que deja ver las piernas de una bella mujer, los labios rojos y carnosos de la joven, el color dorado del interior del lugar que visita, templo del propio perfume y la pérdida del miedo a "crecer" que manifiesta la protagonista al mandar callar al lobo, son elementos de referencia para la vida adulta.

Por tanto, la trama es el tránsito de la etapa adolescente a la adulta y la subtrama es la pérdida de la inocencia y el deseo de vivir una vida plena.

- Tipo de relato:

Se trata de un relato connotativo y simbólico: el protagonismo del perfume no se percibe de inmediato, es una pieza más del relato, la pieza central, pero comparte protagonismo con la mujer y a través de ella comprendemos su papel en una historia llena de símbolos como la cerradura, la capa roja y la cestita, la casita de oro, el lobo. Los símbolos amplían la dimensión del perfume al nivel de los elixires mágicos y de los cuentos y los sueños. Todo lo anterior confirma el carácter simbólico dominante en el anuncio.

- Personajes y roles:

La protagonista es el personaje interpretado por Estella Warren, y tiene el perfil psicológico de la mujer Chanel: orgullosa de su femineidad, atrevida y coqueta.

Sociológicamente se corresponde con una mujer joven de clase alta, que se ha criado "entre algodones" , con una infancia feliz, que pasa a la adolescencia segura de sí misma, informada y preparada para enfrentar las primeras relaciones de pareja, dentro de un entorno que le es conocido y familiar, el entorno propio de la buena posición social, o aquel en el que le gustaría estar si logra escalar de la clase medio-alta a la alta; Para estas últimas mujeres es el nivel aspiracional que desearía alcanzar.

- Apariencia y dirección mantenida de los personajes:

Esta caperucita asume el rol de conductora de su propia vida, no depende de un cazador salvador y no teme las relaciones sexuales porque el lobo que la acompaña son los miedos que tiene bajo control.

La protagonista es asertiva, autónoma y experta en saber lo que tiene que hacer para tener éxito en su nueva etapa.

- Interacciones de la trama y subtrama con el producto y/o servicio:

El envase del perfume se ve físicamente y está situado en el centro de la trama por ser el objetivo de la acción: lograr un envase, guardarlo, y salir con él al mundo, como si se tratara de un amuleto para la vida adulta.

En cuanto a la subtrama, queda claro que el perfume Nº 5 forma parte del paso ritual de niña a mujer porque ella se dirige sola y decidida a la casa con el Nº 5 en la cerradura. Ya sabe lo que tiene que hacer. Por tanto, entra en ese universo que para los públicos informados significa la marca Chanel, la de la libertad femenina, libertad que aquí se expresa en el aspecto sexual y personal.

- Interacciones entre los personajes:

Sólo hay una protagonista; el lobo no alcanza el rango de co-protagonista sino que es un elemento más de todos aquellos con los que interacciona en el anuncio la joven mujer.

- Interacciones de los personajes con el producto y/o servicio:

El perfume Chanel Nº 5 aparece físicamente en el centro del relato publicitario, dentro de la casa-cofre dorado, la protagonista lo coge, se ve a través del perfume la cara de satisfacción de ella por lograr este objeto preciado y se lo guarda para llevárselo cuando sale decidida a participar del mundo. El perfume es claramente el objetivo de la acción de la protagonista.

- Valores generales exaltados de los personajes:

La mujer protagonista encarna los valores sociales actuales más importantes: la juventud y la belleza física. El prototipo de mujer que representa es el de la triunfadora, en primer lugar por su aspecto físico que coincide con las preferencias más valoradas en la actualidad: bella de cara, delgada, alta y de tez y pelo claro, en segundo lugar, decidida y autónoma, sin excluir otros valores como sería la educación, la solidaridad, pertenencia al grupo….

- Valores generales exaltados en el producto y/o servicio:

Al perfume denominado de Chanel Nº 5, se le atribuyen cualidades de carácter iniciático: con él se puede afrontar la vida adulta con la seguridad del éxito. Se transmite la idea de que esta sustancia mágica pertenece a un lugar especial y sólo se llega a él si se desea y se conoce su existencia, no es un producto cualquiera que veas sin buscarlo. El ámbito en que se guarda es como un santuario, de donde se sale transformado por la seguridad que otorga el ritual. Es como entrar en una dimensión más amplia mediante una ceremonia. Su color dorado, propio de los dioses y objetivos divinos, refuerza ese carácter.

2.2. Forma de Expresión

- Base de la estructura persuasiva:

La base de la estructura narrativo-persuasiva está en el significado que los símbolos procedentes de cuentos infantiles han dejado en el inconsciente colectivo; combinando elementos de varios de esos cuentos para no referirse a uno en concreto, se ha producido un relato actual al servicio de un perfume, el Nº 5, que asume la función de elemento alquímico, destilado de la psique de una mujer joven que accede a la vida adulta plenamente segura por el efecto de este aroma.

- Vehiculación de los elementos persuasivos:

- La puerta-pasarela del comienzo nos remite a Alicia entrando en el país de las maravillas, el país del Nº 5, tal y como aparece en la puerta.

- El interior al que entra recuerda a otro escenario de fábula infantil: los palacios dorados, que son adaptados en el anuncio a la estética arquitectónica moderna, por la forma rectangular y sólida de las piezas con que se construye el lugar.

- La ropa de la mujer es una capita muy corta, con capucha y completamente roja, de un rojo brillante y sensual, que nos recuerda la pubertad femenina como una realidad que ocurre siendo niña.

- La cestita de la merienda de caperucita nos informa de que la mujer no ha salido de su casa familiar, es un elemento muy maternal y tierno.

- El lobo que en el cuento de caperucita encarnaba todos los peligros que pueden acechar a una mujer, están superados por nuestra protagonista, quien asume con naturalidad las circunstancias vitales de esta etapa, sabiendo que son parte de la vida y decide dejarlos atrás, hacerlos callar para iniciar su vida sin temores. Es el prototipo de mujer Chanel, decidida.

- El color dorado del líquido-perfume expresa su carácter divino.

- La puerta al abrirse supone una barrera que la mujer supera, la última dificultad psicológica queda superada por efecto del perfume ya que posee.

- La Torre Eiffel que se visualiza al abrirse la puerta de salida, expresa el nivel del perfume, la máxima categoría por el prestigio de las marcas francesas; Paris es un mito y un tópico del lujo, el glamour y del amor sublimado.

- Base de la seducción:

La seducción de las receptoras del mensaje se establece de forma narrativo-simbólica y se apoya en elementos de tipo sensual, de poder, de dominio y de moda, a los que el público objetivo es más sensible. La base sensual se crea con la elección de la protagonista, bella, joven y maquillada para una edad adolescente-adulta, un tanto ambigua. El maquillaje y los labios rojos expresan ingenuidad, así como su roja capa, que narra el despertar a otras emociones.

Los aspectos relativos al poder se expresan por medio de su pertenencia al grupo de iniciados en las cualidades del perfume; cabe suponer que no todo el mundo puede entrar en esa casita de oro que traducimos al mundo del consumo como precio caro, "de lujo" , lo que faculta a quien lo posee para dominar aquello que más desea: la seducción y el amor de los otros, valor hoy en alza.

Por último, la persuasión se completa con ingredientes relacionados con la moda en el vestir y en los complementos, ya que la modelo se viste con el cuidado de un diseño de alta costura, el peinado y maquillaje están elaborados y son actuales, probablemente de la propia marca Chanel, que también ofrece estos productos. El diseño del espacio interior exhibe un estilo vanguardista.

- Base retórico-connotativa:

Todo el relato, la trama y la subtrama, se han construido sobre una gran metáfora que engloba todas cuantas estructuran los cuentos infantiles. Se trata del descubrimiento de los cambios que se producen en la transición de la vida adolescente a la vida adulta. La metáfora se completa con una atribución al perfume de cualidades que no posee, como un elixir que asegura el éxito, lo que supone una personificación que sitúa al perfume como equivalente a un sacerdote o chamán, en el centro del relato.

El fin de la adolescencia se relata mediante la comparación con un acto cotidiano: entrar en un lugar por una puerta y salir por otra, llegando a un lugar distinto al de procedencia.

Los miedos se personifican en el lobo. El lobo aúlla como perdedor. El anuncio

presenta un paralelismo en el comienzo y en el final. Una figura que sale de la adolescencia y entra en la vida adulta cada vez que atraviesa una puerta.

- Base simbólico-connotativa:

La puerta de entrada al mundo Chanel tiene forma de cerradura, y en los cuentos y en el cine se ha utilizado el hueco vacío de la llave como ventana indiscreta para mirar y conocer secretos. En este caso, esta mujer no necesita mirar y espiar escondida, entra directamente y quiere conocer en primera persona.

El color dorado se atribuye a productos de alta calidad y precio, al lujo, lo que es coherente con el posicionamiento en el mercado de este producto. Las formas regulares y sólidas como la propia estancia dorada, aportan confianza y seguridad. El color rojo brillante en la ropa y en los labios son la sensualidad. El lobo negro es percibido como una amenaza pero enseguida se ve que está domesticado y aúlla de dolor al perder el control de la joven.

Numerosos envases de perfume Nº 5, alineados, dan solidez al Santuario, por lo que se transmite la idea de ser un producto seguro, consolidado. Pertenece con orgullo a la perfumería francesa, eso lo muestra como signo de distinción al incluir la Torre Eiffel en su contenido. La música también sugiere el entorno de cuento y misterio que las imágenes construyen, así como el aullido del lobo, que consolida auditivamente esa sensación de inquietud emocional.

- Arquetipos narrativo-persuasivos:

El anuncio de Chanel Nº 5 hace una mímesis de los relatos clásicos infantiles, utilizando fragmentos significativos y reinterpretados de varios de ellos que tienen que ver con el problema-solución que plantea: el deseo de vivir la vida adulta y sexual de toda mujer, sin miedo al fracaso, sin dificultades, para lo cual el perfume se presenta como fórmula magistral.

3. LA ACCION NARRATIVA

La acción protagonizada por una joven y atractiva mujer vestida al modo del personaje de ficción de Perrault, *caperucita roja*, consiste en entrar en un lugar indefinido identificado con el nº 5, el interior es totalmente dorado y la mujer alarga su mano hacia una pared y coge una pieza del muro que en su mano es un envase del perfume Chanel nº 5, de formato mayor de lo normal; lo mete en su cesta tipo caperucita roja, mientras un lobo merodea tranquilo; Ella se dispone a salir por otra puerta, el lobo aúlla y le manda callar con el gesto de poner del dedo índice sobre los labios. La puerta se abre y sale a una ciudad que identificamos como París por la visión de la Torre Eiffel. Podríamos hablar de un relato denominado "Caperucita de las Maravillas en el país de los sueños dorados de Chanel Nº 5".

- ESPACIO NARRATIVO

El espacio narrativo elegido sólo se conoce al final del anuncio; se trata del interior de un lugar impreciso que está en París, lo que conocemos en la última secuencia del anuncio al contemplar la Torre Eiffel como emblema inequívoco de la ciudad. Se ha elegido sin duda por su carácter de cuna de la alta perfumería, donde nace y actualmente reside la casa Chanel.

- ESPACIO REPRESENTADO

El espacio narrativo representado en el anuncio es el resultado de una composición de espacios extraídos de cuentos tradicionales como Alicia en el País de las Maravillas, Caperucita Roja, Hansel y Gretel , con lo que la narración se sitúa cerca de la infancia. El conjunto es resultado de esta fusión de relatos que permanecen en la memoria, otorgando un contenido imaginario al anuncio.

- ESPACIO IMAGINADO

El espacio que se quiere representar es el propio de la adolescencia, que se caracteriza por no tener un escenario preciso y por ello, se ha definido mediante la alusión al mundo infantil de los cuentos y al mundo adulto de la moda y el glamour. El espacio intermedio, está ocupado por el perfume anunciado, Chanel Nº 5.

Por tanto, y volviendo a la acción del relato, se aprecia que:

- Se trata de una única acción nuclear: "dar el paso a la madurez"
- Utilización dramática: tiene cierto suspense, al romper la narración clásica de los cuentos a los que alude y cuya evolución conocemos.

- La acción es única y el personaje también, a excepción de los lobos que más que como personajes actúan como personificación de los miedos.
- La acción conduce al producto que está situado en el punto central del relato y del espacio representado. Toda la acción está justificada por y para llegar producto, como un trofeo, un elixir que la heroína conquista.
- La acción principal no se interrumpe o combina con otras secundarias.

4. EL SUJETO DE LA ENUNCIACION

El perfume denominado Nº 5 pertenece a la marca Chanel, dedicada al diseño de moda y perfumería desde los años 20 del s. XX. Su creadora, Gabrielle Chanel, conocida como Coco Chanel, encargó la elaboración del perfume al reputado perfumista Ernest Beaux, quien presentó a la diseñadora varias propuestas y Coco eligió la quinta, su número de la suerte, convirtiéndose en el Nº 5 de Chanel.

La propia página web de esta marca lo define así:
Una creación de flores abstractas con una feminidad indefinible.

Del artista contemporáneo Andy Warhol a la actriz Marilyn Monroe, del Ilang-Ilang de las Comores al Jazmín de Grasse, el N°5 sigue siendo el perfume de mayor notoriedad mundial. Su carácter eterno, contemporáneo y especial, es la referencia absoluta del perfume de mujer, chic, mágico y contemporáneo. Conocido por todas, pero propio de cada una, esta composición abstracta es la primera de su género que ha mezclado en estas proporciones esencias de flores con aldehídos, sustancias obtenidas por síntesis química que dan a las materias primas naturales mayor ligereza. Este es el origen de la modernidad, el clasicismo y la simplicidad del N°5.

Aligerar, suprimir, mantener sólo lo esencial, este es el secreto de lo intemporal, decía su creador.

La magia del Nº5 viste a las mujeres con elegancia y refinamiento.

(www.chanel.com)

Ficha técnica:

Composición: Floral-aldehído.

- PRELUDIO: Nerolí de Grasse (flor de naranjo amargo), Ilang-Ilang de las Comores.
- PLENITUD: Jazmín de Grasse, Rosa de Mayo.
- ESTELA: Nota de Madera de Sándalo, Vetiver de la Reunión, Vainilla Bourbon.

5. EL TIEMPO DEL RELATO AUDIOVISUAL

El relato publicitario se desarrolla en un tiempo universal, eterno y reiterado, el de todas las mujeres en la fase final de la transformación que opera la adolescencia. Por tanto es actual, pero no finaliza nunca, sino que se renueva en cada mujer que se encuentra en esa fase de la vida.

Ahora bien, sí hay un contenido referencial temporal que se ha condensado, el que corresponde a todos los años de la pubertad, contenidos en el trayecto de acceso a la puerta nº 5, como si todo ese período tuviera como única meta el llegar a ese lugar mágico o especial. La adolescencia comprimida en el instante en que entra en el Templo Chanel Nº 5 y la madurez encontrada en el momento en que sale al mundo con el perfume guardado en su cesta.

El espacio representado se ha imaginado, como hemos descrito, para permitir entremezclar el pasado de la protagonista (infancia) con la situación presente, en la que se advierte que no es una niña, aunque las referencias a los cuentos nos informan de que no está tan lejos de la niñez, por lo que deducimos que es una adolescente. Se acorta así el relato y se sitúa a la protagonista en esa etapa vital de transición. . Al mismo tiempo, esta fórmula publicitaria presenta la experiencia de esta mujer como una vivencia paradigmática y eterna, con lo que la acotación temporal afecta a un período de la vida de las mujeres de todos los tiempos.

Prolepsis

Figura retórica específicamente relacionada con fórmulas temporales que aparece al final del anuncio como una promesa de lo que espera a la adolescente, anticipándose al futuro desde el ahora en que se desarrolla la acción. El futuro se ve desde la puerta que abre para salir al mundo y lo que ve es la ciudad de París, toda una revelación de máximo nivel vivencial, porque esta ciudad es tratada aquí como mito-ciudad, donde se pueden cumplir las más altas expectativas de romance, perfección estética y fascinación por la vida. Se trata de una ensoñación propia de la primera juventud, por lo que se produce una sincronía entre el tiempo narrado en la acción y la prolepsis mencionada.

6. EL LENGUAJE NARRATIVO-AUDIOVISUAL

Distinguimos dos niveles en el lenguaje audiovisual utilizado al servicio de la narración. El primero se refiere a los distintos encuadres narrativos. El comienzo del anuncio se corresponde con un encuadre cenital-posterior, en el que vemos a la mujer desde cierta distancia, adentrándose en el lugar con el Nº 5 (como sÍ se adentrara en el bosque, pues lleva la capa de caperucita). Esa fórmula se refiere a un tiempo pasado (que se va alejando), y que el espectador puede decodificar como la infancia.

En el interior del lugar, donde todo es dorado y por ello lo denominamos "templo Nº 5", los planos son medios y vemos claramente a la protagonista, una joven, y el perfume, el Nº 5, lo que se corresponde con el tiempo presente, real, la adolescencia consciente de la mujer. Por último, vemos un plano general de la joven y el lugar al que se dirige, Paris, al fondo, donde esta la vida que le espera, el tiempo futuro, la madurez.

El lenguaje denotativo que se ha utilizado, está plagado de lugares redundantes en la mente del receptor (la ropa de caperucita, la casa dorada, la puerta por la que Alicia pasa al país de las maravillas), todos ellos connotativos de la infancia.

El lenguaje denotativo del producto, con su envase voluminoso y al final la visión de la Torre Eiffel, también es connotativo para el receptor del lujo, la pasión y la aventura romántica que significa un perfume francés y su ciudad icono, Paris.

Recursos estilísticos

- *La onomatopeya* para pedir silencio con un sonido silbante suave y el dedo sobre los labios es una forma amable de mandar callar o frenar, en este caso, a los miedos que la han acompañado hasta el momento de tener consigo el Nº5. Se manda callar a los lobos y con ello no hacen falta explicaciones porque la significación simbólica del gesto hacia el lobo es clara.

- La narración no se comprendería completamente sin la imagen final de París que supone el desenlace del relato. Hasta ese momento todo lo narrado también podría ser interpretado como una aventura infantil. Por tanto, es una sintaxis equilibrada que presenta la estructura clásica del relato: planteamiento, nudo y desenlace, en dosis reducidas al mínimo simbólico.

- *Metonimia*: Como en el cuento infantil, la capa roja y en versión minifalda, sustituye al hecho fisiológico de las primeras menstruaciones y la minifalda indica que cobra conciencia de la belleza del cuerpo como un descubrimiento.

- *Sinécdoque*: La silueta de la torre Eiffel es una metonimia que recoge un bloque de significaciones: el mundo de la sofisticación por oposición al de la infancia, del romance con hombres por oposición al amor de los padres, de la moda, el glamour, la exhibición…en oposición a los juegos infantiles.

- *Hipérbole*: El gesto de dominio sobre el lobo, es una exageración que pretende impactar al receptor. Es un gesto importante que así se resalta.

- *Comparación*: La etapa de la adolescencia se compara con un camino que lleva a lugares misteriosos (la puerta nº 5) donde se hacen descubrimientos valiosos (el perfume Nº 5), que son necesarios para una vida adulta plena (se lo lleva en la cesta infantil al mundo parisino).

- *Metáfora*: la presentación de dos elementos como los ladrillos de oro que forman las paredes del "templo" Chanel Nº 5 y los envases de dicho perfume, es clara pues los primeros se transforman en los segundos, con el fin de que se puedan comparar las cualidades del oro (nobleza, dureza, valor económico) y las propiedades del perfume (glamouroso, duradero, de lujo).

- *Símbolo*: El perfume Chanel Nº 5 ha sido interpretado como sinónimo de la seducción al relacionarlo con Marilyn Monroe, quien declaró dormir sólo con dos gotitas del mismo. Eso beneficio al producto mientras ese modelo de mujer ha estado vigente pero ahora que un nuevo tipo de mujer emerge, la marca ha querido dotarlo de otro contenido simbólico cercano al anterior pero que le permita ampliar su público objetivo, dotándolo un valor simbólico de elixir iniciático.

- *La contradicción o antítesis*. Hay varias en el anuncio pero su presencia contribuye a definir el período fisiológico al que se refiere el anuncio: la adolescencia, que se caracteriza por un cambio de niña a mujer no se produce de forma ordenada y coherente; así tenemos en el anuncio a una niña con ropa ingenua, la capita con capucha, que sin embargo tiene unas atractivas piernas; una joven que descubre cosas nuevas en la vida pero que conoce, busca y

coge el perfume de la mujeres más seductoras; el entorno más lujoso con los animales que simbolizan el peligro, los lobos.

7. INTERPRETACIÓN ICONOLÓGICA

La configuración básica de la protagonista del anuncio como Caperucita Roja, Alicia en el País de las Maravillas y como la niña de Hansel y Gretel, 3 heroínas infantiles caracterizadas por su juventud, curiosidad e iniciativa, nos permite relacionar estas figuras con su antecedente cultural más claro, la diosa Artemisa, Diana para los romanos, cuyas características resumimos a continuación porque son las que define el anuncio para la joven mujer consumidora-prototipo de Chanel Nº 5.

Genealogía:

Hija de Zeus-Júpiter y de Léto-Latone, hermana gemela de Apolo, llamados los gemelos divinos. Artemisa nació en Ortigia pero Leto se vió obligada a viajar por el mundo, transida de dolor, en busca de un lugar para dar a luz a Apolo, ya que Hera, celosa, no le permitió hacerlo hasta que los habitantes de Delos, una isla del Egeo accedieron a que Apolo viniera al mundo en su suelo. De ahí, probablemente, el carácter independiente de Artemisa, quien mantuvo siempre una gran complicidad con Apolo.

En Roma se tradujo su nombre a Diana, manteniendo su carácter de mujer autónoma. Se la representa habitualmente como cazadora, ya que era la diosa de la caza y correteaba por los bosques con sus criadas, rodeada de animales salvajes que, junto a ella eran dóciles.

Iconografía:

Artemisa es denominada "La casta diosa de la caza", por su doble condición de virgen y cazadora. Artemisa ejerce numerosas funciones en la mitología griega:

o Como diosa virgen, protegía encarnizadamente su **castidad** y la de sus compañeras, de hecho, si la veían los mortales o alguien impedía que preservase su castidad, se cobraba una terrible venganza. Así ocurrió con Acteón, cazador que se perdió en los bosques y fue a parar casualmente al estanque en el que se bañaba Artemisa, quien se enfureció tanto porque la había visto desnuda, que transformó a Acteón en ciervo. A continuación, sus propios perros lo acosaron y lo despedazaron.

o La **virginidad** es un aspecto positivo de lo femenino, opuesto al de Venus, pero también contiene un aspecto negativo, relacionado con la Luna, que se refiere a su carácter destructivo cuando experimenta cambios bruscos. Muchos de sus numerosos cultos estaban relacionados con los momentos de tránsito femeninos, como el nacimiento, pubertad y la muerte.

o Es una diosa **iracunda** que, como los cambios de la luna, reaccionaba bruscamente si se violaban sus normas o su intimidad. Calisto era una de sus ninfas que actuaba como sirviente. Una noche dormía sola, agotada tras un día de caza y Zeus la violó. Calisto trató de ocultarle a Artemisa que había perdido su virginidad, pero al cabo de unos meses la diosa vio que estaba embarazada mientras se bañaban. Encolerizada expulsó a Calisto, dejándola expuesta a los celos de Hera.

o El **color rojo** brillante, como el de la capa, es el color de la carnalidad, la sensualidad y la vida palpitante. Es también color de la acción, como los vestidos de la diosa cazadora.

o El **color dorado** se ha relacionado tradicionalmente con los dioses, lo divino, el Sol, el día, contiene un concepto de valor, derivado de la necesidad de la luz del Sol para las cosechas, la vida…etc.

En este nivel, el receptor recoge percibe elementos conocidos o redundantes que puede identificar, como Caperucita Roja, la figura más fácil de percibir en el anuncio, por la ropa, la cesta y el lobo que son propios de este relato. También identifica el perfume dorado y la Torre Eiffel pero no hace una lectura de conjunto, sino que le parece curioso y "original" el mundo creado a partir de lugares comunes. Sin embargo, el carácter central del perfume es novedoso, logrando, por caprichos de la publicidad, el encuentro de Caperucita con la Torre Eiffel. En Caperucita se advierte una capa más cuidada, como si de una nueva tendencia de moda se tratara y parece lógico que sea en París la acción puesto que el perfume es reconocido mundialmente por su origen francés, cuna de la denominada *Alta Perfumería.*

Iconología:

o La caza es una acción que se identifica con el deseo sin fin de perseguir un ideal, un objetivo, que en el caso de Diana es vivir con la castidad, renovando esa decisión en cada acto, y en el caso de esta joven la pieza que caza es el envase del perfume mítico, el objetivo no se renueva, no sigue buscando un ideal, sino que lo sustituye por un objeto material, el perfume, como un medio para la seducción, un perfume intenso, con el que conseguir "cazar" el amante perfecto en la ciudad perfecta, París.

o Artemisa suele ir cubierta con una capa sobre sus ropas de cazadora, es ágil y juvenil como esta joven. La capa no marca las formas femeninas que la diosa no quiere todavía asumir como las propias de una mujer adulta.

o La capucha es para Jung sinónimo de invisibilidad. Adoptan siempre forma de triángulo cobre la cabeza, como ocurre con los capirotes u otros tocados similares, y se relaciona con la muerte, con el cambio; del mismo modo los ojos de las calabazas del día de Todos los santos son triangulares y así se representa también a la muerte, con una capa con capucha larga y negra que adopta en conjunto forma triangular.

o La invisibilidad tiene que ver con la vida interior de la chica, con las emociones y sentimientos especiales que experimenta en una etapa.

Durante toda la narración acompaña a las imágenes una música onírica, que nos hace entrar en el mundo de la imaginación o el inconsciente de la protagonista.

Después de esa situación, la música pasa a ser de aventuras y sugerir emociones.

o El lobo que entra en la imagen por el lado inferior izquierdo, es como los animales que acompañan a Artemisa en sus correrías; un lobo dócil a las órdenes de la diosa, como cuando le manda callar. El lobo, símbolo de valor entre los egipcios y romanos, aparece como guardián en gran número de monumentos. En este caso acompaña a la joven como acompañan manadas de lobos a la diosa Artemisa, como protegiéndola.

- Presencia de iconos o símbolos en el relato:

La Artemisa del anuncio de Chanel no lleva arco para cazar, pero sí se comporta como una diosa y se dirige a un templo, dorado, como corresponde a su divinidad, y allí coge la pieza que desea, el perfume de Chanel Nº 5. Viste como la diosa, ropas cortas y va acompañada de lobos que, a su lado parecen animales domésticos.

Todo su entorno es dorado y tiene acceso a un templo al que no accede cualquier persona. Es un ámbito divino, para diosas.

- Significado connotado del símbolo:

Esta Artemisa ha protegido su virginidad como caperucita, con su capa y su capucha, ahora bien, el tejido y el corte parecen de calidad, no es un disfraz cualquiera, se nota más cuidado que lo que correspondería a la clase media. Son ropas de diosa, lo que en la actualidad equivale a ropa de lujo.

La compañía de los lobos se interpreta como el carácter salvaje o natural que todavía tiene esta adolescente que, suponemos, todavía no ha tenido vida social adulta. Los lobos la acompañan y cuidan y en este anuncio aúllan cuando la ven salir al exterior. Ella los manda callar como diciéndoles que ya no necesita sus cuidados. Al contrario que en el mito, en este anuncio demuestra un cambio en su estilo de vida: abandona la vida salvaje y sale a la sociedad, lo que equivale a renunciar a su virginidad y la vida independiente que llevaba, en una utilización connotada del símbolo.

El templo de esta Artemisa no es de piedra, sino de cristal, compuesto por envases de Chanel Nº 5 alineados formando paredes. Domina en su interior el color dorado, como en los relatos míticos, pero no en estado sólido, sino líquido, como un elixir para dioses.

- Interacción del símbolo o relato mítico con los personajes:

El mito de Artemisa evoluciona para adaptarse a las jóvenes adolescentes actuales y, al igual que en los relatos míticos, las mujeres conocen las propiedades sensoriales de los perfumes y los utilizan como fórmulas de seducción. Esta joven se va a introducir en el mundo adulto, y el perfume la aporta seguridad y atractivo sensual.
A partir de aquí podemos suponer que la protagonista del anuncio, por obra del perfume, se convertirá en otra diosa, en Venus, pero eso no se narra en este relato, tan solo se deja entrever la idea.

- Interacción del símbolo o relato mítico con la acción:

La idea de cambio no la experimenta la joven del anuncio como pérdida o ruptura, sino que puede denominarse el fin de una etapa, la infancia y la adolescencia, y el comienzo de otra, la vida de mujer adulta con todo lo que conlleva, la sexualidad, principalmente, la vida activa y las nuevas experiencias carnales, como representa el gesto de retirarse la capucha para salir al mundo.

- Interacción del símbolo o relato mítico con el tiempo y el espacio:

La versión de Chanel del mito de Artemisa se circunscribe a dos espacios: el templo de cristal y perfume dorado, como expresión del templo sagrado de los tiempos actuales: las marcas comerciales del lujo, con sus correspondiente establecimientos e iconos. Ahora el templo es una casa de creación de moda y perfumes de origen francés, Chanel. El segundo espacio sagrado es el de la vida social, con su centro en las ciudades más desarrolladas, en este caso Paris, cuya Torre Eiffel se ve cuando la mujer sale del templo.

El tiempo del relato se revela como actual, al protagonizar del relato, una modelo que triunfa actualmente, y el diseño de la ropa y el espacio de la acción responde a los cánones actuales del lujo, interpretado por Chanel: líneas puras, formas regulares, espacios diáfanos y con toque de buen gusto o glamour.

- Interacción del símbolo o relato mítico con el lenguaje:

El lenguaje musical nos habla de misterio con aventura. Es una música evocadora y un poco enigmática. El lenguaje es eminentemente visual. No hay palabras, solo un gesto de la joven que indica silencio a los lobos. Es la única expresión verbal, motivada por el aullido de los lobos como un lamento por la pérdida de una niña. La expresión de la cara de la joven indica emoción, expectación y actitud positiva.

- Interacción del símbolo o relato mítico con el producto y/o servicio:

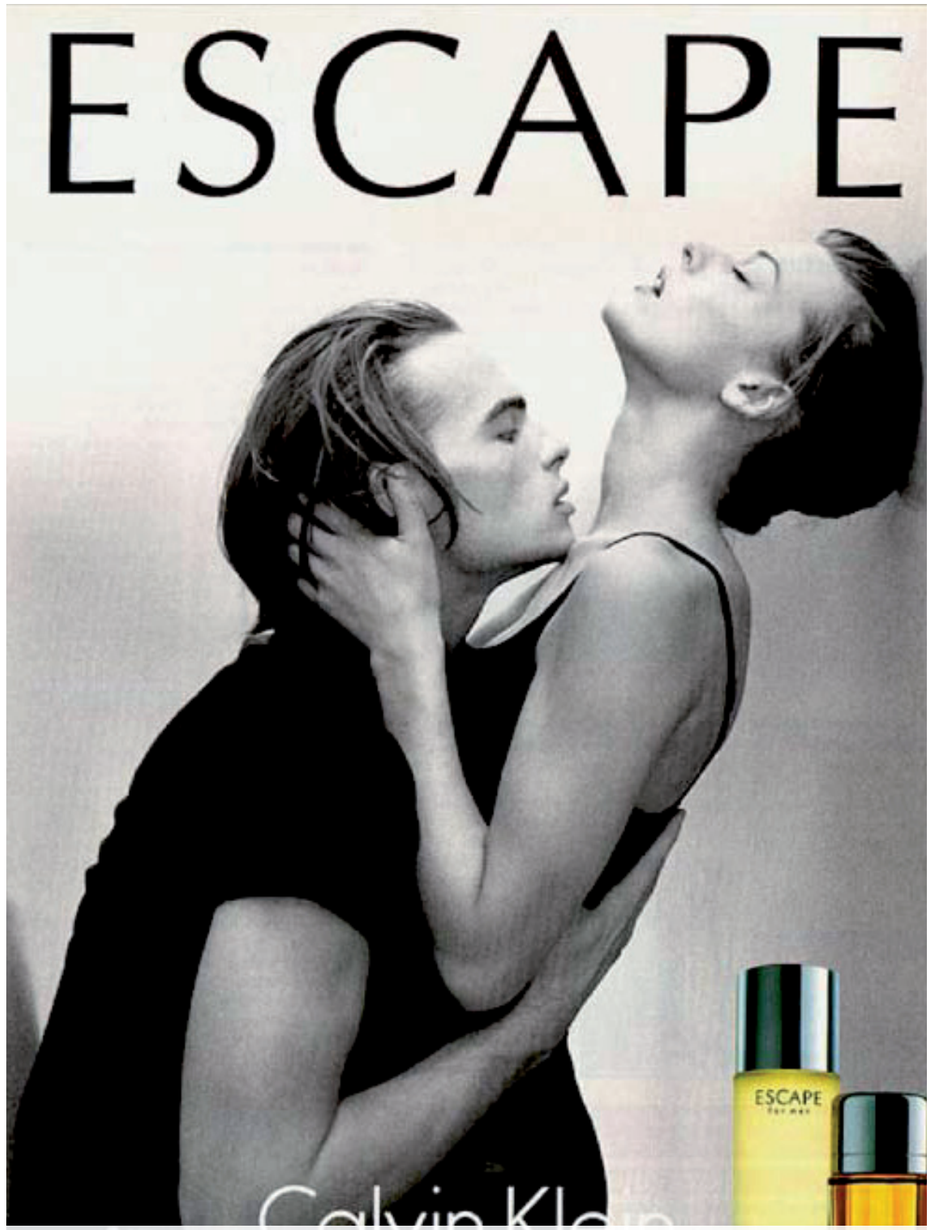
La interacción es completa. La protagonista tiene como objetivo conseguir un envase del producto y eso motiva la acción. El producto conforma un templo, el templo del lujo, y de su interior se sale transformada para una vida adulta en que el triunfo, la sensualidad y la belleza dominan como valores absolutos.

8. CONCLUSIONES PARTICULARES

La simbología y los valores que representa la diosa Artemisa se ha distribuido en distintos relatos como los evocados en este anuncio publicitario pero su significado no ha cambiado, consistiendo básicamente en el valor de la juventud como libertad natural, reinterpretado en este anuncio para Chanel Nº 5 de forma positiva porque no es la virginidad o la castidad lo que se pierde, sino la sensualidad, la experiencias divinas y la madurez lo que se gana, actuando el perfume Chanel Nº 5 como introductor y conector de lo humano con lo divino que espera en la vida adulta. El anuncio promete a las jóvenes mujeres que confían en este producto que deben dejar atrás esa etapa divina como Artemisas para entrar en el mundo de otra diosa, Venus, transición que propicia el uso del perfume.

La transformación natural de joven en mujer adulta, es el tema principal.

INFANCIA + JUVENTUD = BELLA MADUREZ.
LA SENSUALIDAD COMO CONQUISTA ADULTA



GRUPO Nº 4: EL MITO DE POCIÓN MÁGICA/ELIXIR DIVINO. ARQUETIPO DE LOS SENTIMIENTOS

<u>GRUPO Nº 4:</u> El mito de POCIÓN MÁGICA / ELIXIR DIVINO. Arquetipo de los SENTIMIENTOS.

1. ELEMENTOS DE CLASIFICACIÓN

1.1. <u>Ficha</u>

Producto anunciado: Perfume *Escape*

Marca: CALVIN KLEIN

Target Group: Mujer y hombre adultos y jóvenes, > 25 años, clase medio-alta, y alta, urbana.

Posicionamiento en el mercado: Perfumería Exclusiva.

Estilo del producto: Poderoso, sencillo, básico, intercultural, estimulante.

Estilo de vida del target: Hombres y mujeres que tienen una vida independiente y disfrutan de los placeres importantes, como la sexualidad, sin prejuicios

Formato del anuncio: Spot tv. 45"

Año de creación: 2007

1.2. <u>Género y resumen del contenido</u>

Se trata de la dramatización de un encuentro pasional entre un hombre y una mujer. Cada uno va al encuentro del otro a través de un pasillo estrecho y alto, de tono uniforme, que recuerda a un laberinto por lo difícil que resulta llegar a encontrarse, lo que hace que el clímax cada segundo que caminan en solitario hacia el otro. No hay palabras, solo gestos y movimientos corporales.

El relato se conduce mediante el suspense, no sabemos que va a pasar hasta los segundo finales, cuando el encuentro se produce. Después sabemos que el causante de esa atracción es el perfume *Escape* de CK que aparece como explicación de lo sucedido, ocupando toda la pantalla hasta finalizar el anuncio.

1.3. El concepto creativo

Mostrar el target al que se dirige el perfume: hombre y mujer, ambos jóvenes, atractivos y muy sensuales, los efectos que el aroma produce en ellos: aumenta la intensidad del deseo del otro.

El eje de la comunicación es el deseo sexual que el perfume despierta. El concepto utilizado, es que los consumidores de Escape se rigen únicamente por el olfato que les lleva a buscar y encontrar al otro, tan potente es la capacidad de este perfume de despertar los sentidos.

La estrategia creativa busca la empatía del consumidor, quien actualmente valora en alto grado la atención a los instintos, y en especial el instinto sexual, entendido como motor esencial de la existencia. Para quienes están en esa fase de la vida, este perfume, que intensifica las sensaciones, será visto como deseable.

El concepto que se haya detrás del anuncio es el de "perfume afrodisíaco" pero como esto no se puede decir o demostrar se sugiere comparándolo con las sustancias que pueblan el imaginario colectivo a través de fábulas, cuentos y relatos, el de la poción mágica o elixir divino.

2. ESTRUCTURA NARRATIVA

2.1. Contenido

Un hombre y una mujer, por separado, se dirigen, con urgencia, al encuentro con el otro; se encuentran dentro de un laberinto, lo que dificulta el paso y amplifica la necesidad de llegar al objetivo, el otro.

- Trama y subtrama:

La trama se resume en el camino que una mujer y un hombre, por separado, recorren movidos por la atracción y el deseo sexual del uno por el otro; se percibe como se intuyen y se aproximan, hasta que se produce el encuentro.

La subtrama muestra que la búsqueda mutua se hace dentro de un entorno muy asfixiante, por ser estrecho, largo y alto, que recuerda las imágenes de algunos sueños en los que el recorrido parece no acabarse nunca y la meta se presenta inalcanzable; este no es el caso ya que al final se produce el encuentro en un punto indeterminado al que llegan con esfuerzo y prisa.

- Tipo de relato:

La trama está connotada ya que el encuentro podría ser de muchas formas y este tiene un marcado tono erótico-sensual, sugiriendo que es irresistible la necesidad de lograr contacto físico. De hecho, los protagonistas parecen enajenados por efecto del perfume.

El relato tiene como protagonista un elemento simbólico importante, un largo, tortuoso y asfixiante pasillo por el que resulta imposible saber qué dirección tomar y cuándo se llegará.

Este espacio condiciona el significado del relato publicitario ya que aporta dificultad, angustia, tensión y atmósfera cerrada, de la que es imposible escapar. Es único el camino que lleva al éxito, o a la salida del laberinto, y en este caso el olfato que identifica el perfume es el que permite el éxito. Queda así unida la trama y la subtrama en un único mensaje: Escape es el perfume más sensual.

- Personajes y roles:

El personaje femenino está protagonizado por la conocida actriz Milla Jojovich, quien interpreta el papel de una mujer que se guía más por la pasión que por la razón, al menos en ese momento de su vida. Es joven y muy atractiva, viste de forma sensual, acentuando su silueta por medio de una falda y un top muy ajustados, ambos de color sobrio.

El protagonista masculino es un modelo publicitario, también joven y atractivo; actúa con gestos decididos y desafiantes, como un hombre seductor y atrevido. Viste solo un pantalón recto y de color oscuro, quedando el torso desnudo.

Ambos, hombre y mujer, se comportan como encarnación del arquetipo de los amantes. Podemos hablar entonces de ellos como unidad, al ser ese el fin perseguido por cada uno por separado.

- Apariencia y dirección mantenida de los personajes:

El gesto del hombre, con el pelo largo cayendo a ambos lados de la cara y la mirada desafiante, le otorgan un carácter agresivo. Sus modales egidos por la urgencia de la pasión, cuando se encuentra a la mujer, contienen un toque animal.

La mujer parece atraída hacia el hombre sin que le resulte posible resistirse. El pelo despeinado, descalza y apoyándose de vez en cuando en la pared, le dan un aire desvalido y a la vez parece que sabe dónde se dirige voluntariamente. Es un comportamiento más confuso que el del hombre.

- Interacciones de la trama y subtrama con el producto y/o servicio:

La trama y la subtrama se desarrollan sin interacciones con el perfume Escape en su forma física, es decir, que no se ve el perfume aunque su presencia se pueda intuir pero no comprobar, porque lo vemos al final, cerrando el espot y entonces deducimos que el perfume es el causante de esa atracción tan fuerte entre los protagonistas.

Por tanto, la trama y subtrama cumplen la función de definir el carácter y aroma del perfume por medio de los efectos que producen en las personas: intenso, profundo, especiado, de flores o frutas de la pasión….siendo percibido como un afrodisíaco.

- Interacciones entre los personajes:

La interacción física es el fin que persiguen ambos personajes por separado. Se inicia un proceso de acercamiento desde los primeros planos, dirigiéndose el uno hacia el otro desde distintos puntos, guiados exclusivamente por el instinto o el olfato, no se explica, se sugiere mediante gestos que nos recuerdan nuestra proximidad a los animales ante determinadas necesidades humanas.

La interacción es el objetivo del perfume que es además para ambos sexos, por lo que se funden en uno.

- Interacciones de los personajes con el producto y/o servicio:

No hay interacciones de ninguno de los protagonistas con el producto. El perfume de Calvin Klein *Escape* aparece al final, sólo, en un fundido sobre la escena de besos pasionales de la pareja. Por lo que sabemos, que este es el elixir o afrodisíaco que ha disparado la pasión.

- Valores generales exaltados de los personajes:

Hombre y mujer parecen actuales, mundanos, hedonistas, pasionales y activos. Ninguno está supeditado al otro, es una relación equilibrada. Se les percibe como seres libres, buscadores de placer y emocionales e instintivos más que racionales.

- Valores generales exaltados en el producto y/o servicio:

El perfume Escape muestra una característica que sería lo contrario de su nombre como producto: es muy seductor, tanto que no puedes resistirte a sus efectos olfativos afrodisíacos. Es como una sustancia mágica que al impregnar el aire provoca en quienes lo perciben, la anulación de la voluntad y la entrega al placer de los sentidos.

2.2. Forma de Expresión

- Base de la estructura persuasiva:

La estructura del anuncio se corresponde con planos simétricos que se alternan, uno de la mujer y otro del hombre, reiteradamente, desde los planos generales, a los planos medios de ambos, para finalizar en un plano corto de fusión de ambos en una manifiesta pasión sexual. Por tanto, se trata de partir de dos puntos equidistantes entre sí, que vemos alternativamente, mientras nos acercamos al objetivo, para verlo de cerca. De ese mismo modo se conduce el suspense, para acabar en un clímax de tensión emocional que estalla cuando ambos se encuentran.

La estructura está al servicio de una estrategia de comunicación que tiene como objetivo dar al nombre del producto Escape una lectura positiva: no se puede escapar de su poder afrodisíaco.

- Vehiculación de los elementos persuasivos:

Los protagonistas no hablan, se mueven con energía, incluso se nota la prisa, los nervios que sienten, pues ella se apoya levemente en la pared que la aprisiona y cierra los ojos para recobrar el aliento; el hombre también se apoya en otro momento, para mirar más directamente hacia su objetivo. Ella se muestra más aturdida, él parece que domina estas situaciones porque no se aprecia que desfallezca ni por un momento.

Ambos respiran con agitación nerviosa y a ello contribuye el lugar que les aprisiona como un símbolo de las dificultades que deben vencer, o las limitaciones que la vida diaria impone y sobre las cuales se sobreponen para lograr el premio de su deseado encuentro personal.

- Base de la seducción:

La base de la seducción es claramente sensorial; más sensual en el caso de la mujer, por la voluptuosidad que muestran sus movimientos y gestos y sin embargo, en el hombre, la seducción para proceder de una capacidad de poder, de dominio, que manifiesta el gesto de su cara siempre seguro, mirando al frente de modo desafiante.

La seducción, intuimos, se respira en ese ambiente tan cerrado y limitado, por lo que la fragancia del perfume debe impregnar el aire e impedir que ningún otro elemento actúe como distractor o elimine la potencialidad que el perfume Escape consigue estimular: el deseo sexual.

- Base retórico-connotativa:

La estructura de la narración es un paralelismo de planos que se alternan acercándose a la meta. Esto acentúa la tensión dramática.

También se utiliza una aparente contradicción, puesto que no se puede esperar nada agradable en un espacio tan agobiante como el que transitan los protagonistas, y a pesar de ello, se da cabida a una pasión sin límites, contraponiendo espacio cerrado, pequeño, con pasión que se expresa abierta y ampliamente.

El pasillo o laberinto es una metáfora de la vida diaria, de las obligaciones, el trabajo, las limitaciones morales y éticas, que encorsetan la vida en la monotonía (el color del pasillo es un blanco sin matices), que sólo rompe una substancia capaz de anular la racionalidad, la mente responsable y ceñida a las normas, para dar rienda suelta a los deseos. El perfume es el agente de ese prodigio, en una clara exageración de sus posibilidades como estimulante del olfato.

El nombre del producto, el perfume Escape se define mediante la figura retórica del litote, es decir, que el anuncio propone lo contrario de lo que el nombre podría sugerir a priori, algo negativo como escapar del entorno, evadirse, desconectarse, para pasar a significar como explica este anuncio, que el perfume tiene un efecto imposible de rechazar o del que no se puede escapar, como un designio del destino.

- Base simbólico-connotativa:

La utilización del color se limita a una escala de grises, lo que deja en primer plano los actos y no los detalles de la ropa, los ojos o el espacio en que se encuentran. El lugar es también atemporal, así como las ropas, y todo está teñido por los mismos grises. Simbólicamente se está diciendo que lo que va a ocurrir no tiene un momento o un lugar preciso, es atemporal y posible en el lugar más recóndito.

La simbología del laberinto se ha relacionado con la búsqueda de la verdad. También con la mente y la convivencia de lo consciente con lo inconsciente. Aplicado a este caso no se puede interpretar como un laberinto el espacio narrativo porque lo vemos parcialmente, pero caso de serlo, sería coherente con la idea de buscar la verdad de la naturaleza humana, que para los creadores del anuncio es el encuentro sexual.

- Arquetipos narrativo-persuasivos:

Se plantea un problema individual en cada personaje: llegar hasta el otro, lo que se soluciona gracias al impulso del deseo que ambos comparten. Problema-solución que se ha suscitado por la presencia del perfume, como nos queda claro al finalizar el spot. Sin su participación quizás pudiera darse pero no con la intensidad y tensión que se alcanza en este caso.

3. LA ACCION NARRATIVA

La acción se narra mediante la visión alternativa de cada uno de los protagonistas, un hombre y una mujer, que corren por una especie de pasillo muy largo y muy estrecho, por el que se mueven con dificultad y con ansiedad, al encuentro del otro; presenciamos que se consolida el encuentro, también en el mismo pasillo, en un clímax erótico-pasional, lo que viene reforzado por la existencia de 3 únicos elementos materiales: los dos protagonistas y el laberinto, todo en tonos blanco y negro, y sin nivel fónico, únicamente para susurrar al final el nombre del perfume de Calvin Klein, cuyo aroma, que no podemos percibir, pero si imaginar, ha obrado la experiencia que le precede .

El agente inductor es el perfume, el verdadero protagonista del anuncio, que solo se desvela al final. La dimensión espacio-tiempo es indefinida e imprecisa. Importan más las circunstancias que el lugar o el momento; esas circunstancias son el hecho de encontrarse en un lugar especial, en el que se percibe un perfume único, que provoca un aumento del deseo de encontrarse con el amante, dando prioridad a los sentidos ante cualquier otra cosa.

- ESPACIO NARRATIVO

El espacio narrativo no existe en la realidad o puede considerarse un “no lugar” porque lo determinante en el anuncio es lo que significa o representa ese espacio narrativo por su forma desasosegante; el estrecho y largo pasillo de lo que parece un laberinto, añade ansiedad a la situación cotidiana de encontrarse con un amante, ya que es un espacio imaginario cuyas connotaciones pueden ser las dificultades, prohibiciones, limitaciones o imposibilidad del encuentro. Esas situaciones añaden mayores dosis de deseo a un encuentro pasional. Por tanto es un espacio con connotaciones importantes para el desarrollo de la acción y para la significación del relato publicitario.

- ESPACIO REPRESENTADO

Se ha representado una versión del laberinto que la literatura romántica y los relatos míticos ha descrito situándolos en muchas ocasiones al aire libre, en jardines o bosques, lo que permite el paso de la luz y el aire pero no resta angustia a la necesidad de salir de él.

En este anuncio el laberinto tiene formas rectas y bien definidas, puras, delimitadas por la luz y las sombras, lo que aporta un contenido de diseño de interiores, actualidad

arquitectónica y nuevos materiales , al que no es ajeno el hecho de que la marca productora del perfume Calvin Klein, también se dedique al mundo del diseño de moda atemporal, de colores sólidos y sobrios y de formas simples y puras. Este laberinto tiene un diseño de carácter corporativo que sencillamente lo personaliza, sin restarle su simbólico carácter iniciático.

- ESPACIO IMAGINADO

Lo que la literatura y el cine nos han contado de los laberintos y de las pasiones amorosas por separado, se une en este anuncio para que el receptor imagine toda una serie de circunstancias que rodean esta acción narrativa que se sitúan en una elipse por la necesidad de simplificar el mensaje y ajustarlo al tiempo siempre breve de los mensajes publicitarios.

La fusión de los elementos mencionados con el perfume completa y explica el relato como si de un sueño o imaginación del receptor se tratara. Se trata de que el espectador imagine qué sensaciones le va a provocar el perfume cuando lo huela: un torbellino de estímulos hará que la imaginación del sujeto recuerde experiencias sexuales o tenga deseos de ellas.

4. EL SUJETO DE LA ENUNCIACION

Escape es un perfume creado por el diseñador norteamericano de moda y complementos, Calvin Klein. Las creaciones de CK irrumpieron en los 90 en el panorama internacional con fuerza, siendo una de las marcas más recientes en el sector de la moda y la perfumería internacional.

El estilo corporativo de todos los productos CK se concentra en el minimalismo, la autenticidad y carácter profundo, como oposición a la ostentación y recargamiento de las marcas de moda francesa, su antagonista y competidor europeo.

Los valores de permanencia, naturaleza, ecología, bienestar, vida tranquila y con sentimientos profundos, son defendidos como una forma de vida opuesta a las ciudades sofocantes en las que vivimos con superficialidad, estres y falta de tiempo o de vida personal.

Escape

La primera versión de Escape, para hombre, es de 1993 y posteriormente creó la versión para mujer, lanzando en 1996 un perfume para hombre y mujer, indistintamente.

Escape se encuadra en la familia olfativa: floral-acuática y para su creador es sinónimo de la evasión que busca todo el mundo.

El acorde central gira en torno al abedul envuelto en un "helado de melón" original, y en un tono frutal de mango y pomelo.

El conjunto deja una impresión de fruta fresca, percibida como fusión de pera e higo. La nota marina añade un efecto de ozono, moderno, que se incorpora a un fondo de madera cálida.

Descripción: Floral-Acuática

- NOTAS DE CABEZA: Melón, Mango, Pomelo.
- NOTAS DE CORAZON: Nota marina, Hojas de abedul.
- NOTAS DE FONDO: Vetiver, Musgo de roble, Ámbar gris.

5. EL TIEMPO DEL RELATO AUDIOVISUAL

El tiempo es un elemento importante en el anuncio de Escape aunque no es un condicionante. Se trata de la fórmula denominada "Tiempo condensado" puesto que el tiempo representado parece menor que el real; su importancia radica en lo largo que aparenta ser el recorrido físico que hacen los personajes para llegar a su objetivo, a pesar de que el tiempo cronológico real se corresponda con 20 segundos de trayecto individual de cada uno. El tiempo que se percibe como lento es el tiempo psicológico de los personajes.

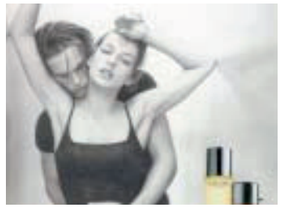
El anuncio expresa los sentimientos de impaciencia y la fatiga del recorrido, ubicando a los amantes separados y dentro de un laberinto angustioso a través del cual tienen que orientarse para encontrarse. Es la forma de expresar su percepción del tiempo por su estado psicológico.

La parte correspondiente al premio que supone estar juntos es y resulta corto, el espacio laberíntico queda en segundo plano; se ha acabado la urgencia y la prisa para dejar paso a un encuentro que suponemos durará mucho más tiempo después de que el anuncio acabe.

El tiempo se nos hace largo cuando esperamos que suceda algo importante; del mismo modo, el tiempo se ajusta a la realidad cuando se alcanza lo que se desea, incluso puede parecer más corto. El anuncio sigue un orden lógico en los acontecimientos y utiliza el tiempo de un modo imaginativo puesto que además de condensado, la escenografía logra que los hechos parezcan intemporales y eternos.

Tiempo Iterativo

Conocido el final del anuncio, cuando sabemos que el perfume es causa eficiente de todo lo que hemos visto anteriormente, comprendemos que todas las acciones que hemos visto conducirse de manera aparentemente dificultosa o lenta, en realidad se refieren a un mismo instante, el que han vivido uno y otro protagonista.



6. EL LENGUAJE NARRATIVO-AUDIOVISUAL

El lenguaje audiovisual utiliza recursos adecuados a la sensación que pretende transmitir. En este anuncio, el encuadre está muy cerrado o cercano a las paredes del laberinto, alcanzado a ver en profundidad la forma estrecha y larga por la que se mueve cada uno de los protagonistas por separado. Se incluyen también encuadres cerrados y "picados", que reiteran la información de que están encerrados en un "no lugar" por el que se mueven trabajosamente.

Por el contrario, los planos en los que se soluciona el problema individual para llegar a una unión física, son planos cortos y casi turbadores, pues estamos viendo a los protagonistas tan cerca que parece una intromisión en su intimidad. Podemos concluir por ello que el lenguaje audiovisual utilizado es determinante en la atmosfera que se pretende crear y transmitir al espectador.

En cuanto al significado de las imágenes ofrecidas, son de tipo denotativo-connotativo, porque en efecto vemos a personajes reales en un lugar físico indeterminado, pero lo fundamental es que ese espacio físico es simbólico, se trata de un espacio reducido, estrecho, largo, como el camino que nunca terminamos de recorrer en los sueños…No es un lugar conocido pero si es conocida la sensación que producen, la de tener que superar dificultades importantes, barreras psicológicas y mentales, por parte de cada personaje.

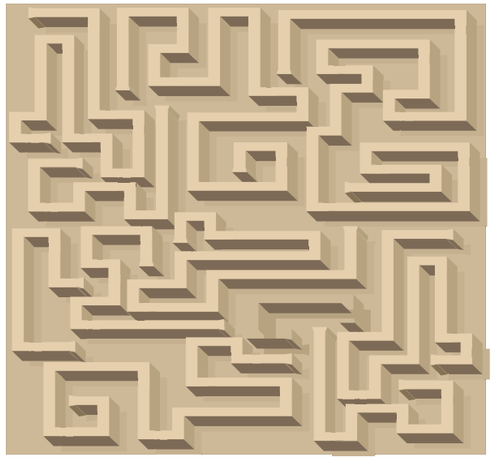
Por tanto, es normal que en los mensajes publicitarios audiovisuales el mensaje tenga más de un significado pero el uso de recursos estilísticos ayuda a modificar el significado denotativo por el connotativo deseado.

6.1. Recursos estilísticos

Hay un elemento presente en todo el relato que no se ve ni se adivina hasta el final, cuando vemos el perfume de Calvin Klein. Es una elipsis del perfume lo que percibimos como un elemento misterioso flotando en la atmósfera del escenario dramático de ambos protagonistas. El perfume es el gran protagonista ausente.

- *Metonimia*: El deseo consciente/inconsciente del otro, se materializa en el espacio escénico diseñado como un camino estrecho o difícil. El apetito sexual siempre choca con limitaciones éticas, tabúes morales…y otras circunstancias que varían de persona a persona.

- *Símbolo*: El espacio escénico recuerda a un laberinto y las connotaciones que este conlleva: la búsqueda de la verdad, experiencia iniciática, dificultad para discernir lo aparente de lo real… lo que en este anuncio supone una dificultad mayor de lo normal que acentúa el deseo de llegar a salir del laberinto y lograr el encuentro.



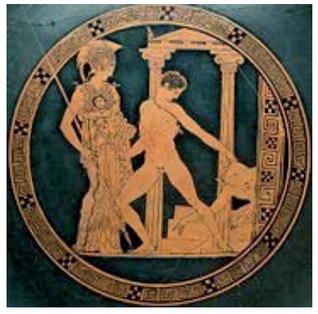
7. INTERPRETACIÓN ICONOLÓGICA: ICONOLOGÍA E ICONOGRAFÍA

La narración recuerda por la fórmula empleada y por los elementos que intervienen, al mito del Laberinto, del que son protagonistas Teseo y Ariadna. La narración del mito es como sigue: Atenas se veía obligada a pagar el tributo de 7 muchachos y 7 muchachas al rey de Creta, y los elegidos servían de alimento al Minotauro, monstruoso híbrido de hombre y toro que el rey Minos guardaba en el laberinto, recinto subterráneo construido por Dédalo para contener al monstruo. Teseo se ofrece para acompañarlos y cuando llega a Creta encuentra en la playa a Ariadna, hija de Minos, quien se enamora de Teseo y le proporciona un ovillo de hilo con el que podría entrar en el laberinto y volver sobre sus pasos. Así lo hace y vuelve con Ariadna aunque después la abandona cuando parte hacia Atenas.

Iconografía

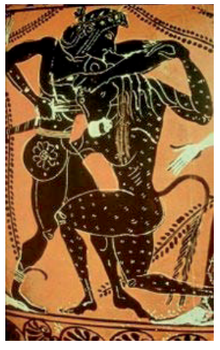
En el mensaje se incluyen 3 elementos básicos: un escenario que no se identifica con un lugar concreto aunque recuerda a un laberinto, el segundo elemento son los personajes, un hombre y una mujer, que también son vistos como pareja al final del relato, y el tercer elemento que aparece al final es el perfume Escape. Esta pareja son los Protagonistas: *Ariadna y Teseo.*

- *Teseo*, hijo de Egeo, rey de Atenas, es un héroe claramente ateniense, cuya vida sigue una pauta muy común en la mitología: nacimiento insólito, de un rey y una plebeya, regresa al hogar y conoce al padre en la juventud, demuestra su hombría matando monstruos como el Minotauro.



- *Ariadna* es la hija de Minos y Calíope, reyes de Creta, y poseedores del laberinto con el Minotauro. No está clara la razón por la que ayuda a Teseo a librarse del martirio y a los jóvenes que van a sacrificar, quizás para eliminar al ser monstruoso que reside bajo el palacio y librarse de lo que significa al ser producto de la infidelidad de su madre. Lo cierto es que se enamora de Teseo cuando le ve llegar y decide ayudarle con un ovillo de hilo que le facilitó Dédalo, el constructor del laberinto, como única forma de entrar y salir de él. Ariadna es abandonada por Teseo en la isla de Naxos pero después es encontrada por Dionisos, quien se casa con ella llevándosela lejos.

- El *Minotauro.* Su naturaleza mixta procede de sus padres, una mortal, la esposa del rey Minos y un animal, un toro regalado al rey Minos para que lo sacrificara. El regalo no sacrificado se transforma en un castigo (de nuevo la dualidad) por el que su esposa, Calíope, es seducida y concibe al Minotauro que queda encerrado en el Laberinto. Minos pidió ayuda a Dédalo para construir el laberinto debajo del Palacio.



El monstruo es una representación de la muerte y los peligros que los amantes se encuentran en el trayecto, son metáforas de los peligros de la vida; El aroma de *Escape* ha estado presente antes de aparecer el envase, como perfume que impregna el ambiente.

Si se advierte en el protagonista masculino ciertas actitudes animalescas como su forma de mirar, que recuerda a un toro, así como los rasgos de la cara que, lejos de toda dulzura, transmiten voluntad irracional y deseo.

- *El Laberinto como prueba iniciática.* El mito del laberinto nos remite a la idea, recogida también en otros relatos míticos, de la búsqueda del centro. La teoría del "centro" que aparece envuelta en mitos y leyendas, se refiere a que en ese centro se encuentra la "verdad absoluta", "la fuente de la vida" y la "sacralidad".

Cualquiera de estos conceptos son destinos transcendentales para la mente de los hombres. Por este motivo, no puede llegar cualquiera a ese lugar, solo puede llegar un héroe, ya que el camino es habitualmente difícil y sembrado de peligros, como el minotauro que se esconde por los pasillos del laberinto.

Todos los símbolos que se refieren a los conceptos de lo sagrado y la inmortalidad suelen ser de difícil acceso y llegar al centro equivale a una especie de iniciación, a una conquista, que puede ser relativa al conocimiento o a verdades importantes para el crecimiento personal.

- *El Laberinto como metáfora*

> *Penetrar en un laberinto y conseguir salir de él es el rito iniciático por excelencia, y, sin embargo, todas las existencias, hasta la menos movida, pueden ser asimiladas al caminar en un laberinto"*
>
> (Elíade 2000, 537,8)

También podemos reconocer en el laberinto una figura geométrica no demasiado complicada y finalidad defensiva, lo cual no es contradictorio con la intención simbólica de preservar o custodiar lo que es importante o más valioso, sea de tipo material en lo consciente e inmaterial en lo inconsciente.

Podemos decir que el mito del laberinto es equivalente al relato de la vida del hombre sobre la tierra, buscando el sentido de su existencia, a través de aventuras y peripecias, anhelando llegar a ser trascendente, esto es, a burlar la muerte mediante una suerte de vivencia sensorial. En la mayoría de los mitos el objetivo final de los protagonistas es regresar al "paraíso perdido", una especie de promesa que circula de forma nostálgica entre nuestros

sentimientos y que es inherente al hombre mismo.

La forma misma del relato, del que hemos destacado su función iniciática, remite asimismo al propio inconsciente del individuo, de difícil acceso por uno mismo, y en el que se esconden conocimientos ocultos, cerrados, a los que a lo largo de una vida se puede llegar o quedar ocultos para siempre.

> *"Supónese, pues, ya en los pueblos primitivos, que el laberinto tiene cualidades atrayentes, como el abismo, el remolino de las aguas y todo lo similar. … Eliade señala que la misión esencial del laberinto era defender el centro, es decir, el acceso iniciático a la sacralidad, la inmortalidad y la realidad absoluta, siendo un equivalente de otras pruebas, como la lucha contra el dragón. De otro lado, cabe interpretar el conocimiento del laberinto como un aprendizaje del neófito respecto a la manera de entrar en los territorios de la muerte"*
>
> (Cirlot, J.E., Diccionario de Símbolos. Ediciones Siruela, Madrid, 1997, pág. 273-274).

La dualidad que se da en el propio planteamiento de la prueba iniciática: hombre/ monstruo, bien/mal, día/noche…revelan una vez más nuestra forma de enfocar la dificultad del hombre para comprender el misterio de la vida y la muerte, la alegría y la tristeza, todo cuando preocupa al ser humano y no sabe resolver, por lo que espera encontrar una idea, un lugar, una imagen de la totalidad que elimine todas esas incertidumbres.

o *Teseo, prototipo del proceso de completitud*

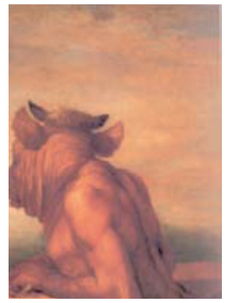
Teseo deja su casa materna para ir hacia la paterna, ha completado un ciclo y una parte de su elaboración personal que está conectada con el ánima o parte femenina del individuo e inicia el proceso de desarrollo de su ánimus o parte masculina. Su proceso es similar al narrado en las leyendas artúricas sobre Perceval, su protagonista.

El hilo le conecta con esa mentalidad "anima", como un cordón umbilical que todavía no se ha roto con esa parte, ahora necesaria para sortear con éxito las dificultades, lo que nos informa de que no ha perdido ese conocimiento; para mayor explicación, el hilo se lo entrega una mujer, a la que también deja atrás, como tuvo que dejar a su madre, para abrirse a la nueva etapa.

o *El minotauro expresión de dualidad*

La dualidad de la que hablábamos en el párrafo anterior, se materializa en un ser mitad toro, la parte de arriba, mitad hombre, la parte de abajo.

> *El minotauro expresa casi el escalón final en la gama de relaciones entre la parte espiritual y la animal humana. El dominio neto de la primera sobre la segunda está simbolizado por el caballero, el prevalecimiento de la segunda, por el centauro con cuerpo de caballo o de toro. La inversión que da a la cabeza la forma de animal y al cuerpo la de persona lleva a las últimas consecuencias este predominio de lo inferior.*
>
> (Cirlot, 1997,313).



Nos encontramos con la representación de lo instintivo en el hombre y la idea de que el puro instinto hace del hombre un animal. También se habla del engaño, en la esposa de Minos, de traicionar la palabra dada, en el propio Rey Minos, de un número que se repite siempre por su relación a los hechos trascendentales, el 7, pues 7 son los jóvenes y 7 las doncellas sacrificadas, como los 7 días de la semana, 7 planetas, etc.

o *Ariadna, conexión con el ánima o el ingenio*

Entre Teseo y Ariadna parece que hay amor, o deseo, como en el anuncio, por lo que ella ayuda al héroe a salvar su vida, utilizando el hilo que permite entrar y salir del laberinto; el uso del hilo, en la simbología clásica, significa "conexión". Cirlot explica que es uno de los símbolos más antiguos junto con el cabello.

> *El hilo significa la conexión esencial, en cualquiera de los planos, espiritual, biológico, social, etc.*
>
> (Cirlot 1997, 248)

En el anuncio el hilo ha sido sustituido por el perfume Escape de CK.

Iconología

- Presencia de iconos o símbolos en el relato

La actuación de los personajes y su propio físico son iconos culturales de la actualidad, no sólo porque los actores son modelos de las pasarelas de moda, sino porque representan la belleza que actualmente más se valora, la que parece natural y descuidada, y que sin embargo procede de un trabajo a fondo para lograr ese aspecto. Además, las relaciones sexuales se han elevado a la categoría de máxima ambición, y se ha llegado a constituir en un elemento más del consumo, entre las distintas clases sociales.

El símbolo más significativo que aparece en el relato es el laberinto, el espacio donde los miedos o tabúes sociales se consolidan para dificultar los deseos naturales del ser humano que, en este anuncio, se dirigen hacia la satisfacción del deseo sexual, igual que en el mito del Minotauro y la madre de Ariadna sin que ella reparara en que pertenecían a distintas especies.

- Interrelación del símbolo o relato mítico con los personajes:

En el anuncio que analizamos veos el predominio de lo instintivo, del deseo físico como una necesidad, y al hombre y la mujer incapaces de "escapar" a esa atracción. En el mito esto es visto como un nivel inferior del ser humano, en el anuncio se da la vuelta al concepto y si bien no lo promociona, si lo reviste de belleza para que parezca menos instintivo y menos animal.

La simbología de los gestos transmiten urgencia, necesidad de contacto físico y expresan contenido sexual en la relación, es el desenfreno del mito dionisíaco, tal y como ha señalado Nietsche.

Esta concepción de la vida está en cierto modo proscrita en nuestra sociedad racional-consciente, y su presencia es incluso una provocación para la ética cristiano-católica y protestante, para la primera por el concepto de culpa y la autorepresión, y para la segunda por la idea de austeridad y dominio del "yo".

La instalación del concepto dionisíaco en la categoría publicitaria de los perfumes es un hecho desde finales del s. XX, terreno en el que constituye el principal concepto constituyente del contenido.

- Interrelación del símbolo o relato mítico con la acción:

El símbolo del laberinto recoge todo lo que rechaza la marca como posicionamiento estratégico: la ciudad, el estrés, el tiempo escaso, la vida artificial… y sustituye todo ese discurso con la imagen que mejor condensa las sensaciones que se derivan de todo ello: el ahogo, la asfixia, representado en el laberinto.

La necesidad de transmitir sensaciones a la audiencia, teniendo que prescindir del sentido olfativo al que se dirige el producto por imposibilidad técnica de los medios audiovisuales, ha llevado a los creativos a seleccionar otros contenidos que puedan estimular los sentidos del receptor, como la vista y el oído, estimulando el poder de la imaginación, y logrando finalmente que se unifiquen sensaciones placenteras con un perfume cuyo olor no se conoce pero que se puede desear. Lo dionisíaco o lo instintivo y natural del ser humano, forma parte de la dotación individual de cada persona y con una sugerencia sólida y concreta, se logra su actualización.

- Interrelación del símbolo o relato mítico con el tiempo y espacio:

La forma en que se representa el símbolo principal, el laberinto, nos sitúa en la actualidad, por lo depurado y limpio del diseño, así como el color blanco-roto y la escala de grises en los personajes, ambas, cualidades destacadas en el diseño de interiores moderno y lejano del barroquismo de las ilustraciones o pinturas que hablan del mito de Ariadna. Los personajes también tiene un aspecto muy actual y visten al estilo del diseñador Calvin Klein, sencillo o minimalistas, en forma y color.

- Interrelación del símbolo o relato mítico con el lenguaje:

El color : El blanco, dominante en todo el anuncio, potencia la idea de totalidad, al ser la luz blanca la que se descompone en siete colores. Es el color de la iluminación, ascensión y de la intuición, incluso del más allá, en su aspecto afirmativo y espiritual, motivo por el que los griegos, romanos, celtas y germanos elegían como caballos sagrados a los de color blanco. La estética actual prima este color en diversas versiones, siendo además favorito de los diseñadores de moda y, en la combinación de tonos del anuncio aparecen los colores corporativos de la marca, todos colores sobrios, serenos y bien definidos, como el gris metalizado, negro y blanco. El color es utilizado para marcar los dos elementos definitorios: el espacio laberíntico, en blancos, y los protagonistas de la historia, vestidos de negro.

- Interrelación del símbolo o relato mítico con el producto y/o servicio:

La relación del producto con el relato se establece a través del propio nombre del perfume, *Escape*, lo que ya nos sitúa dentro de un laberinto del que se desea escapar o salir, como en este caso, para encontrarse con el amante. El perfume se convierte así en la causa de que se desencadene una acción envolvente de la cual no se puede o no se quiere escapar, cuando se trata de encontrar sexo.

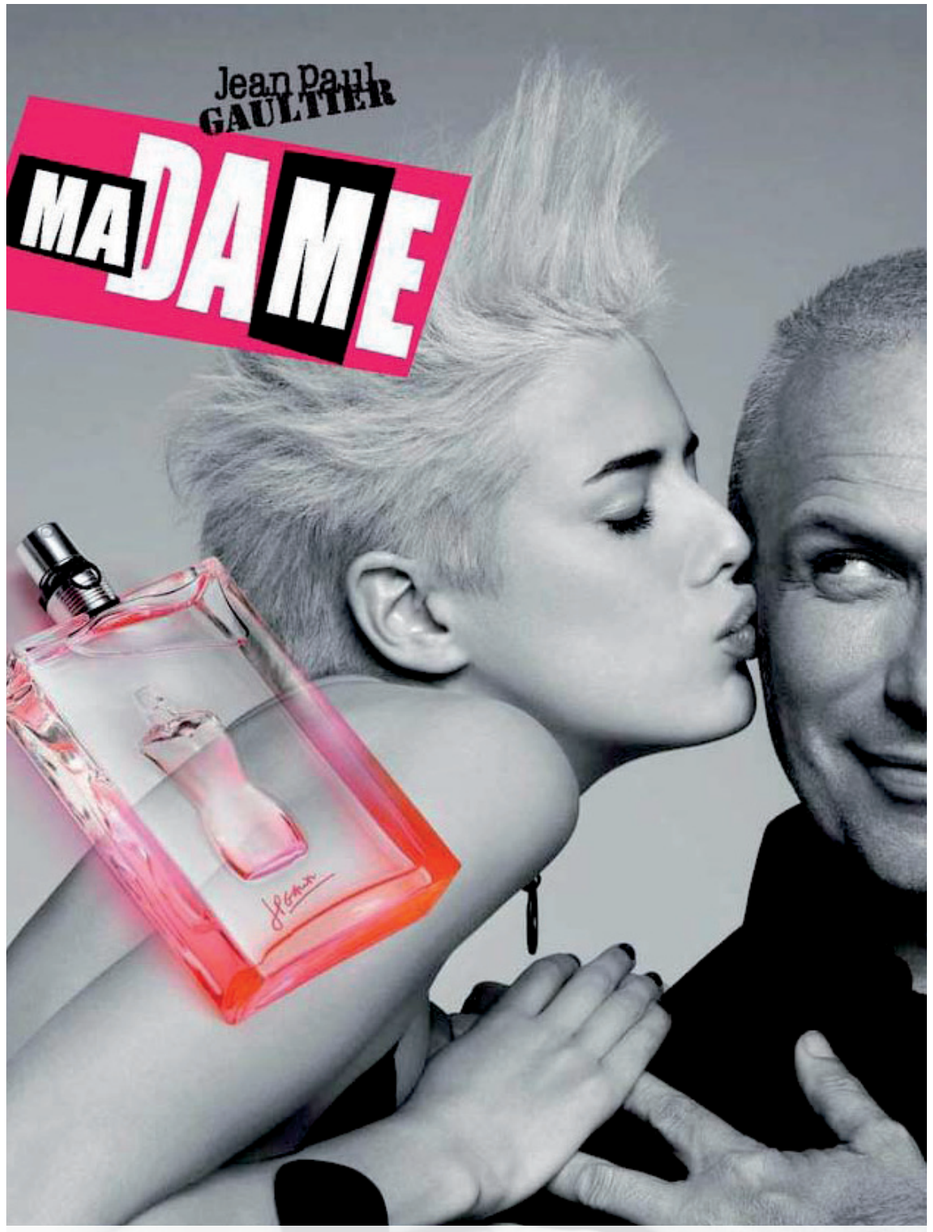
8. CONCLUSIONES PARTICULARES

EL LABERINTO COMO METAFORA DEL DESEO SEXUAL

El perfume como producto se describe por los efectos que su aroma producen en la psique de hombre y mujer, al ser un perfume para ambos sexos. No se utiliza un lenguaje descriptivo de su composición o aroma sino que se describe indirectamente, por su efecto sobre los individuos que lo utilizan. El efecto es el deseado por el diseñador Calvin Klein, la evasión de todo lo que no es natural, auténtico o valioso en la vida de las personas.

Escape más que un nombre es una llamada para romper con lo que nos roba tiempo y energía en la vida diaria, como la vida en las ciudades, también es un grito para lograr que las personas defiendan lo más valioso y natural que hay en sus vidas, la relación con otras personas.

En este anuncio el concepto único de liberación de los instintos se relata teniendo al perfume como agente o causa eficiente, lo que se utiliza por la alta valoración que obtiene este aspecto entre el target group principal y la sociedad en general: el sexo sin limitaciones morales o ética, sin misticismos. Es un anuncio que promueve la carnalidad, no el amor, y tiene eco entre muchos seguidores.



GRUPO Nº 5: LA METAMORFOSIS. ARQUETIPO DEL CAMBIO.

GRUPO Nº 5: La METAMORFOSIS. Arquetipo del CAMBIO.

1. ELEMENTOS DE CLASIFICACION

1.1. Ficha

Producto anunciado: Perfume Madame

Marca: JEAN PAUL GAULTIER

Target Group: Mujer joven > 25 años, clase medio-alta, alta y cosmopolita.

Posicionamiento en el mercado: Alta perfumería – lujo.

Estilo del producto: Personal, expresivo, excepcional, dulce e intenso.

Estilo de vida del target: Mujer que no sigue la moda y sus tendencias de forma consciente porque no quiere parecerse a otras mujeres sino ser ella misma, con su personalidad, sus gustos, su estilo natural…destacando en su carácter una fuerte personalidad para no dejarse llevar por las convenciones sociales. Es autónoma y original.

Formato del anuncio: Spot tv. 45"

Autor y Año de creación: 2008

1.2. Género y resumen del contenido

El anuncio adopta la fórmula de un casting ante una cámara en el que una mujer decide mostrarse como es realmente, cambiando su aspecto atractivo pero convencional, por una fórmula más radical, más acorde con su carácter y personalidad, sintiéndose más auténtica cuando ha completado la transformación. La desinhibición ante la cámara acaba con un beso de agradecimiento de la chica al creador del perfume que ha inspirado sus actos, Jean Paul Gaultier, quien aparece parcialmente en la última imagen al recibir el beso de la chica.

1.3. El concepto creativo

Utilización de la sorpresa como elemento central. La mujer actúa y se parece a otras muchas mujeres como estereotipo de la moda actual, cambiando bruscamente para cortar y romper un traje formal que lleva puesto, cortando su cabello y resultando una mujer más bella, diferente y personal que la anterior, incluso parece más joven y atrevida como consecuencia de su transformación. El cambio es la sorpresa.

La fórmula se inspira en los casting de modelos, a los que acuden las candidatas. Una cámara recoge a las chicas y el anuncio reproduce el momento en que una de ellas, bella y aparentemente perfecta, decide cambiar su aspecto radicalmente y mostrarse tal como es en realidad, pasando de ser bella y espectacular pero similar a otras modelos, a romper todos los convencionalismos como el pelo largo, camisa y pantalón elegantes y actitud complaciente, para ser una chica más agresiva, de pelo corto, pantalón y camisa ceñidos y recortados, dejando ver su cuerpo de una forma más convincente para ella misma. Se muestra satisfecha por el cambio y se lo agradece a J.P. Gaultier, el creador del perfume que al final sabemos que está implicado en todo lo sucedido.

2. ESTRUCTURA NARRATIVA

2.1. Contenido

- Trama y subtrama:

Sólo hay una trama y se resume en una situación concreta: una joven con aspecto de modelo por su belleza y silueta estilizada, se presenta ante la cámara en lo que podría ser un casting, sin embargo no se limita a posar, sino que decide cambiar todo lo que no la muestra como es verdaderamente; se quita la chaqueta, se corta el largo y rubio pelo, corta las patas de su pantalón y se remanga la camisa, abierta por el escote para mostrar su sujetador. Los gestos con que hace estos cambios demuestran que se siente mejor, liberada de la formalidad anterior para mostrarse no como los demás quieren o esperan, sino como es en realidad, más radical, atrevida y distinta que al principio. Aparece el perfume en su envase, en un llamativo color rosa y la modelo da un beso a un hombre cuya cara vemos parcialmente, en agradecimiento por la creación del perfume que la ha inspirado para mostrarse verdaderamente.

- Tipo de relato:

El relato es de carácter connotativo porque más allá de los actos de la joven modelo está el significado del conjunto desde el punto de vista psicológico de la mujer. El significado es el de la liberación de los tópicos en torno a la belleza, la elegancia, el comportamiento adecuado y todos los mandatos que definen el canon de belleza y de mujer perfecta en la actualidad. La protagonista rompe esas directrices establecidas socialmente en el mundo de la moda y el glamour, para mostrarse de una belleza ambigua, más rebelde y enérgica, dueña de sí misma. Ese es el canon de Jean Paul Gaultier, a quien identificamos al final del anuncio con cara satisfecha.

- Personajes y roles: descripción física, psicológica y sociológica

El canon de belleza más difundido en la actualidad, se centra en que la mujer ha de ser alta, delgada, de pelo largo, preferentemente rubia, ojos claros y piel blanca, saber moverse con femineidad y vestir de forma elegante, lo que implica discreción, refinamiento y buenas calidades. La mujer se presentó así en la sala de este supuesto casting pero después sacó su personalidad más auténtica que se expresa a través del pelo corto y revuelto, el gesto agresivo y no dulce, rompiendo un clásico traje de chaqueta para convertirlo en un pantalón corto con una camisa remangada, mostrando sus largas piernas con tacones y su pecho cubierto por

un top. Ya no es la mujer convencional sino otro prototipo bastante andrógino y atractivo, el arquetipo de mujer de J.P. Gaultier, el diseñador del perfume que se anuncia, *Madame*.

- Apariencia y dirección mantenida de los personajes

La mujer protagonista tiene la apariencia de una modelo publicitaria de moda que responde a todas las exigencias de la actualidad, sin embargo decide espontáneamente mostrarnos que su belleza es peculiar y que es distinta a las otras mujeres, por lo que muestra su lado más salvaje y natural que la lleva a parecer más joven, atractiva y auténtica.

- Interacciones de la trama y subtrama con el producto y/o servicio

La trama desemboca de forma natural en el perfume que se anuncia aunque sorprende el nombre pues se denomina Madame y ese término en la actualidad nos conduce a pensar en una mujer discreta, correcta, elegante y contenida en sus actos, siendo la protagonista al final del anuncio todo lo contrario al tópico que se asocia al término formal, por lo que se interpreta que el perfume es una inspiración para la rebeldía y contra los convencionalismos. La mujer sigue siendo bella y atractiva, quizás más que antes, del estilo propugnado por el diseñador de moda y perfumes, por lo que aparece él mismo y una sobreimpresión del envase del perfume sobre la imagen más natural de la mujer.

- Interacciones entre los personajes

Sólo contamos con una actriz protagonista durante la mayor parte de la duración del anuncio, quien actúa sola ante la cámara hasta el final, en que decide besar a alguien que estaba oculto para el espectador, el autor del perfume, a quien rinde homenaje con su gesto de cariño y admiración. Mientras, J.P. Gaultier sonríe satisfecho, sin hacer más aportaciones que su propia presencia.

- Interacciones de los personajes con el producto y/o servicio

La relación de la modelo con el producto se produce al final del anuncio, cuando ella ha terminado la exhibición de sí misma, aparece el perfume en su envase, de color rosa, y a continuación la mujer besa a Jean P. Gaultier, dejándole la huella de sus labios, del mismo color rosa del producto, en la mejilla. Sólo ese detalle relaciona a la mujer directamente con el perfume Madame, suficiente para que entendamos que ha sido la causa no visible de su expresión natural.

- Valores generales exaltados de los personajes:

La modelo elegida reúne las cualidades que definen en la actualidad el prototipo de belleza femenina, en el que el cuerpo es delgado y estilizado, de largas piernas, altura considerable, pelo largo y rubio muy claro, cara alargada, tez clara, ojos grandes y vestida discreta pero cuidadosamente.

J. P. Gaultier se muestra físicamente en sus anuncios, al contrario que todos los creadores de moda o perfumes, que permanecen ocultos tras el nombre o la marca. Del mismo modo, contrario a la norma, el diseñador nos dice, por medio de la historia del anuncio, que su concepto de belleza no es el estándar y se muestra indirectamente como el artífice del cambio que nos ha mostrado una belleza más genuina y diferencia de esta modelo, Agyness Deyn, quien, de no ser por él, nos parecería una modelo más de las características generales antes descritas.

Por tanto, la marca se muestra como un auténtico conocedor de la belleza que, como en esta modelo, puede ser ambigua por los gestos y el estilo de las poses que hace. Al final se diría que J. P. Gaultier actúa como liberador de la prisión que limitar a las mujeres a un tipo de estética única y dominante.

- Valores generales exaltados en el producto y/o servicio:

El producto se muestra como una provocación para romper los esquemas rígidos, las concepciones dominantes en la sociedad. Se denomina *Madame*, lo que supone utilizar un termino formal y respetuoso para referirse a la mujer madura, y lo reviste de un color rosa fuerte, que convencionalmente se asocia a la juventud por su energía, fuerza y viveza.

El envase es de líneas puras y regulares, pero en su interior lleva dibujado el cuerpo femenino, con sus curvas y volumen de pecho y caderas. La modelo que representa este aroma en la publicidad condensa esas características en una única figura: elegante y muy

femenina en la forma, atrevida en los modales y la estética, como el color rosa, rebelde y auténtica como suponemos que es el perfume, pero no nos atreveríamos a llamarla *Madame* por su juventud y frescura, aunque J. P. Gaultier nos diga que lo es por su madurez y sensatez. Rompe los esquemas sociales, esa es su cualidad principal.

2.2. Forma de expresión

- Base de la estructura persuasiva:

Evocar el mundo de la moda de alta costura al comienzo para romper el prototipo a continuación y hacer una nueva propuesta de mujer elegante, atractiva pero más activa. Se pretende mostrar el tipo de modelo de pasarela vigente, en su papel de portadora de los diseños de forma pasiva, para proponer a continuación que esa modelo es parte activa del propio diseño o propuesta de moda, con personalidad y actividad propia. La propuesta es la visión del modista y creador de perfumes Jean Paul Gaultier y firma el mensaje apareciendo satisfecho al final del anuncio.

- Vehiculación de los elementos persuasivos:

La protagonista del anuncio, la modelo Agyness Deyn, es la transmisora del mensaje principal y lo comunica con su actuación, mostrándose primero como una modelo de alta costura convencional y mostrar a continuación, ante la cámara, una mujer modelo alternativa, con más personalidad diferencial y diciéndonos que es tan femenina como la anterior, pero distinta porque es activa, decide y actúa, no es sólo la "percha" de un vestido o traje.

3.6. Análisis en Profundidad 5

- Base de la seducción:

La nueva propuesta de modelo femenino para la moda y la belleza, tiene como base la demostración del dominio de esos terrenos por parte del diseñador Jean Paul Gaultier, quien conociéndolos perfectamente se atreve a innovar a proponer alternativas estéticas que muestran también el encanto y la belleza femenina. El dominio de los códigos estéticos no es lo principal a mostrar sino el poder de su creatividad que se atreve a no seguir los estereotipos para aportar novedad al panorama de la moda y la belleza femenina. Por último, el carácter sensual de todo cuanto diseña este creador queda patente en esta mujer que resulta muy atractiva y seductora por su belleza y su personalidad. Podríamos decir que la propuesta de J. P. Gaultier es de poder, dominio y sensual.

- Base retórica-connotativa:

La actuación inicial de la modelo sigue la línea propia de los desfiles en la pasarela de la moda, donde la identificamos con el prototipo de las mujeres que predominan en ese terreno: alta, delgada, elegante, impersonal, pelo largo y liso, gesto serio y mirada al frente.

Ese discurso tan reconocible por reiterado en los medios de comunicación, se rompe de forma brusca al transformar todo su aspecto la propia modelo, lo que tiene la connotación principal de que ella no es sólo la portadora de un diseño, ella se considera parte del diseño y decide participar activamente; por tanto pasa de ser una mujer pasiva a ser una mujer activa. En segundo lugar interviene en el propio diseño de la ropa, haciendo una propuesta propia que consiste en transformar un traje impecable y formal en un pantalón corto y una camisa abierta en el pecho y sin chaqueta, mostrando sus largas piernas y su bello cuerpo; incluso cambia un pelo muy peinado y colocado por un pelo corto revuelto. La modelo es entonces la creadora de su propio estilo, el que más se parece a su personalidad, con el que se identifica. La connotación es clara cuando la mujer da un beso al diseñador Jean Paul Gaultier: este diseñador es diferente, no utiliza a la mujer, la conoce y la muestra tal y como es su belleza natural, sin hacer concesiones a las convenciones sociales.

El gesto final de dar un beso al hombre cuya cara vemos parcialmente en la pantalla, es un reconocimiento implícito a este hombre, el diseñador Jean Paul Gautier, como provocador de esa actitud fresca y provocadora en la mujer, y en concreto, se reconoce ese carácter en el perfume *Madame*, cuyo envase es de color rosa fuerte, igual que la marca que dejan los labios de ella al besar la mejilla de él.

- Base simbólico-connotativa:

El gesto de quitarse una chaqueta y cortar las patas largas de los pantalones que impiden ver el cuerpo de la mujer, así como abrir la camisa y dejar parte del pecho al descubierto, son acciones que conllevan el significado de dejarse ver tal y como la mujer es realmente, rebelándose contra el concepto de cuerpo como percha de la moda.

Cortar un pelo largo y perfectamente peinado para mostrarlo corto, irregular y despeinado, es un gesto de rebeldía contra los cánones establecidos sobre la estética de la mujer.

- Arquetipos narrativo-persuasivos:

El relato se construye sobre una analogía y comparación: por un lado, el tipo de mujer que aparece al principio del anuncio se parece a muchas otras modelos profesionales de medidas y aspecto atractivo y elegante. Después, la modelo transforma su imagen exterior para mostrar otro tipo de belleza de mujer, más descarada, atrevida y natural. Se trata de

contraponer lo políticamente correcto y lo espontáneo y natural en la mujer. El resultado es una alternativa estética que podemos denominar el prototipo de mujer de Jean Paul Gaultier y para quien él ha creado el perfume *Madame*, frente a el otro tipo de mujer que identificamos con el resto de perfumes competidores de éste diseñador, ambos franceses.

Este modisto y perfumista francés, se caracteriza por su ruptura de los estereotipos en la moda y la misma experiencia se percibe a través de sus perfumes. El contratipo propuesto se ha convertido en un nuevo prototipo, el de la persona contracultural y atrevida, que hoy en día se ha constituido en un arquetipo socialmente integrado en nuestra cultura.

3. LA ACCION NARRATIVA

- Tipo de acciones:

La modelo Aygness Deyn es la única protagonista del anuncio y se desenvuelve en un entorno vacío que la permite un predominio absoluto en la imagen. El tipo de acciones que desarrolla son de tipo nuclear porque aportan un significado completo al anuncio que comienza de forma más o menos convencional y va ganando en originalidad al ser la modelo la que cambia por sí misma su aspecto, no ejerciendo el papel habitual de portadora de las ideas de otros.

La acción nuclear se compone de varias acciones complementarias entre sí: Quitarse la chaqueta, cortar las patas de los pantalones, remangar las mangas de la camisa y desabotonarla, cortarse el pelo y revolverlo, todo dentro de un único fin, ser una mujer más natural y pura, quitándose el disfraz anterior para quedarse tal cual es. Esta acción desinhibidora ha sido posible por la influencia del diseñador del perfume que vemos al final, *Madame* de J. P. Gaultier, cuyo sello se percibe en un color rosa del envase que coincide con el pintalabios de la chica, quien agradece su ayuda al creador de esta fórmula mágica.

La última escena contiene una acción también nuclear puesto que se trata al perfume como fórmula mágica que posibilita un deseo interno de la mujer, como si antes hubiese estado hechizada y ahora saliera de ese sueño, liberada, espectacularmente hermosa y plena de satisfacción.

- Utilización dramática:

La fórmula dramática se condensa en la sorpresa que produce ver que la mujer "perfecta" por sus rasgos físicos, sale de una especie de letargo para obrar por sí misma una transformación exterior que nos lleva a contemplar a una persona distinta de la que vimos al principio. Se trata de una sorpresa feliz, como el final de muchos cuentos, cuya moraleja es que un mago de la perfumería ha creado un perfume para sacar a las mujeres de una situación cercana a lo que podríamos definir como "ser esclavas de las exigencias de los modistos respecto a sus medidas y a su físico", presentándose él mismo como el alquimista capaz de elaborar una fórmula mágica para obrar el despertar y la voluntad en las mujeres de romper esa inercia.

La sorpresa llega incluso al final del spot cuando aparece el creador del perfume, rompiendo también la costumbre de dar protagonismo a la marca y no al creador.

- Interacciones de cada una de las acciones con los personajes:

Las acciones nucleares están protagonizadas por la modelo Aygness Deim en soledad, a quien se une finalmente la presencia del creador Jean Paul Gaultier, pero sólo durante algunos segundos.

Ambos comparten la acción que da paso al hombre, cuando la mujer le besa en la mejilla, después de que hayamos visto el envase del perfume en primer plano, actuando la mujer como actante y el diseñador como receptor.

- Interacciones de las acciones con el producto y/o servicio:

El producto aparece al final de la principal acción nuclear, cuando la modelo ha terminado de ejecutar el cambio de su aspecto físico; el envase del perfume destaca entonces por su fuerte color rosa, siendo las imágenes hasta ese momento en blanco y negro. Por tanto el producto aparece como respuesta a la sorpresa a la que hemos asistido, la del cambio radical del aspecto de la mujer para ser única, diferente, especial y auténtica.

Todos esos atributos se transfieren entonces al producto y, a continuación, a su creador, quien aparece parcialmente en la pantalla como autor del prodigio. Podemos decir entonces que el perfume es la causa agente y el diseñador el
provocador o creador de esta causa que opera sobre la protagonista, produciendo los cambios que hemos comentado.

- Tipo de estructura de las acciones e interacciones entre ellas:

Las acciones son lineales en el tiempo y en la forma; la primera, cuando la mujer es convencionalmente bella, plantea la situación que lleva a la sorpresa del cambio de estilo y aspecto de la mujer, encontrándonos al final de esa evolución la causa eficiente, el perfume y su creador, lo que equivale a la firma del autor del perfume que de este modo indirecto ha definido las cualidades olfativas del producto.

4. EL SUJETO DE LA ENUNCIACIÓN

El perfume denominado Madame, creado por la marca Jean Paul Gaultier, es el sujeto de las acciones del relato publicitario analizado. Las características del perfume y la propia historia que se relata en el anuncio tienen su correspondencia con la línea poco convencional del propio diseñador de moda y perfumes Jean Paul Gaultier. Este creador se introdujo como aprendiz en el taller de Pierre Cardin porque demostró un enorme talento natural que no tiene que ver con que hubiera recibido formación como diseñador de moda. Inició así una carrera que desde sus inicios no siguió un patrón estándar; después crea su propia marca y alcanza la notoriedad por diseñar el vestuario de cantantes como Madonna o Maliryn Manson, y de películas como Kika de Almodóvar o el Quinto Elemento, de carácter futurista.

Después de la moda se introdujo en el ámbito de la perfumería, rompiendo también los cánones al crear un perfume masculino *Fleur de Male* (2007) con un acentuado aroma floral de Camelia, en un envase con forma de cuerpo masculino; más tarde aparece una fragancia para mujer en un envase que reproduce las formas del cuerpo femenino, y en 2008 el mismo perfume es relanzado con el nombre de Madame, el actual, en un claro juego contra las normas, seña de identidad de la marca, desarrollando la protagonista una actitud que no es la que se considera propia de una señora; todo el mensaje consiste en romper las normas y así el perfume es protagonista de un anuncio en que una mujer se rebela contra el comportamiento que parece adecuado socialmente y aparece, contra toda costumbre, el diseñador orgulloso de su musa y su creación.

El envase adopta una forma de bloque de cristal con el cuerpo de una mujer en bajo relieve y con un marcado color rosa fuerte, propio convencionalmente de las jóvenes adolescentes, logrando un equilibrio en la conjugación de aspectos tan dispares que otorgan al producto notoriedad y diferencia por sí mismo. Sin embargo la marca fabrica bajo la licencia de una compañía del grupo japonés Sisheido.

5. EL TIEMPO EN EL RELATO AUDIOVISUAL

- Modalidad temporal

El relato publicitario se expresa en tiempo presente y se actualiza cada vez que se visualiza, renovándose su actualidad siempre en el momento en el tiempo real del receptor. La propia línea estética que exhibe la modelo protagonista nos conduce al presente más vivo, pues se trata de eliminar una fórmula estética actual por otra que comienza desde ahora hacia delante, hacia el futuro.

- Duración temporal

Las acciones que recoge el mensaje del perfume Madame se extienden en un tiempo limitado y concreto, el momento en que una participante en un casting decide romper con la fórmula estética habitual en estos lugares para cambiar de estilo radicalmente. En tiempo real podría tratarse de 30 ó 45 minutos y en el anuncio esta duración corresponde a segundos, eliminando detalles de cada una de sus acciones para lograr contar lo esencial en el tiempo escaso del anuncio.

La acción principal es única, lo que permite seguir el desarrollo de las escenas sin dificultad y únicamente interviene otra persona al final, aportando su firma como responsable de cuanto hemos visto.

6. EL LENGUAJE AUDIOVISUAL

La ausencia de narrador o voz en off que explique el anuncio refuerza la fórmula narrativa de sorpresa que se ha elegido. La música acompaña a la modelo y sus evoluciones, subrayando lo que vemos.

Al final del anuncio, una voz femenina pronuncia el nombre del perfume que ya está visible en las imágenes, así como el nombre del creador, lo único que se dice verbalmente para remarcar su importancia.

La fórmula narrativa sigue una estructura habitual, planteamiento de una situación, sorpresa y resolución final; No es la estructura la que despierta el interés sino que esta sirve a lo que se narra, suponiendo las acciones de la modelo el único foco de interés, en concreto la parte correspondiente a la sorpresa, en la que se plantea la propuesta estética del diseñador Jean Paul Gaultier y el tipo de mujer al que se dirige, la que nos es convencional ni imitadora de otras, una mujer que sigue siendo muy femenina pero original y expresión de sí misma, no del gusto de otros.

Ese carácter rupturista de la mujer es que interpretamos que caracteriza al perfume que anuncia y al propio diseñador, quien, rompiendo también las normas no escritas de la fama, aparece en el anuncio como cómplice de las mujeres que se atreven a abrirse paso entre un universo de posibilidades reales y gratificantes para sí mismas.

Las imágenes son en blanco y negro. Negro es el traje que la mujer viste, bastante formal. Blanco es su cabello, largo, liso y muy colocado. La silueta es un prototipo muy utilizado en la moda actual. La mujer es quien reacciona ante la habitual pasividad que se le pide como soporte de las ideas de otro, un diseñador, y decide romper las normas. Quitarse la chaqueta, cortar las perneras de los pantalones y dejar sus largas piernas al descubierto, remangar la camisa y abrirla por el pecho, son gestos que explican la rebeldía contra la norma estética dominante para ser espontánea, vestir como decide caprichosamente y mostrar su cuerpo antes oculto.

El gesto con más carga de significación tiene que ver con el pelo de la modelo, antes largo, liso, colocado y ordenado, para pasar a ser corto, desigual, revuelto y despeinado. El cabello

ha sido considerado el rasgo femenino por antonomasia, resultando que, culturalmente, el pelo largo y bien peinado se ha identificado con la máxima femineidad y la sensualidad por parte, principalmente, de los hombres.

El concepto que combate la modelo Agyness Deyn en este anuncio, al parecer bella, poderosa, valiente y atrevida, es cortarse el cabello, lo que no sólo es un reto estético sino un rechazo al sometimiento que el deseo de gustar implica, decidiendo gustarse a sí misma y ser cómo es sin pretender gustar a nadie en particular, sino mostrarse tal y como se siente.

7. INTERPRETACION ICONOLÓGICA

El contraste estético que presenta la misma modelo en la corta duración del anuncio, lleva en primer lugar a pensar en que la modelo inicial decide mostrarse tal y como le apetece en un momento determinado, mostrando una belleza ambigua y descaradamente andrógina, en una actitud provocadora destinada a destacar entre el resto de anuncios de perfumes. Es más, parece que la modelo estaba disfrazada y deseando quitarse el disfraz, lo cual es una interpretación que también encaja con el concepto general que se expresa.

Iconografía

La transformación es la acción nuclear de este anuncio y se produce como las metamorfosis en los relatos míticos, por intervención de un dios que, en este relato es un dios de la moda y la perfumería, dos de las áreas del lujo que, como área terrenal, pertenecen a los distintos dioses que la cultura de masas consagra y a los humanos elegidos por ellos, en otros, las modelos.

La metamorfosis podía consistir en la transformación que un dios opera sobre sí mismo o en la facultad de transformar a los humanos a su capricho. En los relatos míticos se narran muchas transformaciones deseadas por los dioses para sí mismos con el fin de relacionarse con los mortales o engañar a otro dios. Lo más habitual es que el dios se transforme para seducir a una mujer humana y huir con formas diversas. Más habituales son las transformaciones que imponen a los humanos para castigarlos por su osadía o utilizarlos para sus fines. Dionisos es el mayor transformista de los relatos míticos.

El hombre no es capaz de transformarse a sí mismo, como tampoco pueden los animales o plantas, a no ser que un dios les otorgue ese poder. Incluso en el Juicio de Paris, la elección de éste de Afrodita como la más bella, no es sino una consolidación de lo que es en potencia, la proporción de la formas y la finura y armonía de sus extremidades. No es algo relacionado con el sexo, ni con la reproducción, sino con la belleza, la creatividad y la perfección.

Afrodita es un aspecto femenino cuyo desarrollo es inspiración de la diosa o por dejarse aconsejar y dirigir por ella. En este anuncio, Afrodita pugna por mostrar su belleza antes

oculta en el cuerpo de una mujer artificial y neutra. La metamorfosis que se opera en ella por obra de un dios, libera y consolida el triunfo de Afrodita en este cuerpo de una humana señalada por los dioses.

Iconología

- Presencia de iconos o símbolos en el relato

La silueta y el modo de andar de una modelo de alta costura es un icono de la actualidad que se identifica con un ideal de belleza del que disfrutan un grupo de personas admiradas y envidiadas porque participan de la compañía y los favores de los dioses de la modernidad: los que deciden los gustos estéticos, están rodeados de lujo, exclusividad y reconocimientos que les otorga mucho poder para decidir quien entra en ese mundo y quien no, desplegando su influencia de tal modo que penetra en todos los estratos sociales el deseo de parecerse o ser como ellos.

En este anuncio se alude al mundo de la moda en los primeros segundos del mensaje, también al entorno de los modelos de pasarela y de perfumería, en los que nunca se ve a personas corrientes sino excepcionales por su belleza, personalidad, buen gusto y estilo de vida o riqueza. Son, junto con los actores y actrices, los prototipos del éxito social y económico que todos los humanos aspiran a lograr como meta.

- Significado connotado del símbolo

El mundo de la moda y la perfumería francesa equivale al Olimpo donde residen los dioses y sus acompañantes, que en este caso serían los diseñadores de moda y perfumería como dioses, y las ninfas, los danzantes y los humanos, a los que sustituyen los modelos de pasarela y publicidad, los actores y actrices y las personas ricas y famosas, en nuestra sociedad de triunfo de los medios de comunicación social.

El dios más poderoso del Olimpo, Zeus, tenía la capacidad de transformarse para así seducir a su antojo a otras diosas y también mujeres mortales, por lo que se le otorga una potencialidad o poder mayor que a otros dioses. En este anuncio esa capacidad se traslada a una mujer que en principio no es corriente pero sí similar a otras mujeres bellas, y opera en sí misma una metamorfosis que la transforma radicalmente. En este anuncio y otros similares seleccionados en la muestra, la capacidad de transformación es enteramente femenina.

El deseo que acompaña a todo receptor del mensaje contagiado de esta divinización de algunos personajes, es el de ser capaces de experimentar una metamorfosis que les permita acceder a ese mundo privilegiado.

- Interrelación del símbolo o relato mítico con los personajes

La protagonista del anuncio es una modelo publicitaria que, a pesar de sus cualidades físicas, no había logrado acceder al mundo mítico de los dioses de la moda y la estética, hasta que, ayudada por el dios J. P. Gaultier, quien insufla en ella el espíritu de Afrodita, produciéndola una metamorfosis que la convierte en una mujer única y especial que muestra su perfección con orgullo y para mayor satisfacción de los dioses, quienes la aceptaran entre ellos por la intervención de uno de ellos, a quien podemos percibir en el final del propio anuncio con uno de sus símbolos divinos, el perfume Madame, que le pertenece.

Le Male de J.P. Gaultier (2001)

Madame de J. P. Gaultier (2008)

- Interrelación del símbolo o relato mítico con la acción

El perfume es el instrumento del que se sirve el dios de la moda actual, J. P. Gaultier, para inducir la metamorfosis que él desea en la modelo Agyness Deyn, mostrando así su poder frente a otros dioses y ante la humanidad, en forma de consumidores y otros diseñadores de moda y perfumes.

- Interrelación del símbolo o relato mítico con el tiempo y el espacio

La metamorfosis es la acción producida por el perfume y, en el momento actual, se traduce en un modelo de belleza andrógina y descarada, en contraste con los principios estéticos clásicos, mostrando así la actualidad del perfume y sus efectos. El atributo de perfume de la mujer actual y del futuro se dice mediante esos rasgos de la mujer transformada y, sobre todo, el carácter diferencial y natural como valor intemporal a conservar frente a todo intento de estandarización de las personas.

- Interrelación del símbolo o relato mítico con el lenguaje

La metamorfosis del anuncio se escenifica en el mundo de la moda, el campo de batalla donde los dioses combaten para lograr su hegemonía. Por tanto, el lenguaje visual es deliberadamente cuidado en la estética más innovadora, con la utilización de tonos grises en todas las imágenes, prescindiendo del color para contemplar la moda y la modelo con toda limpieza y sobriedad, lo que es propio de la modernidad. El único toque de color es del producto, definido por un color rosa fuerte que evidencia su deseo de protagonismo y notoriedad.

Es voluntad del diseñador no pasar desapercibido, ni él ni sus creaciones, de las que esta modelo ya forma parte al mostrar unos rasgos físicos y estéticos muy personales, definidos y contraculturales, deliberadamente andróginos y provocadores.

- Interrelación del símbolo o relato mítico con el producto y/o servicio

El perfume Madame se presenta como un producto capaz de operar metamorfosis como la que se aprecia en el anuncio que comentamos. La metamorfosis en sí misma tiene el significado de la potencialidad que encierra una persona u objeto.

En este caso y según se deduce del propio anuncio, el perfume *Madame* tiene esa capacidad porque lo ha creado y producido un ser excepcional, un dios de la perfumería francesa, en cuyo Olimpo residen otros dioses con sus propias marcas, con las que tiene en común la pertenencia a un grupo elegido de dioses, héroes y mortales que tienen entre sí el carácter divino o la invitación a disfrutar de él. Este perfume se identifica con su creador y esa característica es la que lo hace mágico.

8. CONCLUSIONES PARTICULARES

LA MUJER ES UNA DIOSA CON EL PODER DE LA METAMORFOSIS

La modelo elegida como protagonista de la acción interpreta un papel en el anuncio que tiene su equivalente en su vida profesional en la realidad. Como modelo de pasarela actúa caminando con la fórmula que se estipula como elegante en la actualidad. Su aspecto es similar al del prototipo de mujer muy cuidada en el vestir, el peinado, los gestos del cuerpo…pasando a continuación a expresar sus sentimientos y su gusto particular mediante la transformación de su ropa, su pelo y su actuación, para ser menos controlada y más espontánea, sincera y natural.

El sujeto vicario es la protagonista del anuncio que representa la necesidad de abrir paso a nuevos modelos estéticos que rompan con el predominio de una mujer pasiva, obediente, clónica de otras y casi inexpresiva. El sujeto vicario actúa bajo la influencia de un perfume y de su creador, quien ejerce el papel de liberador de la naturaleza femenina.

Romperse las vestiduras y cortarse el propio pelo equivale a tomar el control de su propia vida frente a la situación de partida en la que representa al modelo de mujer dominante en la actualidad en el sector de la moda, que actúa como soporte de las creaciones pasando desapercibida su naturaleza y personalidad, y que se conforma con ser una de las elegidas para tener el honor de exhibir las creaciones de los genios del diseño de moda. Esta mujer no acepta ese papel y se muestra en toda la belleza de su naturalidad al quitarse lo que no le gusta para crear su propio estilo, un estilo en que vemos a la persona que hay bajo el maquillaje y la ropa, que exige protagonismo en su vida y que agradece al diseñador Jean Paul Gaultier la oportunidad de mostrar su diferencia.

La modelo expresa su satisfacción consigo misma cuando termina de obrar el cambio que desea en su aspecto. Lo expresa con gestos enérgicos y poco habituales en los ámbitos tradicionalmente femeninos. La gratificación que recibe en primer lugar procede de sí misma y después del creador del perfume que se anuncia, *Madame*, cuyo autor, J. P. Gaultier sonríe satisfecho por el logro de la mujer y como confirmación de que él está en la línea estética correcta. El diseñador también recibe su gratificación en forma de agradecimiento de la mujer-modelo, quien le besa en la mejilla con gesto de admiración y reconocimiento por su ayuda.

La aprobación que ambos expresan es de una línea estética y de comportamiento más fresca, activa y contemporánea de la mujer.

GRUPO Nº 6: PERSÉFONE. ARQUETIPO DE INICIACIÓN A LA SEXUALIDAD

GRUPO Nº6: PERSEFONE. Arquetipo de INICIACIÓN a la SEXUALIDAD.

1. ELEMENTOS DE CLASIFICACIÓN.

1.1. Ficha

Producto anunciado: Perfume Nina

Marca: NINA RICCI

Target Group: Mujer joven, >17 ó 18 años, clase media-alta y alta, urbana.

Posicionamiento en el mercado: Alta perfumería – semi-lujo.

Estilo del producto: Dulce, ingenuo, natural, afrutado y suave.

Estilo de vida del target: Chicas jóvenes de clase social acomodada que acaban o están a punto de alcanzar la madurez emocional, despertando a la sexualidad como a una experiencia vital.

Formato del anuncio: Spot tv. 45"

Año de creación: 2007

1.2. <u>Género y resumen del contenido</u>

Se trata de la dramatización de un relato con el tono de un cuento o una ensoñación, género que se caracteriza por una luz irreal que en este anuncio es muy blanca y luminosa, una música delicada y el sonido de cristales, un violín que parece una voz hablando en una lengua sólo para iniciados, En el primer fotograma nos encontramos con una bola de cristal que contiene un edificio dentro, acompañada del sonido de cristales al caer delicadamente, lo que nos da la clave inicial para comprender que este relato es de contenido imaginario, es un cuento de tono ingenuo y evocador.

El relato comienza con la imagen de una mano que sostiene una bola de cristal con un edificio clásico y bello, de tonos blancos, en su interior. La música de un violín solitario acompaña. La siguiente escena nos muestra una joven de largo y ondulado cabello suelto, con un vestido vaporoso y amplio de tonos blancos, situada en el interior del edificio que vimos al comienzo, abriendo una gran puerta blanca; la vemos desde arriba, verticalmente, y a continuación vemos su cara frontalmente, después de abrir la gran puerta. Tiene rasgos angelicales y gesto de asombro, con la mirada fija en un punto, como hipnotizada.

En la siguiente escena la vemos atravesar una habitación blanca en dirección a una montaña de manzanas rojas que está en el extremo opuesto de la habitación, junto a un árbol, también blanco, al que le queda una única manzana colgando del extremo de una rama. La joven escala por la montaña de manzanas sin perder de vista esa única pieza que cuelga de una rama. Cuando llega a la cima, alarga el brazo para coger la manzana con suavidad, dejando que caiga sobre su mano. La imagen se funde a negro dejando la manzana de cristal rojo en el centro, pudiendo ver con precisión que es un envase de perfume; una voz en off pronuncia el nombre, *Nina*, de Nina Ricci.

1.3. El concepto creativo

Lograr empatía con el target de jóvenes adolescentes y con sus padres.

El eje de la comunicación publicitaria se centra en la idea del perfume Nina como un producto mágico que, como en muchos cuentos o leyendas, es un elemento necesario para que la protagonista consolide un rito que, por la edad de la joven, tiene que ver con el paso de la adolescencia hacia la madurez. Por tanto, la comunicación se centra en suministrar un modelo de joven de cuento de hadas, una música de misterio, un escenario imaginario o irreal, de tonos limpios y blancos, introduciendo el producto como elemento mágico imprescindible para completar un proceso iniciático. Se dirige a mujeres jóvenes, a un paso de acabar la adolescencia y entrar en la madurez.

2. ESTRUCTURA NARRATIVA

El relato publicitario sigue una estructura lineal, en la que se plantea una situación que resulta vagamente reconocida por sus elementos aislados, pero nueva por la composición de relato que construyen.

2.1. Contenido

- Trama y subtrama:

La trama del relato desarrolla un pequeño fragmento de la vida de una joven que transita entre el fin de la adolescencia y el paso a la madurez. La acción se sitúa en un edificio clásico que recuerda los palacios de las princesas de los cuentos, ella es la princesa que tiene una misión que cumplir, a la que se dirige sola y decidida, lo que muestra en el gesto de abrir la puerta con firmeza y subir por la montaña de manzanas con la seguridad de lo que debe hacer, para, finalmente, alcanzar "su" manzana, la única que queda en el árbol. Es su turno, es su etapa de madurez, como la de muchas otras mujeres, y realiza el rito de iniciación con estos actos. Al final nos queda la imagen del perfume y su nombre, resumiendo el relato anterior como mensaje final: *Nina* es el perfume para las jóvenes que están descubriendo la madurez. Esa es la promesa.

Hay una subtrama que tiene que ver con el hecho de que esta acción no es única, se sugiere que se repite en el tiempo y en las sociedades como ritual con el que pueden identificarse todo tipo de mujeres pues, de hecho, hay muchas manzanas caídas en el suelo, pero no abandonadas o podridas, están ordenadas, formando una montaña, y lustrosas y brillantes. Es una metáfora del la vida que, pieza a pieza, persona a persona, construye una sociedad. La subtrama es importante porque sustenta la trama en la realidad, pero queda en un segundo plano o lectura para darle al producto máximo protagonismo.

- Tipo de relato:

El relato es eminentemente connotativo y simbólico. El tono sugerente y evocador de cuentos infantiles enmarca toda la narración transformándola con sutileza en una fantasía compartida por el público objetivo principal, las mujeres en plena adolescencia, y asumible por el secundario, las mujeres que ya han pasado esa etapa.

Sin embargo no pretende ser un cuento, sino que el relato refleja la transición de una adolescente a la vida adulta, visto desde su psicología e imaginación. El relato está en la mente de las adolescentes y el perfume Nina nos demuestra así que conoce bien esa etapa, incluyéndose en este mundo.

Realidad, fantasía y simbolismo se mezclan en un relato que combina imágenes de un lugar real con un árbol producto de la fantasía y símbolos culturales como la manzana roja, símbolo del despertar de la sexualidad, tejiendo una narración que tiene como fin describir una etapa de la vida del público adolescente al que se dirige el producto anunciado.

- Personajes y roles:

La protagonista de este cuento publicitario es físicamente joven, como se aprecia en su rostro y en el pelo, peinado con naturalidad en una melena ondulada, de color castaño y su piel muy blanca. Es el arquetipo físico de la inocencia casi angelical, por su rostro y su vestido de tejido ligero que no marca las formas de un cuerpo que suponemos todavía en evolución.

La única muestra de coquetería en la joven son sus zapatos rojos, con tacones gruesos, que vemos rápidamente mientras sube la montaña de manzanas, y que contienen menos candidez que el vestido, como un atrevimiento propio de quien ya se ve cerca de la madurez, una coquetería que confirma ese proceso de paso del mundo infantil a la vida adulta.

Su rostro muestra la fascinación que siente por las nuevas experiencias que la aguardan y no duda un segundo al dirigirse hacia la manzana que la espera colgada del árbol. Interpreta un rol, el de la joven en transformación.

- Apariencia y dirección mantenida de los personajes:

La apariencia física y psicológica de la única protagonista del anuncio es la de una joven de familia acomodada que ha vivido una infancia feliz y plena, etapa que no teme dejar atrás porque ha alcanzado la madurez y sigue un proceso. Es conocedora de lo que debe hacer, utilizar productos que el mercado ofrece, como los perfumes, y se dirige a por el Nº 5, como si tratara de una prueba de madurez.

Podemos decir que en una primera impresión, la protagonista tiene aspecto de hada pero la carnalidad de sus labios y los zapatos rojos, la relacionan con la materialidad del cuerpo físico, situándola en la realidad física y natural de un mujer.

- Interacciones de la trama y subtrama con el producto y/o servicio:

La trama principal del anuncio conduce hacia el producto y es el perfume anunciado el objeto que origina y provoca la acción de la protagonista. Por tanto el producto se encuentra integrado en la trama de forma consistente, si bien no lo vemos hasta la parte final del anuncio en que la cámara nos permite ver de cerca que el objeto buscado y obtenido por la joven es un perfume con forma de manzana. La trama tiene como conclusión el producto y la acción se justifica por ese objetivo.

La subtrama, por su carácter globalizador del sentimiento adolescente, se relaciona también con el producto aunque de forma más conceptual. La subtrama habla del proceso de la adolescencia como un hecho natural, como la manzana madura que cae del árbol y en el anuncio hay tantas que forman una montaña de experiencias similares a las que va a vivir la joven Nina del anuncio, y tiene en común con el producto que el envase del perfume tiene también la forma y el color de las manzanas rojas, por lo que cobra una dimensión más amplia en el tiempo; esto beneficia al producto por cuanto le dota del carácter mágico o especial que la mente de una joven puede comprender como propio de la pubertad emocional.

- Interacciones entre los personajes:

Sólo hay una protagonista femenina y ningún otro personaje, pero se perciben implícitas tantas adolescentes como manzanas caídas hay en el anuncio, es una elipsis del colectivo de mujeres jóvenes perfumadas con *Nina*.

- Interacciones de los personajes con el producto y/o servicio:

El único personaje del anuncio y protagonista del mismo, una joven bella y adolescente, tiene como único objetivo alcanzar una manzana roja que resulta ser el envase con el producto, lo toma suavemente con la mano derecha y llena de emoción, pues es la razón que motiva su acción.

- Valores generales exaltados de los personajes:

De la mujer protagonista destacan los siguientes aspectos: juventud, belleza, inocencia, emoción, descubrimiento, inquietud, voluntad y deseo. Son características personales y emocionales que describen a una adolescente idealizada que está viviendo el final de esta etapa de cambios y empieza a coger las riendas de su madurez; toma la manzana en su mano después del esfuerzo que supone escalar una montaña para llegar a ella. Ha tomado la determinación de disfrutar los frutos que la vida le ofrece, lo que se resume en el concepto de la madurez equilibrada a la que esta llegando sin trabas.

- Valores generales exaltados en el producto y/o servicio:

El producto, un perfume para mujer, tiene un color rojo transparente y el envase tiene forma de manzana redondeada con hojas pequeñas de plata. Estos elementos cumplen la función de explicar el aroma ya que la forma redondeada lo describe como amable, suave, floral y dulce, introduciendo el color rojo unas notas de calidez. Es evidente que tiene la forma y el color adecuado para un target juvenil y desenfadado que está experimentando un cambio pero que no deja de estar en la antesala de la madurez.

2.2. Forma de expresión

- Base de la estructura persuasiva:

La evocación del mundo literario de las hadas y los escenarios de los sueños, como referente emocional para lograr empatizar con el target Group. La ambientación y la música son la base de la estructura persuasiva pues la bola transparente del inicio del spot y los sonidos de finos cristales, son un recurso habitual para situar al receptor en clave de imaginación y/o recuerdo. A partir de ahí, la figura femenina, con actitud de niña de cuento, hipnotizada o atraída mágicamente por algo, consolida la primera impresión, momento a partir del cual estamos en disposición de aceptar lo siguiente como parte del relato fantástico o leyenda: un árbol blanco en el interior del hogar, del que han caído todas sus manzanas rojas menos una que está esperando a la joven y que además es de cristal. La acción cobra sentido cuando vemos el objeto preciado que ella persigue, el perfume, que en ese punto parece también un perfume o elixir mágico por su procedencia inhabitual.

- Vehiculación de los elementos persuasivos:

Las ventanas cerradas al exterior y la puerta que abre con determinación, son, simbólica y respectivamente, las experiencias que desconoce y la decisión de ir hacia ellas, con la tranquilidad de encontrarse en un entorno blanco, sin amenazas, donde la vida, expresada en el árbol, se desarrolla con normalidad, sin sufrimientos o rupturas. Es un entorno tranquilo, todo él diáfano, sin obstáculos, en el que se abre paso el aspecto de la sensualidad, expresado en el rojo de los labios de la joven y en los zapatos, también rojos que calza.

La sexualidad es el gran descubrimiento de la adolescencia en la sociedad desarrollada actual y diferencia al target al que se dirige el perfume, a las que están en ese momento y han decidido experimentar prudentemente con la nueva situación. Para ello el perfume se presenta como necesario ya que tiene el mismo color rojo de la sensualidad que despierta en su vida y está al alcance de su mano, como el propio anuncio exhibe.

- Base de la seducción:

La seducción de las receptoras se logra mediante la introducción de un ambiente denotativo que le resulta cercano y nostálgico: la adolescencia y la pérdida de la inocencia; la elección y descripción física de la joven, su cara de sorpresa, la ingenuidad de su vestido en contraste con la voluptuosidad de su pelo y los tacones que destacan por su tono rojo,

como rojo son los labios, como si no pudiera retener por un momento más su eclosión como mujer.

La base denotativa se equilibra con las connotaciones que se añaden a lo que podría ser una adolescencia común: está en un lugar mágico o especial, donde crece un árbol con un fruto único y mágico, como un destilado de la naturaleza para afrontar con éxito la madurez. Todo en su entorno tiene un significado "blanco" y limpio, es decir que es una etapa sin obstáculos, prometedora. Las ventanas están cerradas lo que connota intimidad al relato: estamos en el mundo de las emociones personales, no en la realidad física.

- Base retórico-connotativa:

La alusión es la base de este relato que describe el final de la adolescencia como un momento de descubrimiento y esplendor, referenciando las experiencias que se viven con detalles que proceden de los cuentos de hadas (el pelo largo y ondulado), de Cenicienta (el vestido, los zapatos), Blancanieves (la manzana roja), y otras leyendas que, con múltiples variaciones describen un árbol mágico (blanco) y pruebas iniciáticas para superar las dificultades (la montaña de manzanas). Son alusiones implícitas que construyen un conjunto convincente de referencias que pueblan el imaginario colectivo. En este caso, como en los cuentos, hay un premio o tesoro al final del relato que es el producto, el perfume Nina de Nina Ricci.

La montaña de manzanas es una metáfora de la propia vida, pues tradicionalmente se describen las distintas etapas de una vida como un ascenso duro por una montaña que tiene su final en la cima, dónde se encuentra el sentido, la verdad y se comprende la importancia del camino realizado.

El árbol que vive en la casa, es una personificación de una persona mayor, por la antigüedad que se le adivina. El árbol es símbolo claro de la vida natural, de la que todas las personas forman parte, por lo que vemos otra metáfora en este elemento: la adolescencia es fruto de la naturaleza, ésta es sabia, y nos da lo que necesitamos para vivirla intensamente.

- Base simbólico-connotativa:

La manzana roja ha sido utilizada como una metáfora de la sexualidad, y el hecho de que sea la forma del envase del perfume tiene también esa connotación.

La música de violín, por sus tonos agudos, tiene un peso significativo y acentúa la atmósfera de misterio a la que también contribuye el entorno blanco que tiñe todo, paredes, ventanas y hasta el propio árbol, con la connotación de limpieza, pureza y perfección.

Los zapatos rojos, con tacón, nos indican que la joven ya está madura, no es tan niña, ya conoce y sabe lo que está buscando.

La montaña es un símbolo de superación y del propio proceso de la vida, pero al ser de manzanas rojas, su significado se transforma en una acumulación de experiencias de otras vidas similares a la de la protagonista. Es una forma de decir que esta situación no es excepcional y que el perfume ha sido conocido por otras mujeres previamente y para el mismo fin.

La puerta que la mujer abre con determinación es su voluntad que mira firme hacia delante, sin miedos; las ventanas permanecen, sin embargo cerradas, porque el ámbito en que se desarrolla la acción es el de los sentimientos y la intimidad personal, no la vida social, sino la vida interior.

La larga melena de la joven y su vestido suelto y ligero, son descriptivos de que todavía no conoce el lenguaje del cuerpo, de la sensualidad. En sus ojos y la boca entreabierta se aprecia que está asombrada por todo cuanto va descubriendo.

No se ha introducido todavía en la sexualidad aunque conozca su existencia. Su cara, pelo y vestido son la imagen de la ingenuidad.

- Arquetipos narrativo-persuasivos:

En el anuncio Nina, de Nina Ricci, se ilustran fragmentos de vidas cotidianas mediante la fórmula de la analogía-comparación. Las fases de transición del individuo siempre han alimentado relatos que mediante imágenes comparativas permite comprender al hombre que su vida es un ciclo y, en este caso, la pubertad es el momento descrito.

El arquetipo elegido es el de la prueba iniciática, en la que el sujeto tiene que encontrar una pieza escondida, enfrentarse a sus miedos con forma de dragones, buscar bajo la tierra una llave, joya o raíz…y en este caso se trata de alcanzar una manzana roja de cristal, en la que se contiene el perfume, como un elixir mágico.

3. LA ACCION NARRATIVA

La protagonista es una joven mujer de aspecto inocente que penetra en un lugar dominado por el color blanco con gesto de emoción en la cara. En el otro extremo de la estancia ve lo que está buscando, pero para alcanzarlo ha de subir una montaña que no opone dificultades, para desde la cima tomar el objeto preciado y valioso que buscaba: un envase de cristal con forma de manzana roja y líquido perfumado dentro.

La acción está vinculada en todo momento a la protagonista quien, durante unos segundos, mantiene un cierto suspense en torno a cual va a ser su acción, ya que no se adivina nada de lo que va a ocurrir hasta que la cámara no cambia a un plano general de la habitación en la que se encuentran todos los elementos importantes de la narración: la mujer, el árbol y la manzana.

- ESPACIO NARRATIVO

El espacio elegido para la narración es urbano y cosmopolita, pertenece a una ciudad y tiene un estilo elegante y clásico. Se ve únicamente al principio, dentro de una bola de cristal, lo que le da un toque de imaginación activa.

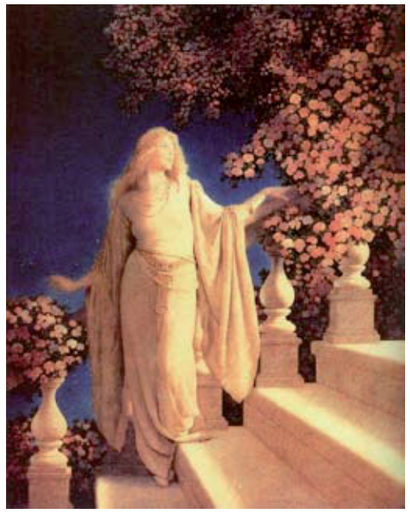
- ESPACIO REPRESENTADO

Se representa un interior de una vivienda grande y elegante, con escasez de muebles, altas puertas que se abren, ventanas grandes cerradas, todo pintado de blanco, y una luz ilumina la copa de un árbol que vive en su interior.

La luz señala el punto al que se dirige la chica, dónde se encuentra lo que está buscando, un objeto que tiene el valor simbólico que los cuentos atribuyen a objetos curiosos. En este caso, el color blanco, la luz y el árbol representan la vida interior de la joven, sus propias experiencias que tienen un destino propio, para lo cual pasará por encima de otras experiencias de otras mujeres contenidas en manzanas que forman una montaña, a la búsqueda de su propio destino. El perfume es el objeto deseado, y se encuentra en un envase con forma de manzana, como el fruto prohibido del Paraíso.

- ESPACIO IMAGINADO

El receptor capta enseguida que estamos asistiendo a una escena del mundo de las ensoñaciones, la imaginación o los sentimientos, por el espacio representado y las evocaciones que añade la música. Son conocidos muchos de los elementos representados, sobre todo la manzana roja y sus varios significados, por lo que el producto, lo que tiene mayor protagonismo, es fácilmente recordado, y la joven protagonista es clasificada entre los ideales de belleza inocente del imaginario colectivo, ya que el vestido, el pelo y los zapatos ofrecen una interpretación única.



La cenicienta. Ilustración de Maxfield Parrish (1870-1966)

Blancanieves. Ilustración de Carl Offtenberger (1829-1889)

4. EL SUJETO DE LA ENUNCIACION

El perfume *Nina* es el producto anunciado y su nombre se corresponde en gran medida con el de la marca propietaria del mismo, *Nina Ricci*, que se dio a conocer como marca de Alta Costura Francesa en los años 40 del pasado siglo; de origen italiano, Marie Adelaide Neuilli, se casó con un joyero también italiano, Luigi Ricci, pero vivió desde su adolescencia en París, donde entró de el mundo del diseño de moda siendo muy joven.

El perfume que protagoniza la historia del anuncio publicitario nos habla de una joven mujer, que denominamos también Nina, que tiene carácter de hada de tiempos modernos; esta joven está buscando un aroma original, un filtro mágico que, como en los cuentos de hadas, se constituya en filtro de amor, apareciendo de hecho en un envase con forma de manzana de la tentación, un frasco llamativo y original que por su color rojo y su línea redondeada, invita a comérselo.

Los perfumistas han sido Olivier Cresp, Jacques Cavallier y Firmenich.

Descripción: Aroma floral, fresco y frutal muy suculento (www.ninaricci.com)

- NOTAS DE CABEZA : Limón de Calabria y limón verde Caipirinha.
- NOTAS DE CORAZÓN: Flor de Peonía y Flor de Luna, con nota suave de garrapiñada vainillada.
- NOTAS DE FONDO: Madera de manzano y almizcles.

5. EL TIEMPO DEL RELATO AUDIOVISUAL

Se trata de un relato ficcional en el que predomina el tono onírico, y en el que se da rienda suelta a las inquietudes inconscientes de una adolescente. El anuncio publicitario ha transformado las inquietudes de todas las jóvenes adolescentes en un relato o leyenda general, que resume esta experiencia vital desde un punto de vista positivo y estimulante.

Podemos hablar de un tiempo cosmológico y eterno, en el que estas escenas se repiten con adaptación a las modas y estilos de vida. Al mismo tiempo, el tiempo referencial es mucho más extenso que el representado, pues se ha condensado en 30 segundos los meses o el año que puede durar el final de esta etapa.

Posibilidades imaginativas del uso del tiempo narrativo

Es importante para la comprensión del mensaje la liberación de la cronología del mundo, y así se hace en este anuncio para dotarlo de significado global, para distintas generaciones y para distintos estilos de vida de las jóvenes. No obstante, el tiempo no es el tema de este anuncio, sino una etapa de la vida de una joven prototípica, lo que implica espacio temporal pero sin precisar duración sino describiendo ese tiempo por lo que en él ocurre.

El tiempo narrativo se aproxima en su estilo al de las leyendas y cuentos que tienen como protagonistas mujeres jóvenes que atraviesan la adolescencia y este proceso se describe como una prueba iniciática: la Bella Durmiente, la Cenicienta, Blancanieves,… cuyos actos cobran relevancia intemporal, como una metáfora del mismo tipo que se describe en el anuncio.

El árbol sin hojas o con un solo fruto en sus ramas, es un símbolo del paso del tiempo, expresado en las manzanas que caídas en el suelo significa que otras mujeres en situaciones similares han experimentado sensaciones parecidas. No es una experiencia singular, sino paradigmática.

6. EL LENGUAJE NARRATIVO-AUDIOVISUAL

El primer impacto del lenguaje del anuncio se produce a través del tema musical que marca desde los primeros segundos el tono de fantasía del relato. Se trata de una melodía dulce, con ciertos toques de misterio, voces femeninas y evocación del mundo de hadas o princesas que algunas compasiones musicales han construido para cuentos infantiles como los citados anteriormente, o como el Lago de los Cisnes de Tchaikovsky o la Sinfonía de las Flores de Joseph Haydn.

En segundo lugar, el lenguaje del color es significativo. Todo el entorno es blanco, dando al lugar un aspecto un tanto fantasmal o irreal, como si estuviéramos viendo un sueño en la mente de la joven protagonista. Es un color que significa pureza e impide el protagonismo del espacio físico para centrar la atención en las acciones. El vestido también es blanco. El árbol atrapa nuestra atención porque crece en el interior de una vivienda, pero también es blanco, como la propia etapa vital de la joven.

El rojo es el segundo color en importancia dentro del lenguaje cromático: el rojo-rosado de los labios de la chica, los zapatos rojos y, sobre todo, las manzanas rojas que están en el suelo, que logran un gran impacto visual no sólo por el color sino también por la forma, y el rojo transparente del envase de perfume, que es el objeto de la mirada iluminada de la mujer. El color rojo se relaciona con los afectos, la pasión y la sexualidad, por lo que entendemos que estos son los temas que está descubriendo la joven en el momento representado.

o El *significado denotativo* (objetivo): se percibe como una acción sin trascendencia, la joven entra en un sueño o imaginación, en el que existen los árboles blancos de frutos rojos, y toma uno con su mano.

o El *significado connotativo* (subjetivo): se interpreta como un sueño o imaginación en el que la joven vuelca sus inquietudes y también su respuesta a esa situación, la decisión de seguir adelante y lograr incorporarse al mundo adulto. Se valora la actitud positiva y hacia adelante que mantiene la joven protagonista.

6.1. Recursos estilísticos

- *La aliteración*: Se produce una repetición del nombre del perfume y el nombre propio de la marca productora: Nina, de Nina Ricci.

- *La onomatopeya*: La música contiene sonidos de coros femeninos que con sus cantos recuerdan las sirenas, lamias y otras figuras mágicas de las mitologías más conocidas y representadas por el cine y la literatura.

- *El hipérbaton*: alteración del orden lógico de los elementos de una imagen o secuencia.

- *La elipsis* consiste en la eliminación de un elemento que sin embargo se adivina.

- *Metonimia*: la sustitución de un elemento natural del árbol, la manzana, por otro con el que tiene una relación continente-contenido, pues la forma de la manzana, al ser redonda recuerda la totalidad, el color rojo la vida carnal y las emociones y así es el envase de Nina, como un resumen de lo que se descubre en la adolescencia; el contenido es transparente y también rojizo, pero limpio, como una promesa de experiencias bellas y sin peligros. También se utiliza un espacio escénico irreal, en sustitución de uno que sería real, para centrar el mensaje en las emociones de la protagonista.

- *Metáfora*: En este relato, como en los cuentos y leyendas, se sustituye el mensaje concreto por otro relato que se parece en la forma a lo que se quiere contar pero que permite eludir el mencionarlo directamente. Así, en este caso, se trata el tema de la etapa adolescencia y los descubrimientos y cambios que propicia en los jóvenes, pero se sustituye por un relato en el que la protagonista está deslumbrada por el deseo de alcanzar un objeto mágico o maravilloso, lo que es sustitutivo del deslumbramiento y curiosidad que en la adolescencia se experimenta sobre la sexualidad.

La propuesta del anuncio es que es una etapa bella que hay que vivir con ilusión y decisión y lo expresa en la metáfora de la joven que sube por una pirámide de manzanas, que representan los miedos o inseguridades, para coger la única manzana que le queda al árbol, la suya, la de su experiencia particular, que toma en sus manos con delicadeza.

- *Símbolo*: La manzana, por la forma redondeada, es un símbolo de totalidad o completitud, que en este caso puede interpretarse como la consolidación como adulta. También ha representado el pecado, en el Antiguo Testamento Cristiano, en la lectura que la Iglesia Católica dio a ese pasaje en el que también podemos ver el despertar de los deseos. La manzana es roja porque este color es el de la acción y la carnalidad, por lo que no ofrece ninguna duda su utilización como símbolo de la vida sexual en la que la joven, supuestamente, se está iniciando.

El hecho de que numerosas manzanas estén caídas en el suelo no es negativo, pues se refiere a las múltiples experiencias similar que otras mujeres han hecho antes que la protagonista y que en conjunto significan que la vida continúa, entendiendo la montaña que forman, como un símbolo de la vida, cuya vivencia es dura de superar en ocasiones, pero tiene siempre compensaciones en su cima, como el perfume que se encuentra esperando la llegada de una adolescente particular.

7. INTERPRETACIÓN ICONOLÓGICA

El relato nos muestra unos instantes de la vida de una joven que se repiten cada día en cada joven que siente el despertar de la vida sexual. Lo vemos a través de una bola de cristal que, por su forma redonda, indica totalidad. Es un hecho el que vemos que nos conecta con el misterio de la existencia. La joven está rodeada de deseos puros, naturales en su nacimiento y se trata de actos conscientes, como demuestra el hecho de que ella misma abra las puertas y las atraviese.

El pelo ondulado nos habla de la libertad que experimenta, y el pelo, castaño claro, brilla con vitalidad. El color rojo de los zapatos que lleva confirma su decisión de experimentar la vida, ya que el rojo es el color de la acción y el movimiento.

El árbol ha dado vida a muchos frutos llenos también de vida. En ese momento vital de la joven, coge decidida la manzana. Ha alcanzado la cima, es decir, la edad apropiada para entrar en el ámbito del deseo y la fecundidad. Es una forma de alcanzar la inmortalidad. Ahora bien, hay límites, como expresan las ventanas cerradas, que es necesario respetar para vivir en la sociedad, al otro lado de las ventanas. La manzana, al final, es una promesa de vida, de completitud, como expresan su forma y color.

Iconografía

Una joven vestida como una princesa o hada se interpreta fácilmente como una fase de la vida cercana a la infancia; no es una niña, eso se ve físicamente, pero la inocencia del vestido y el pelo largo, suelto y natural, nos hacen entender que acaba de salir de la niñez. La música confirma la impresión de estar ante un relato de fantasía o imaginación.

La escena en que se dirige hacia un árbol en mitad de una sala interior, es quizás la secuencia más surrealista y difícil de interpretar pero aún no conociendo el significado, se interpreta como coherente con su carácter de leyenda. No se procesa racionalmente el hecho de que suba por una montaña de manzanas hasta que se ve el perfume y entonces el espectador sencillamente entiende que la joven quiere ese frasco de perfume y va a lugares difíciles si es necesario, para conseguirlo.

Hera y Atenea son hermanas de Afrodita y diosas como ella. Paris es hijo de los reyes de Troya, Príamo y Henane, quienes le abandonan porque su nacimiento vino acompañado de malos augurios para el reino. Paris creció como pastor y sólo fue reconocido cuando ya adulto se encontró con funcionarios de sus padres que querían recoger un toro de su rebaño para sacrificarlo. Su presencia en la vida de la diosa Afrodita incorpora un elemento inesperado y espontáneo en su forma de reaccionar, pues los actos de Paris instruyen sobre las consecuencias funestas de tomar por la fuerza a la esposa de otro.

El juicio de Paris.- Eris, la diosa de la discordia, la única diosa no invitada a la boda del rey Peleo y de la Nereida Tetis, arrojó resentida a la sala del banquete una manzana de oro destinada "a la más hermosa". Cuando Zeus se negó a elegir entre Hera, Atenea y Afrodita, las tres diosas que aspiraban a la manzana, le pidieron a Paris, príncipe de Troya, que diese su fallo. Todas intentaron sobornarlo: Hera le ofreció ser un poderoso gobernante; Atenea la inteligencia y que alcanzaría una gran fama militar, y Afrodita, que obtendría a la mujer más hermosa del mundo. Paris seleccionó a Afrodita como la más bella, y como recompensa eligió a Helena de Troya, la esposa del rey griego Menelao.

El rapto de Helena por Paris fue el detonante de la guerra de Troya. Afrodita se puso del lado de los troyanos, naturalmente, y se dice que logró mantener con vida a su hijo Eneas y al resto de los aqueos hasta el final de la batalla.

Eneas viajó después a tierras desconocidas y sus hijos Rómulo y Remo fundaron Roma, por lo que César mantuvo el templo y el culto a Afrodita.

Iconología

- <u>Presencia de iconos o símbolos en el relato:</u>

El juicio de Paris, muestra un paralelismo con este relato, en cuanto se trata de una prueba que el hombre, Paris, enuncia a 3 mujeres que parecen estar igualmente preparadas para ese conocimiento que se desprende de la vida sexual, sin embargo, entabla una competencia entre ellas la diosa Eris, que quiere mostrarles que no están en la misma situación vital. Esa diosa de la discordia, tiene como fin descolocar, mover, inquietar, para causar un cambio en el interior de las personas como consecuencia de la experiencia obtenida en la prueba.

La prueba tiene un premio: una manzana, esta vez de oro, como se simbolizaba el conocimiento supremo o las experiencias sublimes de los dioses en la Antigua Grecia. La prueba la enuncia Paris y se trata de comprobar quien de ellas conoce mejor el pensamiento masculino o, como diríamos interpretando sus palabras, quien de ellas tiene integrada la parte masculina con la femenina en su espíritu y es, por tanto, más completa.

La respuesta la tiene Afrodita, la diosa más conectada con el amor, la sensualidad y la relación con los hombres, ofreciéndole a Paris a la mujer más bella de la tierra como regalo si es designado por él la más bella de las 3. Afrodita satisface así el ego de Paris, quien se ve seducido por esta promesa sencilla y grandiosa a la vez.

- <u>Significado connotado del símbolo:</u>

El momento en que Afrodita obtiene la manzana de oro es semejante en emoción al de la joven cuando alcanza la única manzana roja colgada en el árbol. Ha vencido sus prejuicios femeninos y sus miedos, está lista para una nueva etapa de conocimiento.

Podemos decir que es la Afrodita joven que, con sus zapatos rojos, se entrega por primera vez al amor pasional, con libertad y consciencia; es el progreso de la diosa Afrodita que toda mujer lleva dentro. La manzana significa la totalidad de la vida pasional, emocional y sexual.

- <u>Interrelación del símbolo o relato mítico con los personajes:</u>

La larga melena ondulada de Afrodita es descrita en algunos pasajes mitológicos como parte importante de su belleza. En el ejemplo anterior hemos visto que además es dorada y, por tanto, luminosa, brillante. En el perfume Nina, de Nina Ricci, el cabello es un foco ineludible de atracción, si bien su color no es tan dorado como en el mito.

En sentido general, los cabellos son una manifestación energética, que por estar en la cabeza, se asimila a energía intelectual o mental. También se interpreta como "fuerza vital" y es sinónimo de la "alegría de vivir", ligándose también a la voluntad de triunfo.

Una segunda asociación deriva del color: cuando el cabello es oscuro, se relaciona con las fuerzas oscuras u ocultas, cuando es rojizo, inspira contenidos venusino o demoníacos, y, cuando es dorado, refleja la fuerza y la luz del Sol, símbolo de la vida por excelencia.

> *Por espiritualización del mero concepto de energía, se transforman los cabellos en esa superior potestad. Phaldor, en su Libro d'oro del sogno, dice que "representan los bienes espirituales del hombre. Bellos cabellos abundantes significan para el hombre y para la mujer evolución espiritual. Perder los cabellos significa fracaso y pobreza.*
>
> (Cirlot. 1997 - 118)

El hecho de que el cabello sea ondulado, le confiere carácter liberal, ensoñación de la cabeza que protege, libertad moral y flexibilidad de pensamiento, matices que corresponden a Afrodita, diosa, recordemos, creativa por excelencia, como los mismos bucles de su melena.

- Interrelación del símbolo o relato mítico en la acción:

El acto de coger con la mano la manzana roja indica la voluntad de iniciación en la vida sexual, de forma consciente y madura, como la propia manzana. Para ello ha sido necesario superar algunas pruebas o dificultades, como es la vida propia de la adolescencia, expresada en el anuncio mediante la metáfora de la montaña de manzanas, para llegar a alcanzar el objetivo. La manzana es el propio perfume, que condensa en si mismo ese carácter de nueva etapa vital y emocional.

- Interrelación del símbolo o relato mítico con el tiempo y espacio:

El anuncio del perfume *Nina* tiene carácter de cuento en el vestido el pelo de la joven, y la imagen fantástica de un árbol creciendo dentro de una casa. El espacio escénico tiene aspecto de ensoñación, todo del color blanco de la pureza o la ingenuidad, lo que dota al relato de intemporalidad e indefinición en el tiempo. Lo que importa es el significado de la experiencia humana y el entorno, será variable en cada caso y sin embargo similares las vivencias.

- Interrelación del símbolo o relato mítico con el lenguaje:

El simbolismo del color, al que hemos hecho alusión en el análisis nº 3, del perfume *Light Blue* de D&G, refiriéndonos al color azul, cobra también importancia en este spot, centrado en el color rojo de la manzana, y la importancia del vestido y el entorno blanco.

En primer lugar, el rojo se sitúa entre los colores activos, emprendedores, que informan de procesos de asimilación, desarrollo o progreso del protagonista. Sí atendemos a la relación

del color con las funciones físicas y psíquicas de las personas, entonces tenemos una relación del rojo con la sangre o la herida, pero entonces tendría que estar matizado con negro y no es así, está matizado con blanco, por lo que interpretamos el rojo como descripción del palpitar del corazón, expresión de "estar vivo", es el color del fuego, de las pasiones encendidas…El hecho de que aparezca el rosa entremezclado con el rojo, en la publicidad impresa y en cierto modo en el spot, remite a la sensualidad, pues el rosa es el color de la carne y de los afectos. Hay que tener en cuenta, llegados a este punto, que la pureza de estas dimensiones del color están directamente relacionada con la pureza del color. Así vemos que este rojo no es tan denso como el de otros anuncios, sino que está suavizado, matizado por el blanco y rosa, es decir, no transmite una pasión arrebatadora o un deseo de vivir sin límites, sino ambos serían sentimientos moderados.

Por otra parte, la importancia del color blanco en el interior y en el propio vestido, nos transmite pureza y afán de desarrollo espiritual de la protagonista. El propio lugar puede parecer un templo para facilitar ese afán de trascendencia de la persona.

- Interrelaciones del símbolo o relato mítico con el producto y/o servicio:

El producto está relacionado directamente con el deseo de inicio de vida sexual en las adolescentes porque el mismo perfume tiene la forma del envase igual a una manzana y el líquido es rojo, por lo que se define como un producto que despierta las emociones, el deseo y consolida la madurez vital de una mujer.

La propia protagonista toma el perfume en su mano, directamente de su origen, el árbol blanco, sugiriendo una procedencia y composición excepcional, mágica. Toda joven que se sienta identificada por la joven del anuncio, se ve a sí misma como una princesa con vestido de seda y cara angelical, por lo que la autoidentificación funciona como estrategia de comunicación y el simbolismo de la manzana es fácil de captar.

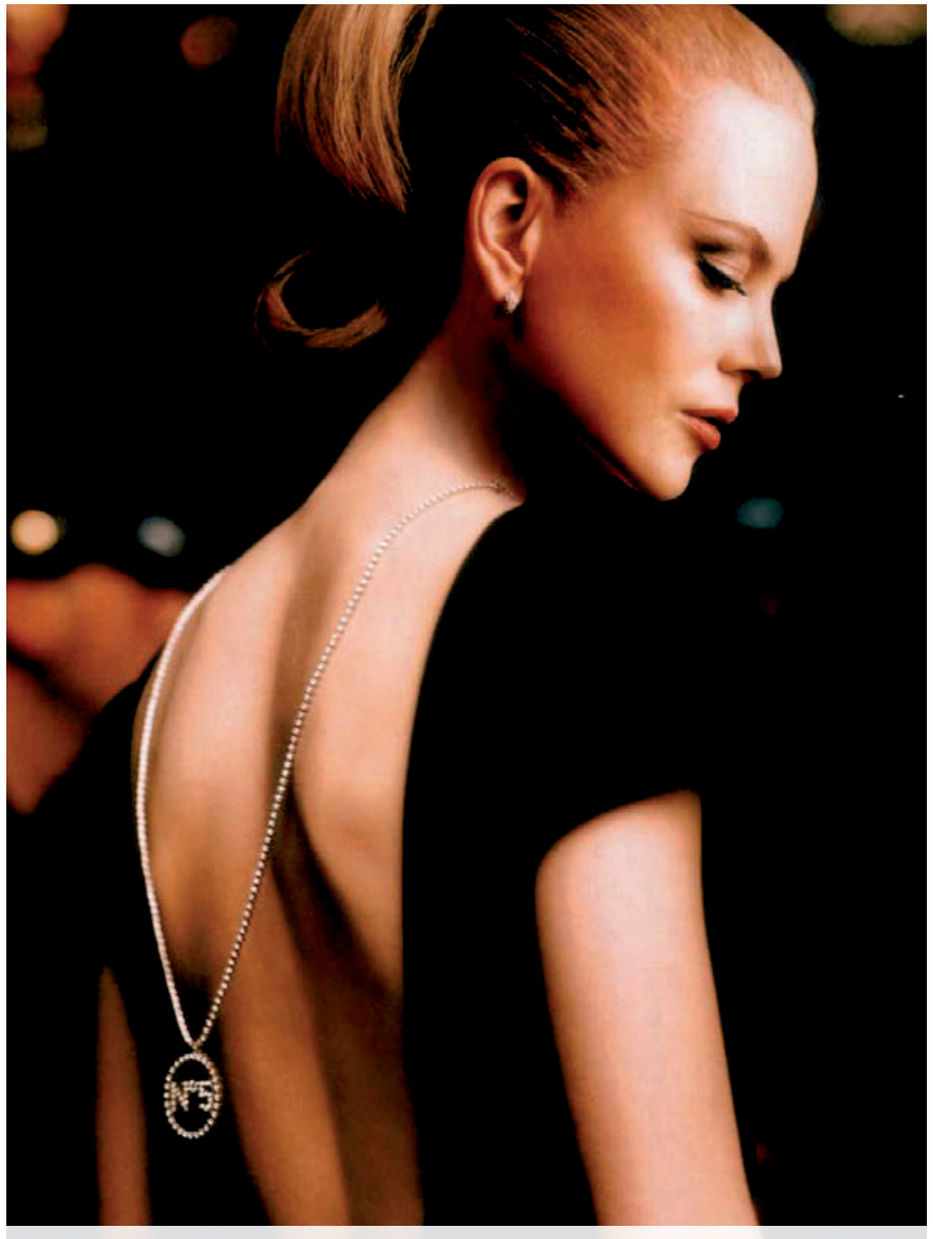
8. CONCLUSIONES PARTICULARES

LA TRANSFORMACIÓN COMO PROCESO DE PERFECCIÓN

Paris confirma a Afrodita como la diosa indiscutible de la belleza entregándole una manzana de oro, pero el significado de este reconocimiento se refiere a mucho más que el aspecto exterior o físico, es el reconocimiento de su encarnación como ideal de perfección, armonía, equilibrio y creatividad. En la actualidad la sexualidad ha cobrado un primer plano como elemento de la autorrealización, por lo que no es extraño que ese sea el aspecto más visible en el proceso de cambio que la protagonista experimenta.

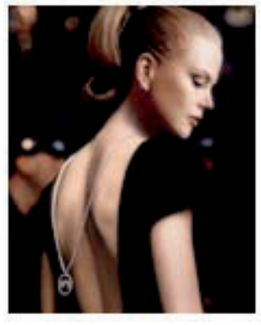
La bella joven, de aspecto inocente, es la adolescencia que acaba, la transformación se consolida y la joven está a punto de convertirse en una mujer adulta, con el ideal de Afrodita como referente.

El final de la transformación que supone la adolescencia, es el concepto encarnado en la protagonista. Sus cualidades físicas y emocionales son las de una mujer inscrita en ese momento de la vida y su realización personal se logra por lo que hace, dirigirse hacia la madurez que simboliza la manzana roja, con una actitud positiva e ilusionada. Lo que se espera es que obtenga a cambio el premio de su realización personal, el éxito, las nuevas experiencias gratificantes. Su cara expresa ilusión y confianza en el futuro, por lo que actúa con decisión frente a las dificultades, que se expresan en la montaña de manzanas.



GRUPO Nº7: DIOSES ATHENEA Y ZEUS. ARQUETIPOS DEL ÉXITO Y PODER.

<u>GRUPO Nº7:</u> Dioses ATHENEA Y ZEUS. Arquetipos del ÉXITO y el PODER.



1. ELEMENTOS DE CLASIFICACION

1.1. <u>Ficha</u>

Producto anunciado: Perfume *Chanel Nº 5*

Marca: CHANEL

Target Group: Mujer madura, >30 años, clase alta, urbana.

Posicionamiento en el mercado: Alta perfumería – lujo.

Estilo del producto: Sofisticado, exclusivo, con glamour, intenso, floral.

Estilo de vida del target: Mujeres con una intensa vida social por su profesión o su éxito social, que se entregan profundamente a todo cuanto les importa, especialmente el aspecto emocional o las relaciones de pareja.

Formato del anuncio: Spot tv. 45"

Autor y Año de creación: Título: Cerca de casa (2001)

Director: Baz Luhrmann, también director de la película "Moulin Rouge" (2000)

1.2. Género y resumen del contenido

Dramatización de la breve historia de amor entre una famosa actriz y un artista desconocido, quien ni siquiera conoce el nombre de ella. El relato refleja el conflicto entre el deseo de ella de disfrutar de una vida normal junto al hombre del que se ha enamorado o volver al protagonismo de la fama, los focos de los fotógrafos y el glamour, perdiendo la privacidad y los pequeños placeres de una vida en pareja pero anónima. Finalmente elije seguir con su vida anterior aunque conocer el amor la ha transformado positivamente.

1.3. El concepto creativo

El papel protagonista de la actriz del anuncio se sugiere como si fuera la vida real de la actriz, como si se interpretara a sí misma, jugando el anuncio al equívoco de forma consciente para fomentar el interés por el relato publicitario.

La fórmula se resume en la idea tópica de que las personas ricas y famosas no lo tienen todo, porque la riqueza material impide la personal. El mensaje se refuerza mediante la estrategia de que la historia de ficción tiene algún viso de identificación con la actriz famosa elegida, Nicole Kidman. Por supuesto no hay relación entre ambas historias pero se sugiere un remoto paralelismo básico. La historia de ficción es una reinterpretación del texto del musical *Moulin Rouge*, que en el cine fue protagonizado por la misma actriz en una reciente versión, por lo que se aprovecha la notoriedad de esa película y de la actriz, atrayendo la atención hacia la marca de perfume Chanel y su producto Nº 5.

El relato basado en el local de variedades parisino, *Moulin Rouge*, tiene a la ciudad de la luz como escenario, y en ello coincide con la marca de perfumes Chanel.

2. ESTRUCTURA NARRATIVA

2.1. Contenido

- Trama y subtrama:

La historia central es de contenido amoroso y se encuentra en los recuerdos de un hombre que narra lo ocurrido: una actriz bella y famosa, en la cumbre del éxito, siente la necesidad de huir del ambiente sofisticado pero asfixiante en que vive, y lo hace en un impulso hacia la libertad del anonimato y la ausencia de obligaciones. Se mete en un taxi por azar, dentro hay un pasajero, un hombre joven que no la conoce. Ella le pide que la lleve con él. El chico no la conocía previamente. Es un artista sencillo que la lleva a su buhardilla. Desde allí se ve todo París. Ella se siente feliz, ambos se enamoran y permanecen escondidos. El agente de la actriz la encuentra y la conmina a volver. Ella vuelve a las pasarelas de la fama pero cambiada porque ha conocido el amor. El hombre mantiene fresco el recuerdo y el deseo de volver a percibir su perfume, el mejor recuerdo que atesora de ella. Podría parecer que es la imaginación del hombre, pero parece real. Acaba el anuncio con la pareja separada y soñando con volverse a encontrar.

La trama tiene gran tradición en la literatura y el cine, convirtiéndose en un relato paradigmático de que la felicidad aguarda en el momento y lugar que menos se espera, rompiendo barreras económicas, sociales y culturales. En este caso una mujer famosa, rica y con éxito, no es feliz, y se enamora de un chico desconocido, artista de profesión, y humilde. Es como una fábula con la moraleja de que el dinero no da la felicidad.

La subtrama contrapone la esclavitud de una vida exitosa y la libertad de una vida anónima, sin moralizar, pero dejando claro que la vida de la actriz es una elección con enormes gratificaciones pero sin el calor de una relación de pareja normal y cotidiana, lo que simboliza un sacrificio.

- Tipo de relato:

El relato es de tipo denotativo en cuanto a los elementos que permiten clasificar el tipo de vida de los personajes como se ha expuesto en el punto anterior, y connotativo en el significado derivado de los hechos que ocurren en la historia. Podemos decir que es denotativo en la descripción de la falta de privacidad que tiene la mujer de éxito y que sin

embargo disfruta un joven artista en busca del triunfo, provocando en el encuentro de ambos un choque entre las ambiciones profesionales y las personales. Ambos se completan en lo que el otro no tiene y ese factor hace que la relación sea intensa, memorable y única.

El relato es connotativo en cuanto refiere la posibilidad de que dos mundos opuestos se encuentren, resultando de ello la felicidad, lo que supone una visión idealista de la existencia misma.

- Personajes y roles:

La mujer famosa está protagonizada por la también actriz famosa Nicole Kidman, en un juego de narración dentro de otra narración. Es bella y admirada por muchedumbres, lo que, en un momento determinado, la provoca angustia, necesidad de recuperar algún momento para sí misma y no tener que estar tan sometida a los deseos de los otros, a las obligaciones. Se muestra en el anuncio en un momento anímico frágil. Su propia angustia la impulsa a huir y perderse durante uno o dos días, en los que conoce el amor y ese sentimiento la transforma, de manera que localizada por su agente profesional, decide volver a su trabajo pero con la ilusión de vivir de nuevo algún momento de intimidad personal con la persona de la que se ha enamorado. El amor la serena, pero continúa con su vida profesional activa.

El artista que ella conoce en un taxi, es una persona tranquila, con una profunda vida emocional y poca riqueza material, lo contrario que ella. Se enamora de la mujer sin saber quien es en realidad, lo que confirma su carácter sincero y auténtico. Se queda de nuevo solo al final del relato, pero el amor y la sorpresa de lo sucedido también impulsa y mejora su estado de ánimo. Se siente como el hombre sencillo elegido por una diosa.

- Apariencia y dirección mantenida de los personajes:

La actriz famosa se muestra responsable y seria hasta el momento preciso que refleja el anuncio, en el que su voluntad se doblega ante la necesidad de respirar libre y relajada durante algún tiempo. Se ahora en su vida de lujo y gran visibilidad. Es espontánea porque se siente mal. Esa acción puede tener consecuencias negativas en lo profesional pero la gratifica personalmente puesto que ha sido capaz de rechazarlo todo para tener autonomía y libertad y esta decisión tiene una recompensa, conocer el amor auténtico y desinteresado. Ella acaba fortalecida en su personalidad y afronta sus compromisos con otra actitud menos estresante porque sabe que es posible el verdadero amor.

La apariencia del joven artista es menos esplendorosa pero más real y asequible a los sentimientos. Se encuentra con su fortuna en un taxi urbano y reacciona con naturalidad al hecho de que ella le pida que la ayude a escapar. Es sincero, sencillo y lleva una vida más humilde económicamente. No es una persona interesada por lo superficial, de hecho no la conocía y probablemente despreciaba ese tipo de vida. El amor de la mujer también le ha transformado y le hace mirar al futuro con nueva ilusión.

- Interacciones de la trama y subtrama con el producto y/o servicio:

El ambiente propio de las marcas de lujo aparece reflejado en la vida de los protagonistas y se puede advertir desde el principio que se trata de la marca Chanel, puesto que el chico está sentado sobre las letras de un anuncio, en lo alto de un edificio, y el anuncio es de Chanel; vemos la marca en letreros luminosos de la ciudad, cuando ella decide huir y también se visualiza la marca del perfume en concreto, Nº 5, en forma de anuncio luminoso.

La marca se sitúa así en lo que se identifica como grandes ciudades del momento, como New York y París. El nombre del perfume Nº 5 queda como última imagen del anuncio, apareciendo en el momento en que ella vuelve a los escenarios de la moda y el glamour, llevando la marca en un colgante de brillantes sobre su espalda.

El perfume Nº 5 aparece ligado al momento en que la vida personal y profesional confluyen, cuando la mujer es feliz y el perfume Nº 5 la distingue por esa perfección del amor sencillo y la vida del éxito. Parece la autodefinición de la marca a través del personaje protagonista. El hombre retiene en su memoria el perfume de ella y así lo cuenta la voz en off de él al finalizar el mensaje publicitario. El olor del Nº 5 como referente del amor perfecto.

- Interacciones entre los personajes:

Hombre y mujer llevan vidas separadas y dispares y el azar les hace encontrarse en medio de la ciudad, dentro de un taxi en el centro de la ciudad de la moda, el lujo y la fama por antonomasia, París, donde ella descubre que existe un mundo paralelo, al que pertenece el joven, que es anónimo, discreto y auténtico en sus emociones. Él descubre esa faceta de la ciudad a la que no había prestado atención. Ambos se sienten atraídos y complementados al encontrarse por casualidad. Disfrutan juntos del descubrimiento del amor y la pasión, para volver a sus vidas anteriores con sentimientos renovados y una visión más optimista.

- Interacciones de los personajes con el producto y/o servicio:

Chanel es una marca de moda y perfumes para una mujer orgullosa de su femineidad pero también independiente de los hombres y autónoma, que toma sus decisiones y disfruta de la vida totalmente.

La marca aparece en forma de logotipo luminosos en distintos momentos del anuncio, integrada como si se tratara de parte del decorado, y representando su papel en la realidad, el de marca de moda y lujo que se anuncia en las ciudades más importantes del mundo. La presencia de la marca Chanel no es fija pero si constante por la cantidad de veces que se sugiere a través de su símbolo o que se lee su nombre. Finalmente, el perfume que se anuncia, forma parte de la mujer que vuelve a la vida del éxito profesional, llevando el Nº 5 como un colgante de brillantes, en una joya que cuelga en la espalda de ella, refrendando su posicionamiento de marca del lujo que disfruta de serlo sin complejos, y diciéndonos que ese tipo de mujer bella y con sentimientos reales y naturales, es el tipo de mujer al que se dirige Chanel.

El hombre pone la voz a todo el relato puesto que es él quien recuerda el momento en que se conocieron y resume lo que guarda de ella con él: su perfume, pronunciando estas palabras al mismo tiempo que vemos el colgante de brillantes con la marca Nº 5. Es su esencia, un perfume único.

- Valores generales exaltados de los personajes:

Predominan los valores emocionales sobre los sociales, aunque estos segundos tienen gran protagonismo a primera vista. Los valores emocionales destacados son: la necesidad de amor, el deseo de libertad, la soledad de la fama, la esclavitud de los compromisos

profesionales, la gratificación del éxito… Y los valores sociales más evidentes son: el culto a la belleza física y la notoriedad social como objetivo en sí mismo.

- Valores generales exaltados en el producto y/o servicio:

La marca Chanel se encuentra integrada en todos los aspectos emocionales y sociales que se han descrito en el punto anterior, como demuestra la presencia de la marca como nombre y como logotipo en las distintas escenas que recuerda el hombre a través de cuya memoria conocemos la historia de amor con Nicole Kidman, quien deja en el hombre un sentimiento de amor que se renueva cada vez que él recuerda su perfume, la huella más visible de ella, que impregna el aire y que queda como un sello de diamantes colgando de la espalda de ella. Los diamantes son un símbolo de pureza, lujo y durabilidad, como el recuerdo que el perfume deja en la memoria de él y en su corazón.

Chanel ha sido una marca reconocida por su mensaje a favor de la liberación de la mujer en todos los niveles, estableciendo la belleza como un territorio que le es natural y que debe potenciar. Chanel aparece en el anuncio como el símbolo que alienta la liberación de las ataduras, sean del tipo que sean, para buscar la total realización personal. La marca aparece en todo el anuncio como aval de su perfume Nº 5, que también tiene una aureola detrás que lo confirman como el perfume de la seducción más autentica, la sensualidad como conquista natural de la mujer que se siente bien y es bella.

La actriz seleccionada para encarnar la imagen del perfume en este anuncio forma parte de una lista de mujeres que lo han hecho anteriormente y cuya característica común es la belleza y la personalidad magnética, rasgos que transfieren al propio perfume. Marilyn Monroe fue la primera en afirmar su devoción por el Nº 5, el número de la suerte de su creadora, y después las actrices más bellas del mundo han mantenido esa imagen única de Chanel N°5: Suzy Parker, Ali MacGraw, Lauren Hutton, Candice Bergen, Catherine Deneuve, Carole Bouquet, Estella Warren, Nicole Kidman y, en este momento, Audrey Tautou , son la encarnación de N°5.

2.2. Forma de expresión

- Base de la estructura persuasiva:

La estructura persuasiva se articula sobre la connotación emocional que domina todo el relato. A través de los recuerdos de él asistimos a la narración de un encuentro casi mágico entre una bella y famosa mujer y el hombre que lo narra. La situación es tan arquetípica de situaciones mágicas, únicas, especiales…que parece subjetivo o que ha idealizado un encuentro o un amor.

Lo que seduce de la historia es que resulta bella estéticamente y que conecta la vida actual en las grandes ciudades, en las que resulta fácil sentirse solo, con los anhelos más universales de amor y de encontrar sentido a la vida.

El anuncio conecta sentimientos profundos de soledad y de amor, deseo de éxito profesional y felicidad en el aspecto personal, la grandeza de la ciudades con la soledad del individuo, la belleza interior y física del ser humano y la mezquindad de olvidarse de uno mismo por la riqueza material…tocando así los aspectos más generales que afectan a la mayoría de las personas.

- Vehiculación de los elementos persuasivos:

Es la propia marca Chanel, con su presencia, la que dota al mensaje de un contenido comercial y relacionado con la atracción por el lujo y la belleza, que es importante para entender que el mensaje no tiene más pretensión que ser una fábula de la vida misma. La marca aparece como letrero luminoso en lo alto del edificio donde vive el hombre y donde se relata que tuvo lugar su amor con la mujer bella y famosa. También aparece en las calles de la ciudad, cuando ella necesita liberarse de obligaciones, y aparece como broche de lujo al final, cuando ambos se separan.

Por tanto es la marca la que posibilita esta historia como una dosis de ilusión, sin pretender ser demasiado convincente o realista, sino dejar vía libre a la imaginación.

El protagonismo de la marca es la base sobre la cual un hombre expresa su enamoramiento de una mujer única que resultaría inalcanzable para él de no ser por el azar y la disposición a aceptar los buenos momentos que brinda.

El resultado es un cuento de hadas en el que se invierten los papeles y el personaje rico y famoso es una mujer, y el personaje humilde y anónimo es un hombre. Chanel ratifica su constante demanda de mayor protagonismo femenino en la sociedad, siendo ella la que tiene una posición dominante socialmente en el anuncio.

- Base de la seducción:

La seducción reside en el propio relato que por su carácter arquetípico conecta el anuncio con todos los cuentos infantiles, leyendas, películas e historias de todo tipo que a lo largo de nuestra vida nos han llegado en forma de estímulo para comprender las relaciones pasionales, amorosas o de pareja.

El relato tiene un fuerte componente de ilusión y añoranza. Es muy arquetípico para ser tenido por una propuesta original de la marca, pero el formato y los protagonistas generan una gran empatía en la sociedad actual.

La seducción que ejerce una mujer bella y con éxito en un hombre sorprendido por el azar es poderosa. La actriz que se escapa de su fama, genera un deseo de identificación enorme en los millones de mujeres que al ver el anuncio quisieran sentirse tan bella y rodeadas de lujo que la conexión es inmediata. Al mostrarse como una mujer enamorada, la identificación continúa y el final también ejerce mucha presión sobre los sentimientos de la mayoría, porque la sensación de sacrificio que entraña cualquier elección de vida es un hecho que la mayoría ha experimentado.

Por tanto, la seducción se establece por el conjunto de sentimiento que se mezclan en un mismo mensaje, dibujando una situación de relato arquetípico con resonancias en muchas vidas individuales.

- Base retórica-connotativa:

El paralelismo es la figura retórica que se utiliza como denominador común de toda la historia y se establece entre el personaje que interpreta la N. Kidman para el relato del anuncio y la propia vida de la actriz en la realidad; ambas coinciden en su profesión, protagonismo y, en el momento del anuncio, en su soledad sentimental. Por lo tanto, una fantasía se interpreta como posible información relevante de un personaje famoso en la realidad, aunque sabemos que se trata del guión de un anuncio.

La historia en sí misma actúa como una metáfora de la vida real, en la que parece existir una ley no escrita por la que unas personas tienen éxito personal y no profesional y viceversa, produciéndose el equilibrio en cuando dos personas de distinto sexo y de cada una de esas posiciones se unen como pareja, lo que se interpreta como la fórmula para lograr la felicidad.

- Base simbólica-connotativa:

El logotipo de la marca, constituido en sinónimo del lujo, aparece en distintos momentos del anuncio, alternándose con el propio nombre de Chanel e incluso del Nº 5, símbolo de la mujer liberada, positiva, orgullosa de su femineidad y activa socialmente, conquistando el protagonismo de la actualidad.

Las imágenes de edificios identificables con grandes ciudades como Nueva York y Paris, son símbolos vivos de la primera línea de la moda, el diseño, la fama, el consumo y el lujo, todos ellos atributos que identifican al perfume.

El pelo rubio de la actriz, los vestidos que lleva en cada escena, y sus gestos, tienen una connotación clara relacionada con la sensualidad y la seducción natural que ejerce la mujer, potenciada por la marca junto con la autonomía e inteligencia, como una rebeldía ante el papel dependiente que culturalmente se atribuye a las mujeres bellas, como si no fueran capaces de ser inteligentes al mismo tiempo.

- Arquetipos narrativo-persuasivos:

El supuesto paralelismo entre la historia que se relata en el anuncio y la propia vida de la actriz en la realidad, es el arquetipo narrativo más sólido al conectar con el deseo de los públicos de conocer más detalles de los personajes famosos como modelos de vida. La importancia que se concede a la fama y el lujo material en la actualidad es un referente aspiracional para las masas y Chanel ejerce de líder de ese mundo que promete felicidad.

La narración expresa una mímesis con el cine y el teatro musical, estableciendo a la vez una comparación entre la vida de ficción de los protagonistas y su vida en la realidad.

3. LA ACCION NARRATIVA

La acción narrativa principal se narra con el estilo de los reportajes de televisión, con la frescura de imágenes que imitan la filmación en directo; un segundo relato se intercala en éste, procedente de la memoria de la protagonista, quien recuerda con añoranza la aventura amorosa que vivió a escondidas de las cámaras.

- Tipo de acciones:

Hay una acción nuclear que condiciona el desarrollo del resto de las acciones, la rebeldía de la mujer ante el dominio que la fama derivada de su profesión ejerce en su vida. La decisión de romper con esos condicionantes motiva la acción de huída que permite el desarrollo posterior del resto de acciones. Se trata de una acción instintiva de la actriz que es coherente con el modelo de mujer que propugna la marca Chanel, intuitiva, vivaz y rebelde.

La decisión espontánea e instintiva de la mujer la lleva a salir de su mundo de luces brillantes, acoso de admiradores, escenarios en los que actúa ante la atenta mirada de multitudes….y en su huída se refugia en una vida temporal basada en lo contrario, el anonimato, la ausencia de grupos o multitudes, sólo un hombre la acompaña, el escenario es pequeño y asilado en lo alto de un edificio, los decorados que la rodean son humildes y contrarios al confort en que vive normalmente. La acción de salir de un entorno para entrar en otro tiene un significado connotativo importante porque señala la necesidad individual por cultivar la vida interior e intima, sin la cual, el equilibrio personal sería imposible.

Por el contrario, el hombre vive en un mundo aislado y sensible, ampliando sus horizontes al conocer a ella, quien le permite asomarse a otra realidad que hasta entonces le era desconocida. Ambos se equilibran y complementan, como la vida social con la vida personal.

Esta acción es determinante para que pueda producirse la acción satélite de esta que, sin embargo, es percibida con la principal por su mayor duración en el relato frente a la acción nuclear descrita. Esta acción satélite de la anterior es el encuentro con un hombre joven y tímido, con quien pasará las protagonistas las siguientes horas posteriores a la decisión de huir, surgiendo entre ellos una historia de amor convencional. Esta acción, está protagonizada también por la mujer, introduce al personaje masculino, quien también actúa como narrador

de la historia, puesto que se trata de un relato basado en el recuerdo de hombre de su encuentro con una mujer famosa y bella de la que se enamoró. Su voz es la que escuchamos narrando la historia pero es un personaje secundario frente a la actriz protagonizada por Nicole Kidman.

- Utilización dramática:

El relato combina la utilización del suspense con la sorpresa. El suspense se sitúa al comienzo de la historia, cuando ella decide cortar con la dinámica diaria de obligaciones profesionales y se utiliza el recurso a la imitación de realidad mediante la introducción de imágenes de informativos de televisión que se hacen eco de su desaparición, calificada de "misteriosa". En esos 15 segundos de introducción el suspense es mayor porque conocemos a la actriz protagonista, Nicole Kidman y su acción en la ficción podría ser posible en la realidad, lo que amplia el significado connotativo de este mensaje.

En la segunda parte de esta historia, la sorpresa sustituye al suspense en un giro radical en el relato que la lleva a conocer a un hombre con quien se crea una complicidad inmediata, sin preguntar la ayuda a esconderse en su apartamento y ambos se enamoran. Es el momento más positivo emocionalmente y generador de buenas expectativas en la resolución del relato.

Finalmente, y lejos de lo que sería un final romántico y convencional, ella regresa a su trabajo profesional y él se queda esperándola. Ambos siguen conectados por el recuerdo y para él lo más vívido es el olor de su perfume, que ya habíamos percibido en el logotipo de Chanel Nº 5 presente en alguna escena intermedia y muy presente en la escena que cierra el relato, cuando ella mira hacia atrás y de su espalda cuelga una joya de diamantes con el logotipo del perfume.

Lo que inicialmente parece una historia real en el recuerdo de sus protagonistas, podría ser una invención de la imaginación del hombre, quien
aparece al comienzo relatando un suceso que no tenemos constancia de que se produjera realmente. Podría estar soñando despierto con una mujer cuyo aspecto y vida le resulta inalcanzable, por lo que fabula con una historia de sorpresa y azar que pudiera ponerla a su alcance.

Esa situación es real en la vida de muchas actrices, por lo que la historia publicitaria es redundante frente a la realidad conocida por los consumidores, dotándola de cierta credibilidad o reconocimiento. Lo que no es tan habitual es la historia de amor pero existe en el inconsciente colectivo como una posibilidad remota pero deseada y recreada por algunos relatos románticos del cine, la novela y la televisión, por lo que también alcanza niveles altos de empatía con el target group principal, las mujeres en general.

- Interacciones de cada una de las acciones con los personajes:

La acción nuclear y central, la de la mujer que huye, está únicamente vinculada con la mujer pero es la que permite encontrarse con el hombre. Tiene una utilidad crucial para posibilitar la historia de amor que ocupa la mayor parte del relato.

La relación amorosa entre los personajes sigue teniendo a la mujer como protagonista, pues es ella la que ha hecho un cambio en su vida y la que expresa sus emociones de forma extrovertida. Ambos se enamoran del otro, siendo para el hombre una sorpresa gratificante y añorando su compañía cuando ella vuelve a su trabajo. El hombre no se mueve de su espacio vital. Ella sí, va hacia otro estilo de vida, vuelve al suyo anterior y al final parece que convive con ambos niveles de relación, la profesional y la personal. Al hombre, sin embargo, sólo lo conocemos por su relación con la mujer, y por su faceta personal. Nada sabemos de su vida profesional aunque parece artística también pero anónima.

La solución final de la historia está también protagonizada por la mujer, quien decide retomar su faceta profesional porque el sentimiento de amor que ha conocido la da nuevas energías e ilusiones, la acompaña mentalmente.

Ella es la que provoca una acción que desencadena otra, la secundaria, que al final se constituye en la principal; y ella también decide la finalización de esa etapa para volver a su posición inicial pero renovada y con actitud positiva.

- Interacciones de las acciones con el producto y/o servicio:

La marca Chanel y la del perfume Nº 5 se encuentran distribuidas en todo el relato, tanto en relación con la actuación del hombre como con las actividades de la mujer. Chanel es la marca de un anuncio luminoso en la azotea donde él vive y donde ambos vivirán su historia de amor. El logo de Chanel y la marca Nº 5 aparecen en la ciudad por la que ella

escenifica su huída y, finalmente, el perfume Nº 5 está impreso en un colgante de diamantes que la distingue cuando vuelve a pisar las alfombras rojas del éxito profesional. Es por tanto el espíritu de la marca el que impregna todo el mensaje de los atributos que le son propios: feminismo positivo, rebelión contra las imposiciones sociales, lucha activa por lograr la felicidad, la belleza como un arma que la naturaleza nos da y el poder curativo de los instintos afectivos satisfechos.

- Tipo de estructura de las acciones e interacciones entre ellas:

Las acciones siguen un orden consecutivo dentro de una acción general que sitúa el mensaje en la memoria del protagonista masculino. A partir de sus recuerdos, los hechos se narran como una sucesión de acciones en la que una, la nuclear, lleva a la otra, la satélite y amorosa, cerrándose la historia con una acción similar a la nuclear pero en sentido opuesto: ella vuelve al lugar de partida.

4. EL SUJETO DE LA ENUNCIACION

El perfume denominado Nº 5 por la marca Chanel, es el sujeto de este anuncio publicitario. La marca y el perfume han sido descrito en el análisis nº 2 de este trabajo; este anuncio, del año 2001, se creó después del estreno de la película Moulin Rouge, un año antes, protagonizada también por Nicole Kidman y Ewan Mc Gregor.

El sujeto de la enunciación se introduce en la actualidad cinematográfica de aquel momento para contar la misma historia que la película, pero de forma abreviada, como corresponde a la publicidad, e introduciendo la marca Chanel y la del perfume, Nº 5, en la escenografía. No se trata de un montaje que proceda del film, sino de un nuevo rodaje, en el que se introducen elementos significativos para la marca corporativa, como la moda de alta costura, que tiene su máxima expresión en un vestido rosa de cola en cascada que, diseñado por Karl Lagerfeld, director de la marca en esas fechas, y adornado por joyas que superaban en valor los 40.000 euros, lo que generó una gran cantidad de publicity sobre el espot.

Por tanto, la historia es una versión de la vida del pintor parisino Touluse Lautrec, conocido por su vida bohemia en los barrios marginales y enamorado de una bailarina del conocido "templo" de espectáculos de variedades, Moulin Rouge; ambos son sustituidos en el espot por un joven escritor que vive en una zona bohemia de la ciudad, aunque viaja en taxi, y una joven y bella actriz que huye momentáneamente de las alfombras rojas de la fama de la actualidad.

En esa nueva versión se inserta el célebre perfume Nº 5, de Chanel, para obrar el prodigio de ser la causa del encuentro romántico entre ambos protagonistas. El perfume sin embargo no presenta variaciones, no se trata de una nueva versión, sino del clásico producto con prestigio y éxito renovado que actualiza mediante la publicidad su imagen al tono de los nuevos gustos y preferencias de los consumidores.

Descripción: Floral-aldehído

- NOTAS DE SALIDA: Nerolí de Grasse (flor de naranjo amargo), Ilang-Ilang de las Comores, Aldehídos.
- NOTAS DE CORAZON: Jazmín de Grasse, Rosa de Mayo.
- NOTAS DE FONDO: Madera de Sándalo, Vetiver de la Reunión, Vainilla Bourbon.

5. EL TIEMPO DEL RELATO AUDIOVISUAL

- Modalidad temporal

El relato forma parte de un pasado que el hombre rememora. Una vez en el pasado la acción se desenvuelve en un pasado-perfecto que tiene eco en el presente, en el cual se sitúa el personaje masculino. La marca forma parte de ese pasado y del presente.

- Duración temporal

El tiempo que representa el relato es mayor que el del anuncio, se corresponde con un episodio entre un hombre y una mujer que duró varios días en el pasado y que ahora se resume, a través de los recuerdos de él, en un relato de 45". La duración real se ha ido condensando en un recuerdo resumido a los hechos principales y significativos, por lo que tiene credibilidad como lo recuerda, reconstruyendo la historia de su encuentro con la diva.

- Usos imaginativos de los tiempos

El pasado y el presente se unen a través de los recuerdos, renovando la actualidad de lo sucedido cada vez que lo revive anímicamente el narrador. En el relato en tiempo pasado, se hacen insertos puntuales que completan el mensaje, añadiendo imágenes de informativos de televisión que dan cuenta de la desaparición de la mujer. La confirmación de que todo cuanto sucedió es real o él, en su reconstrucción de la historia, la completa con todos los detalles que necesita el espectador para comprender lo esencial del mensaje.

6. EL LENGUAJE NARRATIVO AUDIOVISUAL

La música, presente en todo el relato, evoca un ambiente de teatro y de espectáculo de variedades. El volumen de la música aumenta o disminuye para dejar paso a las voces de los actores. Primero es la voz del hombre quien nos introduce en la historia, después la voz va narrando la historia pero sin ocupar todo el espacio sonoro, sino que su voz es la voz de sus recuerdos y también deja paso a la voz de la mujer protagonista, como un recuerdo muy vívido que permanece fresco en su memoria. Las voces de presentadores de noticias en televisión y de tráfico en las calles, aportan realismo al relato, así como la voz del representante de la actriz.

Finalmente, una sugerente voz en off menciona la marca del producto, en el momento en que el hombre protagonista evoca el perfume de la mujer de la que se ha enamorado, cerrando el anuncio la marca y la imagen de su envase.

El relato comienza en tiempo real y a través del protagonista masculino nos lleva a un pasado reciente, puesto que este hombre hace la narración de su encuentro con la mujer también protagonista y de cómo ambos se enamoraron. El anunció termina con el fin de esa historia que conserva en su memoria y enlaza con el tiempo actual del comienzo.

Después de que hombre desconocido y mujer famosa se conocieran, se inició una historia de amor que terminó en poco tiempo y que vive en el recuerdo de sus protagonistas. La historia se ha quedado suspendida en el tiempo, pendiente de un nuevo encuentro o acción que lo propicie por parte de uno de los dos; la audiencia del anuncio se incorpora a ese suspense del relato y queda expectante de la continuación. Es un relato inacabado.

7. INTERPRETACION ICONOLÓGICA

La audiencia del anuncio de Chanel Nº 5 con Nicole Kidman como protagonista, conoce las claves para interpretar el mensaje principal del anuncio, que se refiere al deseo, de todo ser humano, de alcanzar la felicidad a través del amor, incluso entre quienes parecen poseer otros de los grandes logros sociales, el éxito y la fama, que por sí mismos no suplen la necesidad de amor.

Como segunda lectura, se deduce del relato una creencia también muy extendida en la actualidad, que se refiere a que las personas ricas y famosas se siente prisioneras de su fama, al ser una situación que les expone a la mirada constante de admiración de los otros, a quienes no se quiere defraudar, renunciando a su vida personal y a la privacidad de los sentimientos y emociones.

Iconografía

El aspecto físico de la actriz elegida para el anuncio, por la belleza física de su rostro, cabello y cuerpo, responde al prototipo de mujer idealizada por los relatos míticos de la mujer ideal, la de pelo largo, rubio y ondulado como expresión de brillo social y sensualidad, rasgos finos y delicados en la cara que le dan un aire irreal o inalcanzable, relacionado con la belleza de la proporción y la armonía; el cuerpo se adivina bajo los vestidos ceñidos que acentúan la ondulación de las formas, evocando la sensualidad como lenguaje del cuerpo.

Esta mujer tiene sin embargo una cualidad superior a la anterior, la del poder o autoridad que le otorga el hecho de ser famosa, estar cotizada, general bastante dinero y negocio a su alrededor, y eso la sitúa en la esfera de Atenea, la diosa inteligente y estratega, que era admirada y temida, envidiada y respetada. Más allá de la cualidad física, esta es su mayor capacidad, la del poder en la economía y sociedad actual.

Es una constante entre los relatos de amor, la impresión de que la pérdida del otro alimenta el deseo de poseerlo, de reencontrarlo; esta situación es habitual en muchos relatos y se vive con inquietud pero con la convicción de que se trata de una prueba para quien sufre el alejamiento del ser amado.

En estas actitudes opera otro arquetipo humano: la necesidad de experimentar una prueba de acceso de la individualidad, que en los cuentos tradicionales consistía en encontrar una piedra preciosa o la raíz de un árbol mágico y que en la actualidad tiene un carácter más emocional, consistiendo en renunciar a la propia felicidad por el bien del otro, superar la prueba de la separación física, vencer obstáculos familiares o sociales…estando presente en este anuncio en la actitud de la mujer que se arriesga a perder su éxito social por permanecer con el hombre del que se enamora, y en la actitud de el hombre que la deja marchar a pesar de no desearlo. Para ambos la separación es un desafío que pone a prueba su mutuo amor en la distancia.

Iconología

- Presencia de iconos o símbolos en el relato:

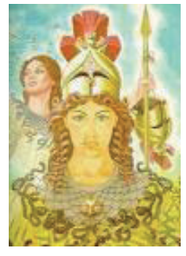
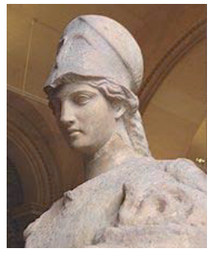
El símbolo de la marca Chanel, dos letras C entrelazadas, aparece en varias escenas de forma protagonista, integrado en el entorno de la ciudad y de iconos del consumo como son los atascos de coches, el humo de la ciudad, las pantallas de televisión emitiendo noticias… conformando un entorno estresante por el nivel alto de ruido y actividad.

Aparecen algunos símbolos relacionados con el triunfo social, como son las multitudes tratando de ver en persona y sentir la proximidad de quienes son denominados actualmente "estrellas mediáticas" como metáfora del "brillo social" que desprenden por su notoriedad en los medios de comunicación. Son personas procedentes principalmente del mundo del cine, la televisión, el deporte, la política…que tienen como denominador común su aparición en los medios de comunicación, auténtico templo de la fama.

En este anuncio en concreto la actriz protagonista pertenece al mundo del espectáculo y se ve rodeada de cientos de personas allí donde llega. Esas personas quieren verla, tocarla y sentir cerca las sensaciones que se atribuyen al ser famoso / poderoso: éxito social, poder económico, personalidad cercana a lo divino por su excepcionalidad, resultando en conjunto un modelo a imitar.

La alfombra roja por la que camina Nicole Kidman, al final del anuncio, es otro icono del éxito, que proviene de la entrega de los premios Oscar de la Academia del Cine Norteamericana, cuyo uso se ha extendido a todo tipo de eventos, conservando la ceremonia de entrega de los Premios Oscar la cualidad de máxima calidad, característica que se atribuye a quienes son elegidos para desfilar por ella. La protagonista es una de esas elegidas aunque por un momento deseara escapar de la prisión que le suponen las obligaciones que conlleva la fama. La alfombra roja sustituye simbólicamente a la lanza y escudo que solía lleva Atenea como símbolos, porque las armas actuales son los medios de comunicación de masas, a través de los cuales estas personalidades alcanzan la gloria.

El cabello suelto o recogido, siempre bajo un casco en el caso de Atenea, bajo una diadema de diamantes la actriz australiana de Chanel, los vestidos suntuosos, de ricos tejidos, moviéndose en libertad son características de la diosa Atenea, cuya libertad de deseos y de actos es una cualidad que no disfrutaba la protagonista hasta el momento que se describe en el anuncio, cuando decide huir de las obligaciones, despertando su aspecto más sensual, alegre y divertido, como la diosa, cuya belleza son comparables. Esta sería una fusión de Atenea con la diosa Afrodita, de cuya libertad no calculada disfruta por unos días la protagonista, quien sin embargo vuelve después a ser la diosa juiciosa y racional que ejerce su función de liderazgo ante las multitudes.

- Significado connotado del símbolo:

El logotipo de Chanel y el del perfume denominado Nº 5, son iconos del lujo, el éxito y la notoriedad social, el buen gusto, el glamour de París y resulta un elemento indiscutible asociado a la moda y al carácter exclusivo de algunos productos.

En concreto el perfume Nº 5 se asocia con la seducción y la sensualidad, desde que la también actriz, Marilyn Monroe declaró, en la cumbre de su éxito personal, que era su perfume

favorito, transfiriendo su carácter seductor al perfume. Desde entonces la marca Chanel ha seguido alimentando ese mito, mediante la contratación de las mujeres consideradas más bellas en cada época para promocionarlo como prototipo de mujer deseada y sensual que utiliza el perfume como arma de seducción.

La diosa Atenea se hacia acompañar del símbolo de la lechuza, cuyos ojos grandes y abiertos representan la claridad de pensamiento, la mente del estratega o dirigente de multitudes, simbolismo que ha sido sustituido por el emblema de Chanel y del perfume Nº 5, como elementos que distinguen a quienes detentan el poder mediático en la actualidad. Es un perfume para el liderazgo personal y social. Su carácter seductor se refiere en este caso a las multitudes, aunque lo utiliza brevemente para su satisfacción personal.

- Interrelación del símbolo o relato mítico con los personajes:

La simbología que acompañaba a la diosa, además de la lechuza mencionada en el apartado anterior, son los siguientes, citados con su equivalente en el anuncio:

La lechuza como signo de inteligencia y claridad mental; también se representaba a la diosa con grandes ojos claros, como Nicole Kidman.

Niké en la mano derecha, símbolo de mujer con alas que representaba el éxito, y al llevarla en su mano la diosa asume su condición victoriosa en las guerras justas o en la organización de las ciudades; en el anuncio lo que distingue a esta diosa de la actualidad es el perfume Chanel Nº 5 cuyo emblema de marca aparece como colgante de brillantes cayendo sobre su espalda. El perfume y las joyas son los modernos símbolos del éxito y superioridad social.

Niké corona a Atenea s.II a.C.

Victoria de Samotracia 450 a.C.

La marca Chanel aparece como letrero luminoso en la primera escena y sobre la primera letra está sentado el protagonista masculino, quien recuerda a la mujer de la que se enamoró. El nombre de la marca se ve parcialmente y del revés, pero se adivina fácilmente por lo familiar que el nombre y logotipo resultan hoy en día.

Pallas Athenea es un epíteto de la diosa que hace referencia a que no tiene pareja o esposo; no se trata exactamente de virginidad o ausencia de necesidad sexual, sino de que se refiere a independencia y autoridad absoluta, lo que no sería creíble si tuviera esposo al que respetar. La misma característica se aprecia en la protagonista del perfume Nº 5, ya que no tiene compañía masculina y lo que narra el anuncio es la necesidad espontánea que siente la diosa Kidman de tener esa experiencia con un hombre pero no perdura, ella misma regresa a su estilo de vida y recupera su liderazgo en soledad.

Al igual que la diosa Atenea se erigió como protectora de la ciudad de Atenas después de competir con el dios Poseidón, la actriz Nicole Kidman ejerce su protectorado en una gran ciudad como Los Angeles o Nueva York, ciudades que significan la cumbre del éxito en el cine o la moda.

El logotipo de la marca aparece sobre la fachada de un edificio de la ciudad, adoptando forma de dos C luminosas que actúan como un foco de atención en medio de la actividad frenética del tráfico, representan las dos alas de la Niké, la huella que deja Atenea a su paso. Muy cerca vemos el Nº 5, también en su tipografía y color corporativo, el blanco, presidiendo la escena en la que la mujer huye del agobio de la fama. Los mismos símbolos se encuentran en las escenas en que el hombre y la mujer viven su amor, escondidos en lo alto de una azotea, estando presente la marca mediante su logotipo, en las ropas que viste la mujer y, en la escena final, como un colgante de brillantes que cuelga sobre la espalda de Nicole Kidman. El perfume es un sustituto de la lanza guerrera de la diosa pero no vemos que lo lleve en su mano, sólo interpretamos que lo utiliza.

- Interrelación del símbolo o relato mítico con la acción:

En el relato mítico la diosa Atenea no aparece nunca acompañada de personajes masculinos, no tiene parejas sino cómplices, y ella se relaciona con otros dioses pero también con mortales; de hecho es la intervención de Atenea la que logra finalmente que el héroe Odiseo salga de su cautividad en Nausicaa y pueda volver con su paciente esposa Penélope.

En este relato ella es la auténtica protagonista, una diosa de la actualidad, y el hombre queda cautivado por su belleza pero no llega ejercer presión sobre ella ni ella se desvía de su destino, sólo es una experiencia placentera y secreta.

La marca y su perfume se revisten así de un significado positivo universal, el deseo y la necesidad de amor. Esa potencialidad se materializa cuando ambos protagonistas se encuentran y enamoran, momento a partir del cual la marca aparece unida a los personajes, no separada, como una conquista.

Los símbolos de Chanel y su perfume Nº 5 actúan en el relato como la actualización de Eros, el pequeño dios que acompañaba a la diosa Afrodita lanzando sus flechas a los hombres y desatando pasiones y amores mitológicos. Chanel se identifica con la máxima aspiración humana para la realización personal, el amor, la pasión y todo cuanto rodea estos sentimientos.

- Interrelación del símbolo o relato mítico con el tiempo y el espacio:

Los símbolos del relato son de una completa actualidad ya que se sitúan en el escenario de una ciudad desarrollada y moderna, se relaciona con personajes actuales conocidos, como la propia actriz, aunque tiene una dimensión mayor que el propio momento actual para ligarse a todo escenario humano en el que el lujo sea una característica, describiendo así su nivel de precio y tipo de consumidor: mujeres y hombres ambiciosos, atractivos, con éxito y deseo de ser felices sin renunciar a nada de lo anterior.

- Interrelación del símbolo o relato mítico con el lenguaje:

El lenguaje visual y estético del anuncio es de carácter cinematográfico, escenificando un espacio claramente teatral que representa a la ciudad de París o Nueva York, los templos del consumo actual, exageradas en sus características más negativas como son el tamaño, el humo, el ruido, la aglomeración de personas y el sentimiento de soledad.

El lenguaje verbal no se relaciona con los símbolos de la marca pero si menciona la impronta que el perfume de la mujer ha dejado en su memoria, este perfume es el Nº 5, aunque él desconoce y una voz en off es la que nos informa.

- Interrelación del símbolo o relato mítico con el producto y/o servicio:

Afrodita es un aspecto femenino del ser humano que se define por su creatividad, naturalidad espontánea, intuición, capacidad de disfrute de la vida en su totalidad, estimulación sensorial y motivación emocional. Esos aspectos parecen estar dormidos en la protagonista del anuncio aunque siente la necesidad de dar salida a impulsos inconsciente que están en ella, como esos aspectos dormidos de la diosa, que pulsan por salir. Se deja llevar por ellos con la influencia de Eros, el dios niño del amor que tiende unas ligaduras invisibles entre los protagonistas del anuncio, dándoles la oportunidad de conocerse y que se enamoren. Después la mujer no volverá a ser la misma aunque continúe con su vida profesional anterior, porque la experiencia vivida la ha transformado de manera definitiva.

Esta mujer que descubre su lado cercano a Afrodita, ha hecho una transformación vital que la perfecciona y ha sido posible por la intermediación del perfume Nº 5 que, como Eros, ha conectado los sentimientos de ambos en una relación de amor y pasión.

8. CONCLUSIONES PARTICULARES

EL TRIUNFO DE ATENEA SOBRE LAS MASAS A TRAVÉS DEL LUJO.

La actriz que protagoniza Nicole Kidman tiene parecido con la vida real de ella, caracterizada por la visibilidad pública de todas sus acciones en la vida profesional y la intromisión de esa faceta en la esfera de su vida personal, provocándole la soledad afectiva como tributo que paga por mantener su éxito.

Representa a una mujer en la cumbre de su vida profesional y a ese triunfo contribuye su belleza, su elegancia, su inteligencia, que la permite disfrutar de una relación pasional sin perder el control de su exitosa vida personal . Se trata de una mujer que toma decisiones racionales y también emocionales, que desea la felicidad pero antepone las consideraciones racionales y profesionales como forma de continuar su principal labor, la de diosa protectora que transmite seguridad y buen criterio.

En este relato se invierten los papeles que convencionalmente, como grupo, ejercen hombres y mujeres en la sociedad contemporánea, inversión que es más creíble al pertenecer al mundo artístico, donde el equilibrio entre sexos es mayor que en otras profesiones, siendo hombres y mujeres exitosos y conocidos por igual.

La mujer parece tenerlo todo, al menos materialmente, por lo que no imaginamos sus necesidades afectivas hasta que decide mostrarlo públicamente. Su decisión de abandonar momentáneamente las obligaciones profesionales la definen como la propia autora de todos sus éxitos y logros. Es una mujer que lucha por hacer realidad sus deseos; vemos que ha conseguido materializar el de la fama y el éxito profesional por lo que se dispone a conquistar su derecho a tener intimidad, recibir y dar amor, dentro de cierta privacidad. Finalmente vuelve a su trono del éxito, desde donde ejerce su máxima influencia.

El hombre es pasivo frente a la mujer; se encuentra con ella y es receptivo y positivo en la aceptación de la situación. No es el hombre quien provoca la situación sino que se encuentra con ella. Disfruta de la compañía y se enamora de la mujer, por ello recuerda los momentos vividos con ella. No impide que ella se marche, es también pasivo es la decisión de ella, no trata ni siquiera de retenerla, consciente de que no podrá influir en las decisiones de ella. Su actitud es de aceptación de todo cuanto sucede.

La mujer satisface sus necesidades emocionales porque actúa en la dirección que le indican sus sentimientos. Logra desatarse de las obligaciones y conquista su libertad. Es proactiva, decidida y positiva en su realización personal. La retribución que obtiene por su actitud es la felicidad personal. Se reconoce su inteligencia implícitamente puesto que ha logrado el éxito profesional y lucha por completarlo con el éxito privado. Es una mujer en posesión de autonomía económica y personal que se está consolidando en una situación de equilibrio.

El hombre obtiene un regalo inesperado al encontrarse por azar con la mujer; su actitud receptiva le permite disfrutar de la compañía de la actriz cuya existencia desconocía hasta ese momento, como expresión de su desconocimiento de lo que una mujer es capaz de lograr por sí misma. La relación con la mujer no es consecuencia de sus actos y por tanto, tampoco le corresponde tomar ninguna decisión respecto a la resolución de su relación. Es ella quien decide y él quien acepta sus decisiones aunque le suponga consecuencias personales. Al hombre sólo le corresponde la misma actitud, la de asistir pasivamente a las decisiones de ella, la protagonista.

ADONIS ACEPTA EL REGALO DEL AMOR DE LA DIOSA AFRODITA

GRUPO Nº 8: ZEUS / NARCISO – ARQUETIPO DEL ÉXITO

GRUPO Nº 8: ZEUS / NARCISO. Arquetipo del ÉXITO.

1. ELEMENTOS DE CLASIFICACION

1.1. Ficha

Producto anunciado: Perfume *Egoiste*

Marca:CHANEL

Target Group: Hombre maduro, >30 años, clase alta, urbana.

Posicionamiento en el mercado: Alta perfumería – lujo.

Estilo del producto: Sofisticado, exclusivo, con glamour, intenso.

Estilo de vida del target: Hombres denominados "metro-sexuales" en la década de los 90, por su mayor preocupación por el aspecto físico, en comparación al colectivo masculino precedente. Cuidan el tono muscular de su cuerpo, utilizan cosméticos, calculan el corte de pelo, se preocupan por tener un guardarropa completo y cuidado, tienen una economía independiente de la que una partida importante se destina a estos aspectos personales.

Formato del anuncio: Spot tv. 45"

Autor y Año de creación: Creado por Jean Paul Goude en 1991

1.2. Género y resumen del contenido

Los primeros acordes de la música de Prokofiev para *Dance of the Knight*, suena con fuerza y vemos un hombre, joven y atractivo, terminando su sesión de aseo personal, poniéndose el perfume en las manos y repartiéndolo por su cuello, mirándose al espejo, satisfecho de la imagen que ve. Está desnudo, con la toalla de baño atada a la cintura, el pelo mojado y se ve sorprendido por unas risas que provienen de su espalda. El espectador ha visto que la sombra del hombre, proyectada en una pared cercana, es la que ríe y gesticula con estridencia, arrebatándole al protagonista el envase del perfume, el hombre reacciona después de la sorpresa para recuperar el perfume. Le golpea en el estómago con fuerza. Una pelea entre una persona y su sombra es lo que sucede. La sombra, cuyo tamaño es mucho mayor al estar proyectada, pierde el combate y el hombre recupera su perfume. A continuación vemos que un brazo masculino coloca el envase en el alfeizar de piedra de una ventana, a la vez que se escuchan las voces de muchas mujeres pronunciar la palabra *Egoiste*, sobre la misma música del inicio. El tono de las mujeres es de acusación o reproche. No se vuelve a ver al hombre, cierra el anuncio la imagen del envase de *Egoiste* con una persiana blanca detrás.

1.3. El concepto creativo

El anuncio, de 1991, tiene el mérito de ser el primer en abrir un estilo de mensaje publicitario rico en significado psicológico y emocional. El concepto de la sombra, entendido como Carl G. Jung, la parte de la personalidad que cada individuo desconoce de sí mismo y que condiciona su conducta y su ser, es la idea central de este mensaje publicitario, pero no para verlo como un hándicap o como idea negativa, sino para afirmar, sin contemplaciones, que todas las personas tenemos actitudes que racionalmente negamos pero emocionalmente seguimos. Aprovecha esta propuesta para hacer una seguir la estrategia de la sinceridad y decir a las mujeres que sí, que los hombres son egoístas, como ellas suelen señalar, aunque no lo reconozcan. El perfume es para hombres, por lo que la estrategia tiene como fin favorecer la imagen positiva que éstos tienen de sí mismos, a la vez que adulan a las mujeres dándoles la razón de palabra, pero no de hecho.

Se trata de una estrategia basada en la empatía con las mujeres a las que gustan determinados hombres aunque se quejen de su comportamiento. Y empatía también con los hombres que se sienten satisfechos de sí mismos.

2. ESTRUCTURA NARRATIVA

El anuncio adopta la fórmula de una escena cotidiana en la que se introduce una sorpresa que rompe la rutina y la linealidad de la narración, quedando esa parte como el capítulo diferencial del anuncio, por el que será recordado. Después de la sorpresa y su resolución, la narración adopta un final que enlaza con el inicio convencional, como si se hubiera producido un bucle en la narración que, una vez superado, recupera la linealidad del relato.

2.1. Contenido

- Trama y subtrama:

La trama se inicia de forma simple: un hombre está finalizando su aseo frente al espejo, cubierto con una toalla y el torso desnudo, se pone perfume en el cuello y en el momento en que lo hace, su sombra se burla de él, de su vanidad. La sombra resulta enorme al estar proyectada sobre la pared cercana, se diría que es tan grande como su ego y le quita el envase de perfume. El hombre reacciona y le golpea. Se entabla un combate de cuerpo y sombra de la misma persona. El hombre recupera el envase de perfume y lo coloca en el alfeizar de uno de los balcones de su casa, triunfador, quitándolo del alcance de la sombra y diciendo con su gesto que está orgulloso de sí mismo.

Se aprecia una subtrama en el acto final de colocar el perfume en la ventana, puesto que hasta ese momento toda la acción había sido privada y, con ese acto, hace público y notorio que es un hombre sin nada que esconder, satisfecho de sí mismo y de sus actos. La subtrama trata de su vida social, que por la forma y estilo del edificio en que vive, nos informa de que tiene un nivel económico y cultural alto, con una vida de éxito.

- Tipo de relato:

El inicio del anuncio es denotativo, situando el momento de inicio del relato en una actividad aparentemente intrascendente, el aseo diario. En el momento en que el protagonista utiliza su perfume, *Egoiste*, se produce el paso a un significado connotativo: el aseo y arreglo personal como cultivo del ego que, en ese momento ya es muy grande, muy alto. La sombra es un aspecto de sí mismo que desconoce o no ha querido ver, probablemente su hedonismo, lo que comúnmente se denomina "egoismo", que da nombre al perfume.

Cuando la sombra comienza a actuar libremente, se inicia la fase connotativa del relato y acaba al final del anuncio, con esa especie de declaración pública de haber asumido y domado sus instintos profundos.

- Personajes y roles:

El relato está protagonizado por un hombre joven y atractivo que se desdobla en dos por al cobrar autonomía una parte de él, su sombra actúa como si fuera libre, otro personaje, aunque sólo sea un aspecto hiperdesarrollado del hombre, el egoísmo, la cualidad que convencionalmente las mujeres definen como más destacada en los hombres. La sombra del anuncio, como el egoísmo de los hombres, alcanza un tamaño grande que se rebela contra su propietario, llegando a lograr el estatus de co-protagonista del relato publicitario.

Por el lugar en que vive, una habitación amplia, luminosa, de techos altos y mobiliario clásico, deducimos su pertenencia a una clase social acomodada. Sus rasgos físicos, sus modales cuidados, nos refieren una educación alta y, como resultado de la atmósfera general que domina, incluyendo el edificio que vemos al final, podríamos hablar de nivel social alto o de lujo, que se concreta en un edificio neoclásico de estilo parisino, como escaparate de su vida.

- Apariencia y dirección mantenida de los personajes:

El personaje protagonista tiene una apariencia muy cuidada en el aspecto físico pero descuidada o menos consolidada, en el aspecto emocional. La sombra, que es una parte de él, se rebela contra su dueño porque le hace ver lo que no está atendiendo, su personalidad. La dirección que ambos mantienen, aunque debería ser la misma, es antagónica y lo muestran al luchar el uno con el otro por la posesión del perfume, símbolo de su vanidad.

El hombre quiere recuperar el control, la sombra se ha desarrollado mucho y tiene la actitud rebelde de quien quiere imponer su voluntad por la fuerza. El hombre vence a ese instinto sin control que es la sombra, recuperando el equilibrio y mostrando su éxito al entorno social.

- Interacciones de la trama y subtrama con el producto y/o servicio:

La trama tiene como punto de inflexión la utilización del perfume por parte del protagonista, quien pasa de la satisfacción que el aroma en su piel le produce, a la sorpresa e

indignación porque la sombra le roba el envase de Egoiste que estaba utilizando. Por tanto el producto señala con su presencia un cambio en la trama que pasa de ser una escena cotidiana, ordenada y convencional a ser una escena extraordinaria en la que se entabla una lucha con una fuerza interior, la sombra, desconocida.

En la subtrama, el envase del perfume se exhibe públicamente hacia el exterior, como elemento que define a su propietario, el hombre que acaba de reconocer su hedonismo, su enorme vanidad y egocentrismo, asumiéndolo.

- Interacciones entre los personajes:

El protagonista y su antagonista, su propia sombra, luchan entre sí por el control del envase del perfume *Egoíste*, cuyo valor y significado es mayor que la del propio producto. Se trata del dominio de la razón del hombre sobre el instinto de la sombra o al revés. Vence el hombre, quien abate a su sombra, no dejando que se imponga como fuerza directriz de su vida, sino más bien al contrario, siendo la voluntad personal la que domina la tendencia hacia el egoísmo más profundo.

- Interacciones de los personajes con el producto y/o servicio:

El personaje protagonista y su antagonista, la sombra, pelean por el control del perfume, con lo que el envase pasa de las manos del uno al otro y se fija la atención en el producto como centro de toda la acción. El protagonista inicialmente lo utiliza, y de pronto, como sí el aroma despertara sus instintos más profundos, una parte del hombre quiere dominar sobre todos sus actos, es una parte de su psicología profunda y se representa en la sombra. El concepto de la sombra, según C.G. Jung, representa aquellos aspectos de la personalidad del individuo que permanecen ocultos a la consciencia pero que están activos y operan a través del inconsciente. El producto tiene la capacidad de destapar contenidos del inconsciente que permanecían dormidos u ocultos.

- Valores generales exaltados de los personajes:

El hombre que protagoniza el anuncio es del tipo considerado actualmente un triunfador y se comporta como tal. Triunfador en la sociedad desarrollada del s.XXI es un hombre independiente, maduro, atractivo, afectivamente libre, económicamente desahogado y que cultiva una vida social que consolida todos esos aspectos. Vive en el centro de una ciudad cosmopolita como París, y eso le asegura la máxima relevancia social.

La sombra, con el mismo aspecto físico del hombre pero ampliado hasta parecer un monstruo gigante, no ejerce control sobre sus impulsos y, sin tener en cuenta los prejuicios de la buena educación, se expresa con violencia y afán de dominio. En el combate entre ambos se consolida la idea de que son parte de la misma persona y que la lucha es interna, no física, sino emocional, por lo que ambas partes se complementan, quedando vencedor el hombre racional y controlado, que vuelve a dominar su vida como una unidad.

- Valores generales exaltados en el producto y/o servicio:

El producto, al utilizarse, desencadena el fortalecimiento de la parte instintiva del individuo como una fuerza incontrolada. *Egoíste* se define como un revulsivo de los convencionalismos sociales que pesan sobre el individuo, para provocar la aparición de su yo más auténtico. Es tan poderosa su presencia que sorprende.

El perfume es de la marca Chanel, productora de perfumes para la mujer, principalmente, por lo que es una novedad la aparición de un perfume para hombres. Sin embargo, el aspecto femenino está presente en la definición de este perfume porque unas voces femeninas gritan el nombre del producto, jugando son su significado de adjetivo calificativo, pareciendo que le acusan de ser "egoísta", una acusación tópica de las mujeres feministas actuales hacia los hombres en general.

2.2. Forma de expresión

- Base de la estructura persuasiva:

La sorpresa que produce un elemento cotidiano, como la sombra, al cobrar vida, con la fuerza y el carácter de una personalidad humana, es el factor persuasivo principal, que se apoya también en la aparente normalidad de la escena principal, el aseo personal del protagonista, que se convierte, por la irrupción de la sombra, en un combate cuerpo a sombra. El individuo frente al espejo de su ser interior, es la base de la estructura persuasiva que articula el relato. Realmente se mira al espejo, como todos los días, pero simbólicamente ve su ser interior y esto se expresa en el relato mediante la animación de la sombra, que actúa con violencia para imponer su fórmula de vida basada en el instinto animal.

- Vehiculación de los elementos persuasivos:

El protagonista, frente al espejo, dice de sí mismo que se siente satisfecho de su éxito social y personal. La sombra, la parte de sí mismo que según Jung permanece oculta en el inconsciente individual, obliga al hombre a darse cuenta de que no es tan perfecto y le arrebata su perfume, todo ello bajo el ritmo dramático de la *Danza de los caballeros* de Prokofiev. Un duelo se establece entre ambos, la racionalidad y los instintos, siendo significativo el nombre del perfume que pronuncian voces femeninas gritando: *Egoíste*, de donde se deduce que ese es el aspecto de sí mismo que el hombre no acepta reconocer y que su sombra le obliga a ver.

- Base de la seducción:

La sorpresa y la sinceridad son la base para la seducción que este anuncio ejerce sobre el público objetivo.

El relato publicitario establece una relación de dominio del yo consciente sobre el yo inconsciente al principio del relato; a continuación el equilibrio se rompe y la parte dominada, la de los instintos y los deseos, quiere imponerse por la fuerza, con lo que asistimos a una relación de poder en conflicto. La denotación sitúa la posesión del envase del perfume *Egoíste* como el motivo de la disputa, lo que introduce un significado connotativo de más calado: el protagonista no admite su egocentrismo, no lo quiere ver, pero ha crecido tanto, que se escapa de su control.

El combate físico es representativo del conflicto interior por admitir ese aspecto de su personalidad. Finalmente sale victorioso, derrotando a la sombra, lo que confirma el mensaje, de que reconoce esa cualidad pero prefiere seguir negándola o manteniéndola oculta porque lo que más le importa es el juicio de la sociedad, ante la cual expone el perfume, colocándolo en el exterior de un balcón de su casa, en un alarde de sinceridad muy propio de su personalidad.

- Base retórica-connotativa:

El misterio que envuelve el hecho físico de la sombra y toda las fantasías que se han desarrollado al respecto, influyen en el impacto y significado del anuncio. La sombra que acompaña y que un día te traiciona, dejando de ser compañera para ser enemiga de la persona, nos recuerda cuánto desconocemos y no queremos ver de nosotros mismos.

Nuestro yo interior es una certeza que cualquier persona puede reconocer ante sí misma pero no siempre está dispuesta a reconocer ante el mundo exterior, lo que llevado al extremo, da lugar a personalidades divididas o esquizofrénicas.

Ese misterio latente en la fantasía colectiva, unido al factor sorpresa de que el elemento subordinado para a ser el que domina, en una inversión de los términos, o paradoja, es el motivo central que articula el mensaje y facilita el recuerdo del producto, pues su nombre se grita como una acusación, con furia, rompiendo los esquemas habituales de sugerir o recomendar amablemente un producto, lo que resulta en una fórmula original de promocionar un perfume sin citar sus aspectos positivos o cualidades, sino el tipo de hombre que lo utiliza.

- Base simbólica-connotativa:

La sombra es utilizada como símbolo de la parte inconsciente de la personalidad humana. Es de tamaño 3 veces mayor que el individuo, por lo que deducimos que esa parte oculta tiene más peso en su comportamiento que la racional o consciente. Ha crecido desproporcionadamente y por ello toma el control de la conducta de la persona. La lucha es otra imagen simbólica que alude al conflicto, de tipo interior, en este caso, pues se trata del protagonista consigo mismo.

El color gris de la sombra sobre una pared blanca y un entorno claro, transmite cierta inquietud al resultar subjetivamente amenazadora. Ríe sin ningún tipo de control, de forma instintiva y grosera, porque es el reflejo de lo impulsivo y la fuerza brutal que subyace en mayor o menor cantidad en la personalidad humana.

La posesión del envase del perfume se plantea como el motivo que desata la acción y no es una anécdota puesto que el producto se denomina Egoíste, lo que nos lleva a pensar que esa cualidad es la que crece en el interior del individuo aunque su yo consciente no lo quiera reconocer.

Finalmente, la exhibición del envase del perfume como un trofeo en el exterior de la vivienda, equivale a que el individuo llega a reconocer esa característica y la puede llegar a controlar, no importándole que se le vea o considere egoísta porque está seguro de sí mismo y ha vuelto a tener el control de su vida social, la que parece que más le importa.

- Arquetipos narrativo-persuasivos:

El anuncio de Chanel para su perfume *Egoíste*, plantea el arquetipo del hombre aparentemente tranquilo, a quien sorprende un conflicto interior que experimenta como un combate consigo mismo, del que sale reforzado personalmente por haber enfrentado sus debilidades e integrado su personalidad nuevamente para lograr mayor completitud. Se trata del esquema problema-solución, aunque el problema es psicológico, pero irrumpe en su vida como cualquier contratiempo que puede arruinar una aparente normalidad. El problema es un conflicto personal y la solución es un combate-enfrentamiento consigo mismo para establecer un nuevo equilibrio.

3. LA ACCIÓN NARRATIVA

La acción narrativa tiene lugar dentro de un interior de una vivienda de lujo, la desarrolla un solo protagonista que se enfrenta al espejo con satisfacción de sí mismo, viéndose sorprendido por lo que jamás esperaba, la rebelión de su sombra que habiendo logrado un tamaño gigantesco, desafía al hombre con un gesto: quitarle su envase de perfume, asunto que le hace reaccionar en contra, dejando salir su faceta más violenta para golpear a la sombra y defender su poder sobre las cosas y el entorno. Recupera el perfume y lo pone, orgulloso, en la cara exterior de un balcón, donde todos lo pueden ver, como un trofeo.

- Tipo de acciones:

La acción narrativa se compone de una única acción de tipo nuclear, la del hombre frente a su sombra, resumen de todo el contenido que se quiere vehicular: el mundo consciente frente al inconsciente, el hombre como se ve a sí mismo y como es realmente.

Se percibe un tipo de acciones satélites de la anterior y que no se ven pero se escuchan: las voces de muchas mujeres, como las voces de la inconsciencia, que gritan lo que el hombre ha tardado tanto tiempo en ver y dominar, su egoísmo natural, y mientras gritan, centran la atención en el propio producto puesto que el grito no es otro que el nombre del perfume.

- Utilización dramática:

La sorpresa actúa como fórmula dramática que nos hace empatizar con el protagonista de la historia. Todos tenemos sombra y aunque sabemos que es un fenómeno físico de la luz, la fantasía se dispara para vernos en una situación similar, imposible en la realidad pero no en la imaginación.

- Interacciones de cada una de las acciones con los personajes:

El protagonista del anuncio es el sujeto de la acción nuclear y hacia el se dirigen las acciones subordinadas a esta, como el coro de voces femeninas que gritan Egoíste. En la acción principal, el duelo con la sombra, es activo y su actuación decide la solución final. En la acción secundaria, es pasivo y sobre él recae el nombre del perfume como si fuera un calificativo de su personalidad, precisamente el que la sombra le ha hecho ver a pesar de su resistencia.

- Interacciones de las acciones con el producto y/o servicio:

En la acción principal, la del combate hombre-sombra, el producto es el elemento que motiva la disputa, pero no es casual, sino que tiene la intención de señalar algo al sujeto consciente, y ese algo tiene que ver con el nombre del producto *Egoíste*, hecho para hombres, a los que de modo general y tópica se atribuye esta característica.

La acción secundaria que tiene en las voces femeninas su materialización, también interacciona con el producto puesto que este se exhibe públicamente en el exterior de un balcón, de cara a la sociedad, como una constatación firme de que el hombre se conoce y acepta a sí mismo incluso con ese rasgo de personalidad.

- Tipo de estructura de las acciones e interacciones entre ellas:

La acción principal tiene una estructura sencilla de planteamiento, nudo y desenlace. El planteamiento muestra al hombre en su ámbito personal. El factor sorpresa actúa sobre el nudo planteando un conflicto inesperado, y el desenlace muestra el triunfo de la parte consciente del hombre sobre la inconsciente, aunque la existencia del mismo conflicto ha cambiado la situación anterior de comodidad. El final plantea al hombre de nuevo en equilibrio, saliendo victorioso de esa batalla que no por inesperada hay que rehuir sino afrontar.

La acción secundaria, la protagonizan mujeres que no vemos pero que oímos y no se evidencia una conexión objetiva entre ellas, excepto porque pronuncian-gritan el nombre del perfume que motivó la disputa en la escena nuclear. Sin embargo hay una interacción sugerida de esta acción sobre la central o nudo narrativo, puesto que actúa como sustitución de la sombra con el mismo discurso.

4. EL SUJETO DE LA ENUNCIACIÓN

El producto anunciado es el perfume de nombre *Egoïste* de la marca internacional Chanel. Chanel es una marca de alta costura, perfumes y accesorios creada por Gabrielle Chanel (1883-1971). Apodada Coco o Mademoiselle, creó Chanel en los años 1910 y lanzó su primer perfume en 1921, un aldehído bautizado N°5 cuya publicidad también ha sido analizada en este trabajo. Un éxito planetario, que, al igual que la moda Chanel asocia elegancia intemporal y minimalismo. Un estilo característico que se encuentra en las colecciones firmadas Karl Lagerfeld desde 1983. En 1990 crea el perfume masculino que protagoniza este anuncio, Egoïste, en una etapa en que todos los hombres elegían perfumes discretos, frescos y suaves, lo que, fiel a su seña de identidad, la marca Çhanel trató de romper con un aroma totalmente atrevido y rupturista. El perfume fue bautizado con este nombre porque, según las mujeres, el egoísmo es el defecto más característico de los hombres. La publicidad, un spot realizado por Jean-Paul Goude, quedó impresa en las memorias. Los hombres son todos egoístas, cada cual a su manera. La página web oficial de la marca justifica así el perfume y su nombre:

> *Diario de un egoísta: « Soy egoísta, las mujeres me lo reprochan a menudo. Y qué le voy a hacer, la libertad de acción y la independencia de espíritu son mis únicas obsesiones. Pero, cuidado, no lo guardo todo para mí, al fin y al cabo, el egoísmo no es más que una desviación, un refugio para encontrarme mejor a mí mismo y compartir. Sí, prefiero seguir mis ideas antes que las reglas preestablecidas. Esto significa correr riesgos, ir adonde nadie va.*
>
> *En 1990, Jacques Polge, el perfumista de Chanel, creó este perfume para mí. Desde entonces somos muchos los que lo utilizamos. Las mujeres están más bien furiosas. Cuando las provoco, les da rabia y dan portazos. Al menos, saben que conmigo no se aburren. A un egoísta no se le impone nada, ¿no es su principio poder elegir lo mejor para él? Yo elegí ÉGOÏSTE, eso es todo.»*

Descripción: amaderado oriental

- NOTAS DE CABEZA: Romero, Petitgrain, Neroli, Lavanda.
- NOTAS DE CORAZON: Galbanum, Salvia esclarea, Geranio, Jazmín.
- NOTAS DE FONDO: Cedro, Sándalo, Musgo de roble, Ámbar.

5. EL TIEMPO DEL RELATO AUDIOVISUAL

- Modalidad temporal

El anuncio de Chanel para *Egoíste* tiene carácter intemporal pues se trata de una situación que nunca acaba o que se repite sin fin en distintos momentos en cada persona; el autoconocimiento lleva a desequilibrios momentáneos en la personalidad individual, para desembocar en un nuevo equilibrio desde el que afrontar nuevos conflictos o experiencias personales. Tiene una lectura actual y extrapolable a cualquier etapa de la vida adulta.

- Duración temporal

La duración se mide en tiempo psicológico y no temporal puesto que la profundidad del conflicto se expresa en el tamaño que alcanza la sombra y el combate puede tener una duración indeterminada, hasta alcanzar de nuevo el equilibrio. Por tanto, se trata de una duración atemporal.

- Usos imaginativos de los tiempos

El tiempo psicológico es de mayor duración y profundidad que el que dedicamos a visualizar el anuncio. El eco que constituyen las voces femeninas al gritar la palabra *Egoíste*, tiene la cualidad de aumentar la dimensión y alcance del mensaje, al recordar los coros de los teatros griegos, donde las voces señalan aquello que es necesario subrayar, como ocurre en el anuncio con el nombre del producto y su significado adjetival, que puede interpretarse como la cualidad atribuida desde antiguo a los hombres, como un clamor de voces a través de la historia.

6. EL LENGUAJE NARRATIVO AUDIOVISUAL

El sonido de *Dance of the Knight* de Prokofiev, desde los primeros segundo del anuncio, otorga solemnidad y significado épico a la acción que se desarrolla bajo su melodía. El lenguaje musical seleccionado aporta un carácter trascendental al mensaje, de modo que el duelo que presenciamos es, porque lo expresa la música, un combate decisivo en la existencia de quienes lo protagonizan. El carácter épico llega a dar cierta comicidad a la situación ya que no deja de ser una habitación privada y un hombre luchando con su sombra y no un campo de batalla. Sin embargo es muy elocuente la elección porque sitúa el terreno de los conflictos personales y emocionales al mismo nivel que los combates bélicos en los que una persona se juega la vida. En este caso es la vida interior, la emocional y del equilibrio psíquico, también de vital importancia.

El recurso a un coro de voces femeninas que al final del anuncio gritan el nombre del producto, sustituye esa dimensión épica de la música, por la más contemporánea y común, de las expresiones verbales sinceras.

La utilización del nombre del producto como el motivo de la acción principal, añade originalidad y complejidad al mensaje. El conflicto que subyace en el mensaje tiene como objetivo que el individuo trabaje esa cualidad en sí mismo, y también que se recuerde el nombre del perfume de esos hombres que, en una clara paradoja, tanto gustan y tanto critican las mujeres, cuyas voces se escuchan como un coro al final del anuncio.

7. INTERPRETACION ICONOLÓGICA

El concepto de la sombra lo encontramos descrito por Platón en el mito de la Caverna. Describe una situación en la que hombres encadenados en el interior de una cueva, sólo pueden mirar hacia una pared del interior y lo que en ella ven proyectado como sombras, es su conocimiento de la realidad. En el exterior el Sol es la fuente de luz, pero ellos lo desconocen, sólo conocen lo que pueden ver en la única pared que tienen ante sí. En esta alegoría, los encadenados no pueden considerar otra cosa verdadera que las sombras de los objetos. Debido a la obnubilación de los sentidos y la ofuscación mental se hallan condenados en tomar por verdaderas todas y cada una de las cosas falsas.

En este mito, el ser humano se identifica con los prisioneros. Las sombras de los hombres y de las cosas que se proyectan, son las apariencias, es decir, lo que captamos a través de los sentidos y pensamos que es real (región sensible). Las cosas naturales, el mundo que está fuera de la caverna y que los prisioneros no ven, son el mundo de las ideas, en el cual, la máxima idea, la idea de Bien (o verdad), es el sol. Uno de los prisioneros logra liberarse de sus ataduras y consigue salir de la caverna conociendo así el mundo real. Es este prisionero ya liberado el que deberá guiar a los demás hacia el mundo real, es el símbolo del filósofo.

En el s. XX el médico psiquiatra Carl. G. Jung, utiliza el concepto de la sombra con un significado similar pero aplicado a la psique humana. Jung denomina sombra a los aspectos de la personalidad individual que permanecen ocultos en el inconsciente del propio individuo pero que actúan, subterráneamente, condicionando la conducta humana. Plantea Jung que la conducta está regida tanto por el consciente como por el inconsciente, predominando en la sociedad actual el pensamiento racional en detrimento del emocional e instintivo que queda relegado de forma automática al inconsciente.

Platón y Jung plantean aspectos no controlados y activos en la psique individual que condicionan el comportamiento. En el anuncio que analizamos la interpretación de la sombra se refiere al ámbito personal del protagonista pero la lectura puede ampliarse a un colectivo humano representativo en la sociedad actual.

Un hombre de aspecto sano y satisfecho, se ve sorprendido por una parte de sí mismo que actúa libremente, sin su control y que incluso se enfrenta a él. Se trata de su sombra,

que ha crecido y cobrado vida propia. La impresión que causa en el espectador es clara y simple: este hombre creía tenerlo todo en su vida bajo control, y de pronto lo que menos esperaba, una parte de su yo, que nunca ejerce protagonismo, toma el control de la situación. La sorpresa es una conmoción personal, al no haber ni siquiera imaginado que ese fuera un aspecto débil en su vida. La reacción del hombre es la de enfrentar el problema y volver a tomar el control, lo que logra con éxito, no sin adquirir conocimiento de que esa es también una parte de si mismo que debe atender.

Iconografía

En el mito de la caverna de Platón, los hombres viven en un mundo rutinario de causa-efecto, alejados del mundo de la ideas. La habitación del anuncio equivale a la caverna del mito, en ella entra la luz del Sol, la luz de la verdad del día a día. La sombra que ve este hombre es la suya propia, no la de otros, como en la alegoría de Platón, de ahí que el significado de este anuncio tenga más que ver con las ideas del propio individuo, lo que siguiendo a CG. Jung, equivale a decir que estas ideas tienen que ver con su propia psique individual.

Combinando ambas visiones, lo que significa la sombra es todo lo que permanece oculto, aunque se percibe su existencia. Sería el mundo de las emociones reprimidas, los instintos dominados y los deseos personales que no se reconocen racionalmente. Cuanto más se reprime un deseo más importancia tiene su influencia sobre la conducta, pues crece la necesidad de dar salida a este deseo. No son conductas anómalas o enfermas, necesariamente, sino una consecuencia de la educación y de las reglas sociales que premian determinados comportamientos y penalizan otros.

Lo más interesante que la sombra plantea, cuando es utilizada como símbolo, es la existencia de otras realidades distintas a las que se ven o perciben con la mente racional. Integrarlo en el individuo es posible haciendo un trabajo de introspección psicológica, abriendo la mente a otras ideas el miedo a perder la aparente seguridad que otorga el desconocimiento.

Iconología

La idea conceptual de la sombra como área desconocida de la personalidad, se introduce en este anuncio de forma determinante, simbolizando el mundo de las emociones, los sentimientos y los instintos reprimidos. La sombra es la del individuo protagonista pero cobra un gran tamaño y autonomía, dirigiendo la atención hacia sí, en un acto de rebeldía contra el dominio de la mente racional del hombre.

- <u>Presencia de iconos o símbolos en el relato:</u>

En el relato se identifica un tipo de hombre que tiene éxito en el contexto actual de culto a la belleza física como máximo valor social. Es un hombre que se cuida y se siente satisfecho de la imagen de sí mismo que ve ante el espejo. El hombre es joven pero maduro, parece tener una clara comodidad económica, puesto que la habitación en la que se encuentra es de tamaño grande, techos altos y mobiliario selecto, lo que denota su estabilidad material y económica, otro de los grandes valores de la sociedad desarrollada actual.

El símbolo que centra la atención es el de la sombra, sobre la que el individuo pierde súbitamente el control mientras se mira al espejo, y le sorprende quitándole el envase del perfume que en ese momento está utilizando. El hecho de que se produzca esta interrupción en este momento concreto, indica la importancia que el perfume tiene en lo que sucede, puesto que hombre y sombra luchan por la posesión del envase de Egoiste, cuyo nombre es indicativo de lo que realmente está en juego, el dominio sobre la personalidad del individuo de ese instinto, el del egoísmo, actuando sin disimulo, libremente, o la victoria del pensamiento racional que consigue dejar esa característica dominada y oculta bajo un papel socialmente aceptado, el del hombre independiente, cuidado y aparentemente desinteresado de sí mismo.

- <u>Significado connotado del símbolo:</u>

La sombra se muestra brusca y violentamente, lo que transmite la fuerza contraria con que el hombre la reprime; tiene la fuerza equivalente a la solidez del muro de silencio que pretende derribar. La forma en que la sombra se comporta es violenta como única forma de tener la oportunidad de manifestarse, simbolizando la profundidad de la represión de esa cualidad en el individuo protagonista.

El envase del perfume es utilizado como objeto que motiva una disputa, como la causa material pero el nombre del producto indica que su importancia es mayor que la que tiene como objeto, para explicar que la causa de que la sombra actúe tiene que ver con el nombre del perfume, *Egoíste*, de lo que deducimos que esa cualidad es la que no reconoce o admite el hombre racional y consciente que triunfa en la vida social y que sin embargo es la fuerza motriz que le mueve.

- Interrelación del símbolo o relato mítico con los personajes:

La sombra pertenece al hombre protagonista del anuncio como representante del tipo de hombres narcisistas que triunfan en la sociedad actual, por lo que la lectura connotada del símbolo se aplica directamente sobre el personaje principal y el colectivo al que representa.

En el mito de Narciso sucede que la madre del muchacho consultó son el poeta Tiresias sobre el futuro de su hijo y este le vaticinó que su hijo sería feliz y tendría éxito si nunca se viera a sí mismo; ocurrió que la joven Eco, se enamoró de él pero Narciso la rechazó vehementemente diciendo que no soportaba a las mujeres que pedían a gritos que se las besara. La diosa Afrodita castigó la obstinación de Narciso haciendo que éste viera su cara reflejada en un estanque, enamorándose inmediatamente de sí mismo, por lo que persiguió el encuentro con su reflejo infructuosamente, hasta que deprimido se suicidó.

No hay motivos para suponer que el personaje de este anuncio odie a las mujeres pero si se toma una parte del mito en cuanto al placer que el hombre siente al verse contemplado en el espejo. Es un aspecto muy desarrollado en la sociedad moderna y que también se relaciona con la homosexualidad, siempre latente pero no visible hasta el actual s. XXI, y no en todos los países.

Siguiendo a Platón, podríamos decir que el protagonista sólo conoce sombras que se comportan con corrección aparente, con hipocresía y dominio de las formas sociales y, cuando ve una sombra que se sale de esos cánones, tiende a utilizar la fuerza física, no el pensamiento, para solucionar el problema y volver a la situación que le resulta más conocida, la del control racional de la situación. No es un hombre de pensamiento, es un hombre de acciones medidas, y esta es una llamada de atención de aquello que desconoce de sí mismo, lo que no parece es que acepte el reto sino que lo controla.

- Interrelación del símbolo o relato mítico con la acción:

La sombra como símbolo es el núcleo central de la acción narrativa y el elemento que aporta un significado determinante al anuncio, pues sin este símbolo el mensaje del anuncio no trascendería al mundo psíquico y personal del individuo, podría ser un anuncio intrascendente de modelos de vida social. La sombra lleva al protagonista a su terreno, el del inconsciente profundo y desconocido, lleno de significados relevantes. Es inmensa y violenta, como una fuerza interior desconocida y prisionera de la parte oscura de la psique, de donde se la puede rescatar y conocer, si el individuo se interesa por ello, o creer que no existe porque no se quiere ver.

- Interrelación del símbolo o relato mítico con el tiempo y el espacio:

El tiempo del relato sigue un ritmo cronológico hasta que la sombra irrumpe en la acción; a partir de ese momento el tiempo tiene una dimensión indeterminada, profunda y amplia, dominándolo todo, el yo del individuo, su personalidad social, pasa a un segundo plano, para luchar por una supervivencia que consiste en dominar, no en integrar aspectos contradictorios de la personalidad.

- Interrelación del símbolo o relato mítico con el lenguaje:

Desde el instante en que la sombra cobra protagonismo por su autonomía de movimientos, el lenguaje narrativo-descriptivo del comienzo del anuncio, se transforma en un lenguaje psicológico, aludiendo al individuo en su faceta emocional. Se trata de un símbolo tan ligado al inconsciente por la psicología del s.XX que no deja lugar a otras interpretaciones. La lucha que se entable es del hombre consigo mismo, por lo que el lenguaje es también simbólico de este proceso o conflicto interior.

- Interrelación del símbolo o relato mítico con el producto y/o servicio:

El momento preciso en que la sombra decide interrumpir la vida racional del individuo, tiene que ver con la aparición del producto en la escena. El hombre se está poniendo el perfume Egoíste, cuando la sobra le sorprende quitándoselo de las manos para poseerlo, lo que no deja de ser una fórmula para inconscientemente llamar la atención sobre el concepto del egoísmo, del que el individuo no parece querer darse cuenta, y a la vez define el perfume, cuyo nombre y aroma tiene que ver con este tipo de consumidor de clase alta, dispuesto a no admitir nada más que lo que quiera de sí mismo y a luchar por mantener su estilo de vida sin que ninguna preocupación moral o intelectual le perturben.

8. CONCLUSIONES PARTICULARES

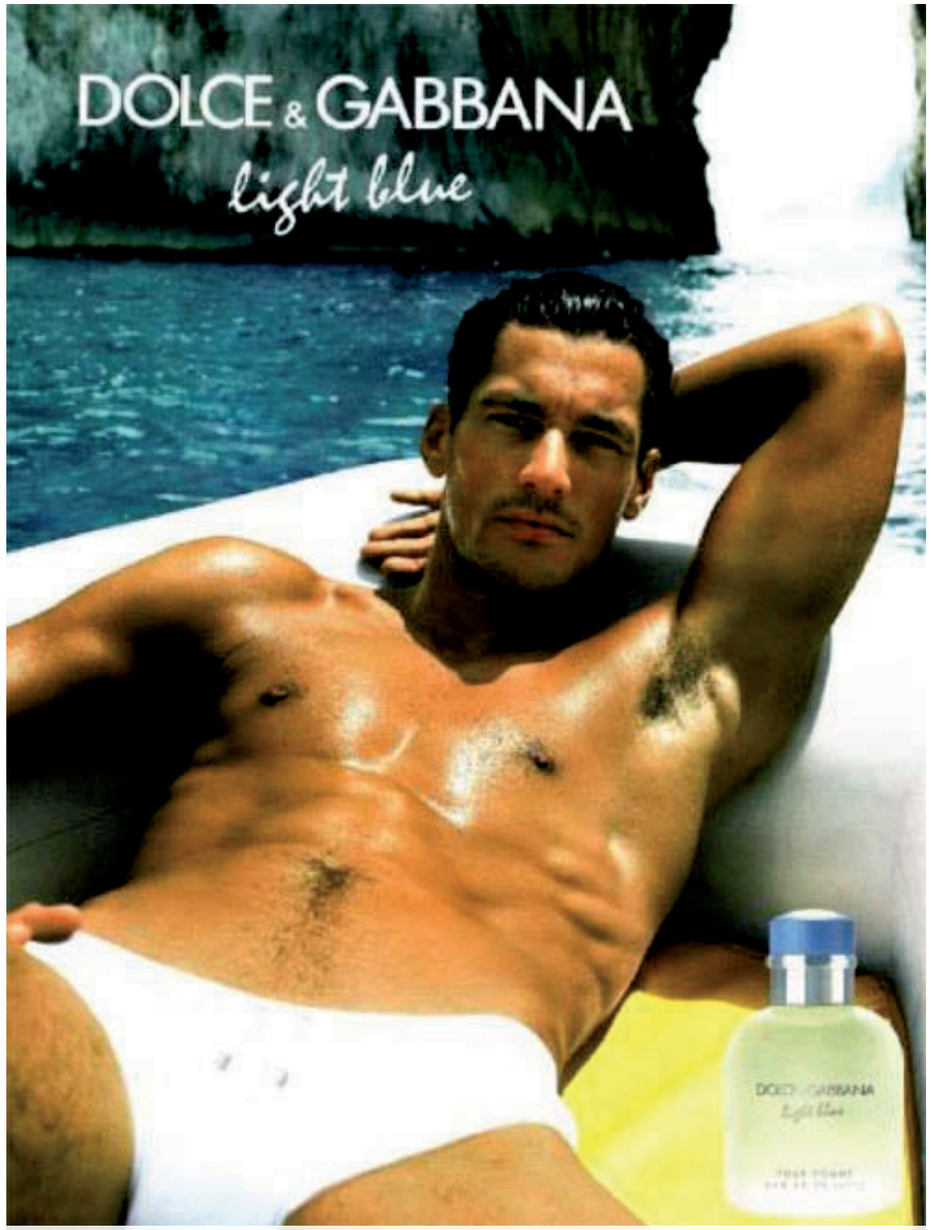
LA SOMBRA COMO EXPRESIÓN DEL CONFLICTO INTERIOR

El protagonista del anuncio actúa como representante de todos los hombres atractivos, que se sienten triunfadores, en la cúspide de su vida personal, con gran seguridad y dominio de sí mismos, que sin embargo desconocen aspectos importantes de sí mismos y valoran más la actitud del control sobre las emociones que la de conocerlas y aceptarlas en un ejercicio de crecimiento personal interior.

La sombra actúa como elemento perturbador de ese tipo de hombre, obligándole a enfrentar cuanto no quiere ver y supone un nuevo sujeto vicario de la voz femenina que, como colectivo, observa actitudes en ese tipo de hombres que el anuncio quiere reivindicar: el hombre es egoísta en su comportamiento social.

El individuo del anuncio presenta una debilidad en sí mismo que le hace padecer un conflicto interior. El enfrentamiento del problema es la actitud que adopta y que finalmente le permite erigirse en triunfador. El triunfo supone el reconocimiento de su personalidad reprimida, la que las mujeres colectivamente denominan como actitud egoísta, de la que toma conciencia pero nada nos hace suponer que sea para cambiar, al menos inmediatamente, sino para sólo reconocer ante la sociedad esa condición.

Afrontar las propias contradicciones y reconocer la parte que permanece oculta de nuestra personalidad, tiene su recompensa en modo de nuevo control de la situación que, de no afrontarla, como si no quisiéramos oír las voces que nos gritan algo, la situación pasa a tomar el control del individuo, produciendo desequilibrio. El protagonista toma la determinación de afrontar el problema personal con la intención de volver a tomar el control de su vida, enfrentamiento que como toda situación de intercambio produce modificaciones más o menos percibidas, pero cambios al fin y al cabo. La situación, al final, parece bajo el control de la parte consciente del individuo, pero algo ha cambiado en su percepción de si mismo.



GRUPO Nº 9: ODISEO. ARQUETIPO DEL HEROE, ENTRE LOS DIOSES Y LOS HOMBRES.

<u>GRUPO Nº 9:</u> ODISEO. Arqueripo del HEROE, ENTRE LOS DIOSES Y LOS HOMBRES.

1. ELEMENTOS DE CLASIFICACIÓN

1.1. <u>Ficha</u>

Producto anunciado: Perfume *Light Blue*

Marca: DOLCE & GABANNA

Target Group: Hombre adulto y joven, > 25 años, clase alta universal.

Posicionamiento en el mercado: Alta perfumería – lujo.

Estilo del producto: Elegancia natural, con clase, refrescante y suave, evocador de días soleados y luminosos.

Estilo de vida del target: Hombres que disfrutan de los placeres de la vida, naturalmente atractivos y seguros de sí mismos.

Formato del anuncio: Spot tv. 45''

Año de creación: 2008

1.2. Género y resumen del contenido

Se trata de una historia romántica, narrada con el estilo del realismo italiano de los años 50, lo que implica que el ritmo es lento y un tanto nostálgico, pero sin dramatismo. El anuncio muestra a un hombre y una mujer que están juntos y solos, sobre una barca neumática, con la referencia de tierra o de una isla cercana, que vemos detrás del hombre, y ambos enmarcados por el intenso color azul del mar y el suave azul del cielo.

La acción comienza cuando el hombre se pone en pie y se puede ver su silueta completa sobre la balsa, con rocas elevadas detrás de él y el cielo; parece que está solo pero a continuación da unos pasos mirando hacia abajo y entonces descubrimos que le acompaña una mujer que está recostada sobre el otro extremo de la balsa; se inclina y la besa, quedando ambos tumbados, abrazados y besándose, hasta que acaba el anuncio.

Es importante la presencia de la música de principio a fin de la historia porque ostenta cierto protagonismo. Se trata de una canción italiana, con la voz potente de un hombre, quizás un barítono, cuyas palabras pueden escucharse con claridad. Habla de la grandeza del amor sobre una melodía romántica. Suena a música de los años 50, como si procediera de una radio cercana que no vemos.

La música enmarca la acción del hombre y la letra de la canción puede parecer reflejo de sus pensamientos, junto a las emociones fuertes que siente en ese momento. No en vano se trata de la versión del perfume de D&G para hombre, ya que lanzó en 2001 la versión para mujer.

El propio nombre del perfume queda claramente matizado por la luz azul que se aprecia en toda la extensión del spot, una luz azul intensa aportada por el océano, protagonista secundario, y una luz azul más suave aportada por el cielo. Junto al azul sólo aparece el color blanco de la balsa y los bañadores.

El hombre sonríe levemente mientras que la mujer está sería, concentrada; el protagonista es claramente el hombre, el que se mueve o acciona; ninguno de los dos habla. El texto de la canción se dirige desde él hacia ella.

1.3. El concepto creativo

La narración tiene un aire retro y la estrategia tiene como eje la dualidad: hombre-mujer, océano-cielo, canción masculina-silencio femenino, isla-barca, debido sin duda a que se trata del lanzamiento de un perfume que ya existe en el mercado para mujer y con este anuncio se lanza en la versión masculina. La dualidad es también completitud, como el Ying y el Yang, el día y la noche… por lo que el mensaje publicitario viene a decir que el hombre ya cuenta con el perfume que le faltaba. Es por ello el verdadero protagonista del anuncio, reforzado por los elementos masculinos: océano, cantante y la isla rocosa. Los otros elementos o parejas que se corresponden con lo femenino son: cielo, silencio, barca neumática. A ambos les une el color blanco luminoso de sus respectivos bañadores y un tiempo lento que añade placer y bienestar a la situación.

2. ESTRUCTURA NARRATIVA

2.1. Contenido

El relato se estructura en tres partes que protagoniza el hombre. En la primera parte, el hombre se pone en pie dejando ver que está en bañador, bronceado, sobre una barca, en un mar azul intenso y cerca de la costa. El hombre en primer plano acapara toda la atención por lo espectacular que resulta su bello cuerpo y lo tranquilo y cómodo que parece. Destaca el contraste de tonos intensos y cálidos como el azul del mar, el bañador blanco, el cielo azul más claro y el color piedra de la isla.

En la segunda parte el hombre se mueve hacia su derecha, a un lugar indefinido hacia el que mira, sin gesticular ni darnos ninguna pista de lo que ve, por lo que se produce un cierto suspense; el escenario resulta muy romántico y cobra intensidad la música del mismo tono.

La tercera y última parte se inicia en el momento en que descubrimos que hay una mujer tendida en un extremo de la barca, relajada, muy bella, que apenas se mueve pero el hombre cae suavemente sobre ella mientras la besa. La lentitud y premeditación de cada movimiento hace que la escena sea intensa y transmita sensualidad y placer.

- Trama y subtrama:

El enunciado es un encuentro amoroso sobre una barca, cerca de una isla, entre un hombre y una mujer muy atractivos. El hombre es el que realiza la acción, es activo, la mujer es pasiva y sólo aparece en el tercio final del relato. No hay subtrama.

- Tipo de relato:

Se trata de un relato denotativo de una clase social que disfruta de una vida relajada, son atractivos y privilegiados y disfrutan sin prisa de todo ello. Se puede advertir, pero muy en segundo nivel, la connotación del relato que tiene que ver con la definición del carácter italiano y su paisaje intenso, auténtico, de emociones grandes, como expresa la canción, hombres de belleza morena en piel y cabello, y muy luminosa.

- Personajes y roles:

El protagonista masculino se presenta como un hombre seductor, consciente de ser atractivo, con gran control de sí mismo, de su belleza, tanto como lo es de su relación con la mujer. Parece sentirse en un entorno muy conocido y habitual. Es activo.

La mujer aparece en las últimas secuencias y también es atractiva, seductora, relajada… es decir, del mismo estilo de vida del hombre.

- Apariencia y dirección mantenida de los personajes:

El protagonismo es masculino puesto que él se levanta y se dirige a ella, quien le recibe con naturalidad y pasividad. En ambos se aprecia que no es su primer encuentro, por la ausencia de tensión y porque están disfrutando consciente y libremente el uno del otro.

- Interacciones de la trama y subtrama con el producto y/o servicio:

La trama está directamente relacionada con el producto aunque no lo sabemos hasta el final del anuncio, momento en que conocemos el producto que se anuncia, un perfume de nombre Light Blue, como el entorno que hemos descrito, por lo que deducimos que el aroma, equivale a captar, si ello fuera posible, todo cuanto hemos visto en el anuncio, a través de nuestros propios sentidos: la luz brillante y cálida del sol, el olor salado del agua del océano, la música en nuestros oídos, la piel bronceada, y evocando todas esas sensaciones estamos obteniendo el perfil diferenciador del perfume. La trama y los personajes lo describen.

- Interacciones entre los personajes:

El hombre es el protagonista absoluto y por ello se dedican los segundos iniciales del spot a contemplarle a él, su belleza, su cuerpo. Hay un momento de transición en que no sabemos que va a pasar, el hombre inicia una acción, y a continuación aparece la mujer, a quien contemplamos menos tiempo, pero resulta tan bella como él; el hombre confirma su protagonismo al inclinarse sobre ella y besarla, afirmándose así como el que tiene prioridad en este anuncio aunque ella no tiene menos categoría o nivel, simplemente es él el que domina la escena en este momento concreto que capta el anuncio.

- Interacciones de los personajes con el producto y/o servicio:

No hay interacción física o tangible del producto por parte de los personajes; no lo utilizan ni manipulan. Sin embargo, al finalizar el spot, lo que deducimos es que es parte de

su vida, de ese entorno de vida relajada y privilegiada; suponemos que lo utilizan pero no lo vemos.

- Valores generales exaltados de los personajes:

Ambos personajes nos describen a personas con un estilo de vida desahogado, probablemente residen en el mediterráneo, en paraísos exclusivos que bien pudieran situarse entre las islas más alejadas del turismo, como deducimos por el tono azul intenso del océano y la luminosidad de la luz; el pedazo de roca parecería propio de una isla y se puede pensar que residen en una zona privada por la tranquilidad que se percibe y el aislamiento de todo entorno humano cuando se entregan el uno al otro como si efectivamente estuvieran solos.

La estética que se aprecia en ellos es de clase social alta, por el cabello peinado y marcado del hombre, la piel cuidada, la relajación que se aprecia en el rostro de ambos…no son unas breves vacaciones, es su estilo de vida.

- Valores generales exaltados en el producto y/o servicio:

Los elementos que acompañan y determinan el clima cálido y natural de la acción son el Sol brillante que apreciamos sobre sus pieles y el cielo claro, la intensidad del océano, y lo abrupto del paisaje en una isla cercana son cualidades que trasladamos al producto que, por tanto, sería: fresco, intenso, con notas florales (como la música) y con un toque de tierra. El producto es presentado como un perfume Mediterráneo, con todo lo que asocia la mente de los consumidores a ese concepto: pasión, frescor, salud, calidez, seducción, brillantez, relajación, optimismo…

2.2. Forma de expresión

La enunciación califica las acciones y los personajes de excepcionales, privilegiados por encontrarse en un entorno tan bello y sin aparentes dificultades temporales o de otro tipo para disfrutar el uno del otro. La historia se narra como si se encontraran en todo momento en éxtasis, conscientes del privilegio que supone cuanto les rodea y como si tuvieran todo el tiempo del mundo por delante. Es una escena que parece antigua y nueva a la vez, eterna y no por ello menos especial, sino al contrario, como si asistiéramos a un acontecimiento único.

- Base de la estructura persuasiva:

Emocionar visual y auditivamente para sugerir el aroma olfativo del perfume.

El relato recoge una serie de elementos sensoriales que contribuyen a la creación de una unidad estética y emocional. Una escena romántica es la base pero con un estilo clásico y refinado; la música es una canción romántica interpretada con energía y cadencia italiana, propia de una época que el cine ha retratado como situaciones únicas, sublimes. La luz es intensa y brillante, enmarcando un día perfecto de descanso junto al mar. No están en el agua, sino sobre él, disfrutando el aire, la temperatura y la intimidad. El escenario es totalmente natural, con 4 elementos básicos: el agua, el aire, la tierra y la luz. Dos personas disfrutan del contacto físico de forma también natural. Se sienten en plenitud, individualmente y en pareja. La base de la persuasión reside en la fusión de la belleza natural con la belleza humana y el resultado no puede ser sino bello y conmovedor, aunque no se produzca una total empatía con la vida real de los receptores pero si con sus fantasías.

- Vehiculación de los elementos persuasivos:

El entorno natural, con su perfección y armonía son el soporte que permite que el protagonista se sienta en plenitud y actúe iniciando una acción lenta que tiene como finalidad un encuentro con su amante. La mujer tiene una actitud receptiva y también de plenitud. Naturaleza, hombre y mujer se funden en una escena, la final, que transmite felicidad. No hay prisa, no hay ninguna tensión en el ambiente, y la música envuelve la experiencia vital.

- Base de la seducción:

La fórmula es sencilla y el ritmo lento, resumiendo el relato a lo esencial, esa es la propuesta que hace el perfume: vivir en plenitud. La atmósfera que les envuelve es real, inalcanzable para la mayoría de la personas del target objetivo, pero no imposible. La seducción

se alcanza por la evocación de las grandes escenas de amor que el cine ha hecho memorables y forman parte del imaginario romántico colectivo.

- Base retórico-connotativa:

La representación de un paraíso cercano que el target puede desear conocer y unas sensaciones personales de seguridad, tranquilidad, donde y amar y ser amado, son las connotaciones que se derivan de la escena que este anuncio nos permite observar y disfrutar. Nadie se resiste a la belleza total, aunque parezca un mito experimentarla. Saber que es posible, aún en la ficción, es motivador.

- Base simbólico-connotativa:

No aparecen elementos simbólicos independientes, aunque los receptores identifican la situación como "momento perfecto" por todas las circunstancias ambientales que confluyen, así como se percibe "perfecto" el modo de disfrutar de los personajes, como una aspiración interna de cada espectador individual: disfrutar sin problemas, prisas o circunstancias adversas, lo que en conjunto puede interpretarse como símbolo del éxito personal en nuestros días.

- Arquetipos narrativo-persuasivos:

El relato se construye como una mímesis del cine, de las grandes historias de amor, del romanticismo clásico y literario. En ese contexto, la escena que presenciamos corresponde a la vida cotidiana de una clase social privilegiada, de la que sólo vemos lo menos criticable, su saber vivir , sin entrar en otras consideraciones más profundas.

3. LA ACCION NARRATIVA

La visión del spot publicitario conecta el concepto dionisíaco de la vida, que a través del disfrute del contacto físico del amado perpetúa el deseo de vivir y la propia existencia. El aspecto dionisíaco no sólo se plasma en el contacto físico, sino también en el entorno, bello, profundo, eterno como el océano. En la acción, los personajes no muestran ningún pudor en mostrar el uno al otro su deseo, y provoca a los que están detrás de la cámara, una cierta conmoción porque hoy en día se reprimen esas actitudes tan explícitas, al menos públicamente.

El protagonismo masculino se logra en la primera parte del anuncio, con la cámara fija en el hombre y creando un cierto suspense hasta que comienza a andar y vemos que una mujer le acompaña. Entonces se confirma la historia de amor que la canción preludiaba.

- ESPACIO NARRATIVO

Se ha elegido un espacio natural real, con la contundencia de su belleza y perfección. En línea con el lugar se sitúan los protagonistas, también reales, bellos y en una situación perfecta. La idea de paraíso en la tierra es la connotación que se deriva de este espacio narrativo.

- ESPACIO REPRESENTADO

Se representa un espacio artificial dentro del natural, en el que se sitúan los personajes y por el que se mueve el protagonista hacia su amante. Este lugar representado es un espacio que pertenece a los personajes, el que les ha llevado al lugar perfecto donde se desarrolla el relato. El espacio representado, la balsa o bote neumático para navegar, tiene la connotación de ser actual, de materiales artificiales, como matiz de lo que nos acerca y nos aleja de la naturaleza y de nuestros instintos naturales; puede tener la connotación de que nuestras necesidades actuales nos hacen olvidar que la felicidad existe pero a la vez es positivo porque nos recuerda que siempre podemos ir hacia ella.

- ESPACIO IMAGINADO

Un pequeño pedazo del paraíso, eso es lo que imagina el espectador cuando ve un lugar ideal, unos amantes dedicándose todo el tiempo mutuamente y la ilusión de podermos acceder a él.

Sólo hay una acción en ese espacio y es nuclear, disfrutar de la vida. Por un momento parece que el protagonista está satisfecho consigo mismo y está solo, lo que sucede porque se produce un leve suspense hasta que conocemos la dirección de la acción que inicia, entonces se desvanece el suspense para producir satisfacción la naturalidad de cuanto sucede al entregarse a los brazos de su amante. Es por tanto una acción única, central y definitoria del mensaje.

4. EL SUJETO DE LA ENUNCIACION

Light Blue es una fragancia de los diseñadores de moda italianos, Doménico Dolce y Stéfano Gabbana, quienes lanzaron en 2001 el perfume del mismo nombre para mujer y, seis años después, la versión masculina a la que corresponde el anuncio publicitario que analizamos.

Los diseñadores describieron en la presentación del producto el objetivo al que sirve el perfume, recoger en el aroma la sensualidad mediterránea en estado puro. Por tanto, el perfume se dirige a los hombres que disfrutan de ese estilo de vida, en el que predominan los aromas frescos, especiados y sensuales del Mediterráneo, el campo de juego soñado por los seductores, en palabras de Dolce&Gabbana.

Rodado en la bella Isla de Capri, el anuncio es luminoso, sugerente y capta un estilo de vida propio de los que viven en el lujo y disfrutan de la sensualidad, aportando estos conceptos el entorno natural y el modelo David Ghandy.

Light Blue

Es un perfume especiado y fresco. En la versión masculina se aprecia un comienzo de tonos cítricos: bergamota y mandarina con una nota aromática de enebro; se prolonga el aroma a través de romero y la madera de rosa, especiados por una nota de pimienta Sichuan. El fondo o base, se compone de almizcle, incienso y musgo de roble.

En el envase del producto se han introducido las formas curvas características de la marca y en especial de la sensualidad que se quiere transmitir, junto con el color azul del estuche y el tapón que ya incluía la versión femenina y que recuerdan al Mediterráneo con todas las sugerencias emocionales comentadas anteriormente.

5. EL TIEMPO DEL RELATO AUDIOVISUAL

La intención con que se utiliza el tiempo del relato tiene que ver con su carácter impreciso en lugar y tiempo, es una relación amorosa que no tiene en este momento concreto su comienzo ni su fina,l y tampoco se refiere en concreto a los protagonistas sino que es una historia paradigmática para muchas personas que han vivido situaciones similares a la representada o desearían experimentarlo. Cada uno de los espectadores lo ve posible en algún momento de su vida, aunque parezca sólo apta para los más afortunados en la vida.

Sin embargo, y de modo particular en la trama de este anuncio el tiempo parece moverse más despacio de lo normal y ello es notable porque cada spot de televisión tiene una corta duración y se aprovecha cada segundo para llenarlo de contenido. Sin embargo, en este caso, el tiempo lento es un elemento notable porque va contra lo que espera el espectador y también tiene un significado para los receptores, el de tomarse las cosas importantes de la vida con calma, la tendencia actual en auge, que consiste en vivir despacio, como ideología de fondo del anuncio.

La duración de los tiempos en el relato audiovisual nos permite distinguir el siguiente concepto temporal: todo el relato se condensa en una escena en la que la duración del tiempo es igual en la historia que en el discurso, con lo que se ha pretendido aumentar el contenido realista.

Si atendemos a las posibilidades imaginativas del tiempo narrativo, podríamos decir que la perfección de la escena y el ajuste al tiempo cronológico, la trasforma en una escena eterna por tantas ocasiones en que puede verse revivida. Esa convicción procede en gran medida de que el tiempo sea real en contraposición a la mayoría de los tiempos publicitarios, anormalmente rápidos o condensados.

Sincronía y Recurrencia

Se aprecia en el relato una sincronía del tiempo representado con el tiempo cronológico del espectador, pero no es una ocasión única sino que entendemos que es recurrente lo narrado, igual que puede ser recurrente la sensación experimentada por quien observa. En este sentido, podría hablarse de sincronía recurrente.

6. EL LENGUAJE NARRATIVO-AUDIOVISUAL

El relato que nos ofrece este anuncio del perfume *Ligh Blue* logra ser recordado con facilidad por cuanto hemos explicado anteriormente en relación al tiempo lento, la escasa pero intensa acción, el lenguaje musical y el carácter del anuncio de escena ideal o evocadora de paraísos universales. Para lograr esas impresiones hay que analizar:

Recursos estilísticos

- *Epífora*: la voz del cantante repite la palabra *amore* y al final de varias frases e incluso una palabra que rima con esta. La música que se escucha durante el transcurso de la acción lleva el clima del relato hacia el clímax del beso, subiendo el tono y subiendo la emoción que ocasiona en el receptor, a medida que avanza el anuncio. Al final, la voz que menciona el nombre del perfume y la marca propietaria, utiliza un estilo parecido al de las grandes películas del pasado, diciendo en tono grandilocuente: *Ligh Blue*, de *Dolce Gabanna*.

- *El hipérbaton*: después de conocer al protagonista masculino, deberíamos ver a la mujer que le acompaña, pero esto se evita durante unos segundos para lograr cierto suspense y porque en esta ocasión la versión del producto que se anuncia es para hombre, por lo que se le dan más segundo de protagonismo.

- *Retruécano*: El juego de palabras que escuchamos en la canción, nos llevan claramente al significado del anuncio que, durante unos segundos, parece ir en otra dirección, pero la repetición de la palabra amore, nos da la pista a seguir.

- *Hipérbole*: la belleza de la situación y de los protagonistas es de una perfección que puede considerarse una exageración que pretende impactar al receptor. El espectador cuenta con que la publicidad exagera, si bien en muchas ocasiones resulta una exageración imposible; no es este el caso, ya que la exageración la hemos conocido de forma similar en cuentos, películas, narraciones míticas…

- *Metáfora*: El hombre se pone de pie sobre la barca neumática y su cuerpo presenta una solidez semejante a la roca que tiene detrás, en una metáfora de las cualidades físicas y anímicas del protagonista: sólido como una roca. Sin embargo la mujer, está recostada cómodamente

sobre el borde de la barca, en una actitud más receptiva, como tierna, en una metáfora que sugiere su naturaleza física como resistente y anímicamente adaptable, suave y comprensiva.

- *Símbolo*: El predominio del color azul es significativo y actúa como símbolo de las cualidades que se atribuyen a este color desde la antigua Grecia y también en Egipto. El azul es el color del pensamiento, la confianza, incluso la fidelidad, lo que es pertinente a la historia narrada.

7. INTERPRETACIÓN ICONOLÓGICA

El protagonismo masculino del anuncio, el entorno mediterráneo y la actitud de este hacia la mujer, nos remite a un héroe bien conocido, Odiseo, Ulises para los romanos, una de las figuras más complejas e interesantes de la mitología griega, además del más cercano al ser humano.

Werner Jaeger, citado por Javier Reverte en su libro de viajes Corazón de Ulises, hace una definición muy apropiada de la Iliada y su héroe Odiseo,

> *La Iliada es un monumento inmortal para el conocimiento de la vida y del dolor humano. (…) Homero no es naturalista ni moralista. (…) Comprende las pasiones humanas con mirada penetrante y objetiva. Conoce su fuerza elemental y demoníaca que, más fuerte que el hombre, lo arrastra. Toda acción tiene una vigorosa motivación psicológica*
>
> (Reverte 1999, 83)

Iconografía

Odiseo, el mortal, es considerado el prototipo de Héroe moral. Para los filósofos constituía el arquetipo del hombre complejo y calculador, frente al sencillo y noble Aquiles.

La Ilíada es uno de los primeros textos de la épica grecolatina y por tanto de la literatura occidental. Se cree que el poema original fue transmitido por vía oral durante siglos por aedos que recitaban el poema de memoria, alterándolo consciente o inconscientemente

La transcripción oral del mito bien pudo adaptarse por la influencia de nuevos hábitos o la dominación de otras culturas.

- o Hombre valiente, aliado leal, prudente en la batalla.
- o Su inteligencia maquinadora de ardides le permitía superar todas las dificultades que se oponen al ansiado regreso a Ítaca.
- o Navega por el Mediterráneo con amor y admiración a la tierra y el mar.
- o En Odiseo se percibe una verdadera evolución en el héroe homérico. Él sabe adaptarse mejor a una sociedad más evolucionada, más abierta que la de los guerreros que luchaban en torno a Troya.

Odiseo es Rey de Ítaca, un rey mortal que combina su parte consciente con la inconsciente, la tierra con el mar, la razón con la emoción. No es perfecto, tiene que enfrentarse al reino de Hades, en su exilio al subconsciente, haciendo un paralelismo con el propio ciclo de la vida.

Odiseo es líder de un territorio y un grupo humano y a pesar de su exilio, sigue siendo el rey cuando regresa. Por encima de la cuestión territorial, Odiseo es un rey moral, por sus cualidades y equilibrio, su ascendente incuestionable sobre los marineros que le acompañan en la Odisea, el respeto de sus familiares y amigos. Aquellos que osan apropiarse de sus posesiones, como los pretendientes de Penélope, no duda en matarlos, como en un acto de justicia sin fisuras, para restablecer el orden, siendo esto último un aspecto claro de su vertiente consciente o racional, reacciones que no contemplamos en las actividades de Poseidón.

Al no tratarse de un dios, Odiseo/Ulises, ha provocado más interés de los lectores e incluso del cine, que le ha dedicado algunas producciones. Odiseo utiliza más la inteligencia, la astucia, la estrategia y, en aquellas situaciones imposibles, es aconsejado, ayudado o protegido por los dioses, especialmente Hermes y Atenea, quien como diosa de la guerra y la inteligencia tiene en este hombre su equivalente masculino, su animus, podríamos decir siguiendo a C. G. Jung.

Odiseo representa al hombre en toda su fragilidad y trascendencia moral. No alcanza la inmortalidad de Aquiles, el héroe por excelencia, en la versión física, sino que alcanza la inmortalidad por su periplo vital, también lleno de batallas y peligros, pero de otro orden. Odiseo completa un proceso de mejora continua en el nivel del pensamiento ético que le proporciona al final de su viaje la plenitud, la completitud moral, contenida en Ítaca, metáfora de la Tierra Prometida.

Aquiles vive y muere como está previsto. Para Ulises, por el contrario, no hay destino excepto el que construye él mismo. Un dilema cerrado no es aceptable en su espíritu. Alcanzará la gloria sin perder su identidad, y se hará viejo con su familia y en su tierra: es su elección. Este es un rasgo muy significativo, dado que en la poesía heroica toda acción humana es normalmente consecuencia de una intervención divina, y no de una determinación personal.

o Relación con las mujeres : Hombre seductor y fiel

Es una característica importante por su gran actualidad; el protagonista del anuncio es muy atractivo y le vemos en actitud seductora. Sin embargo, su cualidad más atractiva no es visible, va incorporada a la leyenda, su completa fidelidad de sentimientos a la mujer que le espera, Penélope. Ambas características son muy valoradas hoy en día.

Durante la década que pasó navegando por las islas griegas fue tentado por ninfas, sirenas y otras figuras femeninas, sin que ello le desviara de su objetivo final de regresar a Ítaca, aun cuando a veces cedió a su compañía como estrategia. Así ocurrió en el caso de la maga Circe, con quien pasó un año, y la princesa Calipso, con quien convivió siete.

o Relación con los elementos: el mar y la tierra

Odiseo transita entre el mar, metáfora simbólica de los sentimientos y lo inconsciente, y la tierra, metáfora de la razón, el arraigo emocional y lo consciente. En su vida hay equilibrio entre el mundo de lo consciente y sensible, y el mundo de la inconsciente e intangible. Eso provoca la admiración de diosas como Atenea, fría y calculadora, inteligente pero insensible, lo opuesto a Poseidón, su hermano.

o Otra característica esencial en su personalidad es la labor de pescador. En la psicología analítica esta función de echar el anzuelo y tratar de cazar un pez, es equivalente a la búsqueda de uno mismo, tratando de ahondar en el conocimiento de sí mismo y de la propia naturaleza, para mejorar y perfeccionarse. Algunas cosmogonía posteriores lo han incluido, como el cristianismo, ya que Jesús y los apóstoles son pescadores. También la leyenda del rey pescador dentro de la cosmología artúrica está concebida con esta lectura.

Iconológico

Situaciones tan perfectas suelen ser relatadas en mitos, leyendas, cuentos, relatos populares… y por ello la situación es, de entrada, ciertamente familiar aunque no la hayamos vivido personalmente. Se atribuye a seres excepciones que residen en otro mundo paralelo al nuestro, un mundo mítico o paradisíaco.

La intención de los creativos del anuncio al recrear este mundo y rehabilitar personajes como Ulises/Odiseo como protagonista del anuncio de un perfume, tiene como fin dotar al anuncio de una dimensión que no tiene ningún otro, el de estar cerca de los dioses, como

este héroe, y también tiene el perfume la cualidad de destacar las cualidades más positivas de un tipo de hombre que parece haber desaparecido, o más bien haberse diluido entre otros prototipos masculinos más pendientes de sí mismos y con menos trasfondo ético y social.

Sin duda es arriesgado el tono evocador de todo el anuncio pero sí logra tocar los recuerdos de un target culto, amante de la belleza de todo tiempo y cultura, que además busca el perfeccionamiento personal, moral y socialmente, lo que sin duda es hoy en día excepcional como se pretende que sea visto o percibido el perfume: una luz azul en la que confiar y profundizar.

Odiseo

Odiseo y Ericlea

Se advierte la presencia de iconos o símbolos culturales, de consumo, en el relato, en concreto lo que actualmente se denomina culto al cuerpo, por lo moldeado de la musculatura masculina, y el cuidado peinado de su pelo, así como el estilismo en tonos blancos, de las ropas de ambos protagonistas.

Ulises/Odiseo, tiene el significado connotado de la honradez y la valentía, así como la fidelidad, lo que atribuye al hombre un atractivo más. Estas características nos permiten relacionarlo en la mitología con Calíope, la reina de una de las islas a las que llegó, de enorme belleza, y quien le retuvo 7 años como amante. El hecho de que la historia se relate en un entorno de mar como el Mediterráneo y se aprecie tierra cerca, posiblemente una isla, refuerza la comparación. Además, el lenguaje es estrictamente musical, como si contaran con otro ser excepcional para crear con su voz el ambiente propicio. Todo esto se atribuye al perfume Light Blue que puede resumirse como el perfume de hombres-heróicos.

8. CONCLUSIONES PARTICULARES

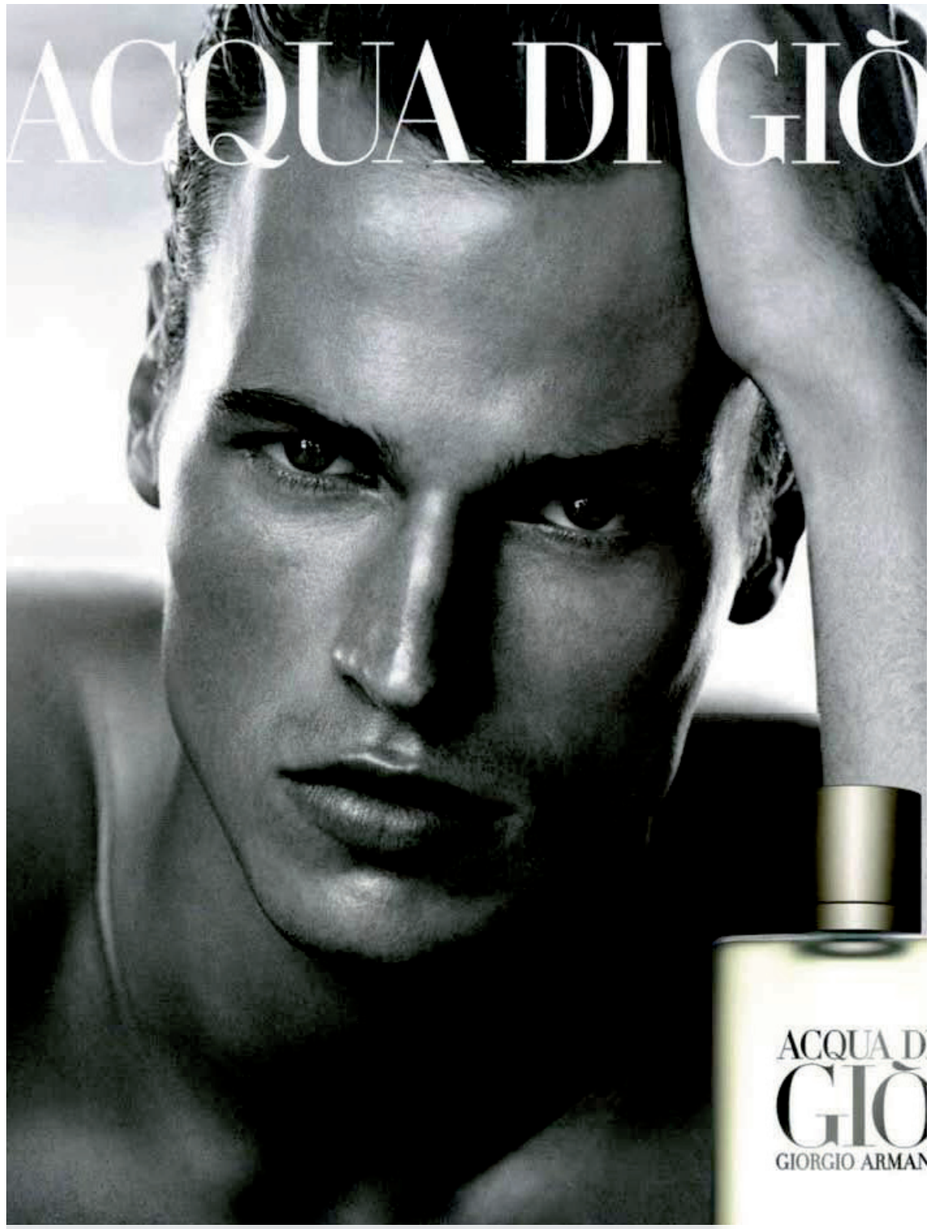
DESPERTAR AL HÉROE INTERIOR DE CADA HOMBRE

Es el objetivo de este anuncio que pretende definir así el producto anunciado, apelando a un aspecto de la personalidad del target group que puede estar más o menos desarrollado y consciente.

El perfume Light Blue promete a los consumidores sentir las cualidades del perfume: intensidad, profundidad, fuerza y energía, frescor, sensibilidad y libertad.

En concreto, es un perfume para hombres con una personalidad poderosa y un espíritu sensible, cualidades que unidas en un mismo individuo lo distinguen como excepcional. Es un hombre con la energía y capacidad de decisión de un dios, pero con la sensibilidad ante la belleza humana y de la naturaleza de un hombre.

El ideal de belleza de los griegos se componía del aspecto físico y del moral. Los jóvenes se guiaban por el impulso de llegar a ser almas selectas, es decir, que no sólo el culto al cuerpo aseguraba la belleza, además había que ser noble y viceversa. Este anuncio se inspira en ese tipo de hombre que por su perfección goza del respecto de los dioses; no habla de los valores éticos, pero se deducen por su conducta calmada y su mirada serena. Es un modelo a seguir.



GRUPO Nº 10: DIOS POSEIDON. ARQUETIPO DEL INCONSCIENTE.

<u>Grupo Nº 10:</u> DIOS POSEIDON. Arquetipo del INCONSCIENTE.

1. ELEMENTOS DE CLASIFICACIÓN.

1.1. <u>Ficha</u>

Producto anunciado: Perfume *ACQUA DI GÍO* (1992)

Marca: GIORGIO ARMANI

Target Group: Hombre adulto y joven, > 25 años, clase alta, urbano.

Posicionamiento en el mercado: Alta perfumería – lujo.

Estilo del producto: Natural, sofisticado, exclusivo e intenso.

Estilo de vida del target: Hombres que cuidan su imagen, hetero y homosexuales, independientes, cosmopolitas, con poder adquisitivo medio-alto y alto, viajeros habituales, con cierto hedonismo y "savoir vivre", grandes consumidores de marcas en perfumería y cosmética, así como otros productos y servicios que favorecen el cuidado físico personal.

Formato del anuncio: Spot tv. 45"

Año: 2007

1.2. Género y resumen del contenido

El género utilizado es la narración dramática. La representación del proceso de relación entre un hombre encarnado por el modelo Lars Bursmeister y el océano infinito, anónimo y natural. Hombre, océano y perfume, son los actores protagonistas y en torno a ellos no se construye una historia excepcional sino una historia con rasgos de cotidianeidad que alcanzamos a ver como si se tratara de una intromisión en su intimidad. Esta relación tiene en el perfume Gío su conexión.

El hecho insólito es la propia relación entre un hombre y el elemento oceánico, que sabemos imposible en la realidad pero posible en el nivel metafórico o simbólico.

El anuncio no muestra un momento especial sino que hace un tratamiento de esta relación hombre-océano de normalidad en un mundo que no conocemos.

1.3. El concepto creativo

El anuncio utiliza la estrategia de la originalidad para definir el aroma del producto y diferenciarlo de otros que también se definen como frescos. La originalidad consiste en que el perfume no aparece como tal hasta el final y la piel del protagonista huele al auténtico océano en el que se sumerge y bucea. Es la forma de decir que la piel del consumidor olerá fresco, natural y embriagador como el mismo océano, emitiendo a la vez una fuerte personalidad.

Definir el aroma principal del producto a través de una imagen dominante del océano como elemento natural y sensual. El aroma "oceánico" aporta y define las cualidades del producto: intensidad, profundidad, frescor y duración; convive con el tipo de hombre cuya personalidad contiene también estas características, de forma que la unión Océano-Hombre resulte natural y destile belleza. Las imágenes son de una bitonalidad que remite a lo perdurable, lo eterno, cierto clasicismo y elegancia, como señas de identidad no sólo de este perfume, sino también de la casa Armani.

2. ESTRUCTURA NARRATIVA

2.1. Contenido

Hombre y Océano son parte del mismo mundo. Son complementarios.

- Trama y subtrama:

La trama principal narra la relación hombre-océano de identificación. El hombre entra y sale del agua, lo surca, bucea y también lo observa, admira y reposa a su lado.

La subtrama remite a una relación pasional, a través de la imagen del remolino de agua y la gran ola final; se percibe también una relación posesiva del Océano que lleva hacia adentro al hombre y del hombre hacia el Océano, al que se acerca y se aleja nadando hacia el exterior y hacia el fondo, atravesándolo mientras bucea.

- Tipo de relato:

Se trata de un relato connotativo y simbólico. La connotación es la relación pasional y de dominación de un elemento sobre el otro, y simbólico por cuanto ambos protagonistas son elementos naturales. Estas cualidades: pasión intensa y natural, suponemos que definen el aroma del perfume.

- Personajes y roles:

El hombre protagonista es un personaje atractivo, firme, seguro, distante, orgulloso de sí mismo, consciente de su momento de plenitud; adopta un rol activo, aunque comparte protagonismo con el medio natural, el agua, que se erige también en personaje principal al imponer su profundidad, fuerza y constancia; el Océano asume el papel de amante-amado, posesivo y celoso, dominante y pasional.

- Apariencia y dirección mantenida de los personajes:

Destaca el aspecto natural y desnudo de ambos protagonistas, sin ningún complemento o elemento que actúe como distractor de la relación que ambos mantienen, como si de dos personas amantes se tratara.

El uno se siente atraído por el otro, se fusionan y momentáneamente se alejan para después retomar la relación. Gío, el perfume, es el resultado de la interacción entre ambos.

- Interacciones de la trama y subtrama con el producto y/o servicio:

El perfume Gío de Armani sólo aparece al final del spot, en forma de sobreimpresión sobre una gran ola del Océano pero sin que haya relación visible con el actor protagonista. La interacción se establece con la subtrama, la de los amantes, donde el perfume se introduce como un elemento esencial, fruto de esa relación. Esto denota que el perfume es una consecuencia de la relación entre el hombre y el agua, que, deducimos, debe tener aromas marinos, fresco e intenso.

- Interacciones entre los personajes:

La relación entre Océano-Hombre, es el motivo de este relato y el contacto entre ellos es el hilo conductor. La relación es equilibrada, entre seres iguales, como una pareja de amantes.

- Interacciones de los personajes con el producto y/o servicio:

El producto, el perfume Gío de Armani, no entra en contacto en ningún momento con el hombre protagonista, este no lo usa ni lo toca pero se deduce que el perfume es un destilado del océano, su medio natural.

- Valores generales exaltados de los personajes:

El hombre es atractivo, musculoso, varonil, fuerte, seguro, apasionado y decidido. El Océano es inmenso, envolvente, adaptable, intenso, profundo y enérgico. Los valores que comparten ambos protagonistas son: su naturaleza como seres vivos, su temperamento pasional y fuerte, y la complicidad que rige entre ellos.

- Valores generales exaltados en el producto y/o servicio:

El perfume Gío de Armani es natural, fresco, intenso y persistente. El matiz de frescor es dominante pero no como frecuentemente se utiliza: frescor-efímero, sino frescor que permanece, y esto es importante porque no es un agua de colonia, sino un perfume de la masculinidad.

2.2. Forma de expresión

- Base de la estructura persuasiva:

Planos cortos y medios de cada protagonista por separado y ambos personajes en relación, se alternan en el relato, de modo que percibimos la tensión previa al encuentro, y después, la intensidad del encuentro mismo. Sí el Océano fuera sustituido por otro ser humano, la estructura del relato no cambiaría. Aquí la cualidad diferencial tiene que ver con el carácter humano de la relación: la pasión amorosa pero materializada entre un humano y un elemento natural.

No hay palabras, sólo música leve, porque podemos imaginar el sonido del océano y del hombre al zambullirse, pero no lo oímos; toda la tensión dramática es transmitida por las imágenes, no los sonidos, que sin embargo el receptor puede evocar en su mente, gracias a la familiaridad con la situación.

- Vehiculación de los elementos persuasivos:

Cada uno de los dos protagonistas exhibe sus fortalezas, que son los elementos persuasivos que atraen mayoritariamente al público masculino y han sido descritos como características de los personajes.

La complicidad entre ambos es el elemento persuasivo más sólido y está presente en todo el relato; la relación es la misma al comienzo y al final del relato persuasivo, apoderándose el perfume, que aparece al final, del resultado: la pasión amorosa, representada en una ola sobre la que aparece, en sobreimpresión, el perfume.

- Base de la seducción:

La seducción del perfume sobre el receptor se establece a través de una base sensual, una relación amorosa entre el hombre y el océano (masculino-femenino), que contiene deseo de dominio de uno sobre el otro, como es inevitable en cualquier relación pasional como la que aquí se establece. Ambos están desnudos física y emocionalmente.

- Base retórico-connotativa:

El Océano protagoniza el spot junto con el hombre en términos de igualdad natural pero la relación pasional entre ambos evidencia que se está personalizando en el Océano

al amante ideal, masculino o femenino. Todo el relato se construye para transmitir que el hombre Gío se distingue por ser capaz de disfrutar con intensidad de la relación sexual, y lo dice mediante una bella metáfora, la relación del hombre-héroe y el océano-amante. También se observa, en el plano estructural, un paralelismo en las imágenes alternas de uno y otro, hasta llegar a un final sin desenlace.

- Base simbólico-connotativa:

El agua, es el elemento natural que representa las cualidades interiores del individuo: sentimientos, emociones, pensamientos…la psique en su vertiente inconsciente. La psicología analítica interpreta este elemento, cuando aparece en sueños o expresiones artísticas, como símbolo de los sentimientos y las emociones profundas que, cuando se reprime o no se deja aflorar, se impone de forma inesperada e incontrolada, mientras que si se permite su afloramiento al exterior, se manifiestan con mesura y naturalidad. Tratándose del agua del Océano, de un azul oscuro, intenso y de aguas profundas, esas características simbólicas también se intensifican.

El hombre, por su parte, siempre sueña con dominar la Naturaleza, sin transformarla, en su estado natural, atraído por el deseo de autosuperación y trascendencia. La relación entre el hombre y el mar o el océano es antigua y ha quedado reflejada en relatos míticos como el del propio dios Poseidón, o el héroe Ulises…, siendo frecuente en la modernidad que en esa relación aparezcan monstruos o seres marinos, lo que no ocurre en este caso; se trata de una relación de fuerzas naturales en estado puro.

- Arquetipos narrativo-persuasivos:

El perfume Gío de Armani muestra su carácter persuasivo a través de la analogía del hombre como amante de la naturaleza y el océano como amante de los hombres. Esta analogía nos lleva a percibir las características diferenciales del producto que son las que percibimos en esta relación mítico-sentimental: quiere transmitir que se trata de un perfume emocional y trascendente, para quienes viven intensa y apasionadamente sus relaciones interpersonales.

3. LA ACCIÓN NARRATIVA

El espacio narrativo es un lugar indeterminado entre la tierra y el océano, en un momento impreciso que resulta ser eterno. El personaje masculino es consciente de la presencia del espectador ya que mira a la cámara pero no parece cambiar su modo de actuar, deja que entremos como espectadores en su medio. El espacio imaginado coincide con el que la mayoría de las personas conservan representado en su memoria, el del momento de entrar en contacto con la profundidad del océano y el impacto que causa la visión de su inmensidad. En este sentido, es fácil que el receptor se reconozca en un escenario igual e incluso ejecutando algunas acciones del relato, pero sin duda le sorprende la intensidad del conjunto.

El elemento nuclear es el propio Océano porque aporta su carácter inmenso, profundo, enérgico y misterioso, visto desde la perspectiva de un hombre que, como el protagonista, reúne las cualidades de los héroes míticos. La acción entre los protagonistas y el significado de cada uno por separado, nos conduce al nivel semántico, el de la relación pasional, sexual o carnal, que se introduce en forma de metáfora en el relato.

- Tipo de acciones:

La acción es única y reiterativa: el hombre fuera del agua y mojado, dentro del agua, yendo hacia el fondo o hacia la superficie y el océano, sin el hombre, en vivo y en movimiento,: con remolinos, olas…No hay otras acciones complementarias o satélites de esta acción nuclear y única.

- Utilización dramática:

La acción dramática es lineal, sin momentos de sorpresa o suspense, sin escenas de mayor impacto o menor intensidad. El tono de la narración es de gran intensidad como evidencian la potencia del hombre en el agua, los movimientos del agua misma y la mirada del protagonista, mirada desafiante y distante. El tiempo, siempre escaso en los mensajes publicitarios, ayuda a mantener ese tono de intensa acción dramática sin que decaiga, cerrándose el relato con una imagen arquetípica de fuerza, energía y renovación: una gran ola que cierra el anuncio.

Las profundidades del Océano son utilizadas como referencia al mundo interior del protagonista, un hombre de pasiones intensas que no las expresa abiertamente.

- Interacciones de cada una de las acciones con los personajes:

Las acciones las protagonizan cada uno de los personajes individual o conjuntamente; hay un equilibrio en acciones individuales y conjuntas y todas tienen el mismo peso en el relato.

- Interacciones de las acciones con el producto y/o servicio:

El perfume anunciado, Gío de Armani, sólo aparece en la escena final, sobre la imagen arquetípica que se ha mencionado en el apartado anterior, la gran ola que resume el concepto que identifica al perfume: energía renovada, fuerza desatada, intensidad de la acción…Esta escena final es coherente con las acciones parciales y breves que la preceden, pues simboliza la continuidad en un relato que no tiene comienzo ni final, como la esencia misma del aroma Gío, un perfume intemporal.

- Tipo de estructura de las acciones e interacciones entre ellas:

La estructura combina planos cortos y medios de uno de los personajes y a continuación del otro, después ambos aparecen juntos en una nueva acción y vuelve a repetirse el mismo esquema: Océano, hombre, ambos…, para finalizar con el protagonista que inició la ronda, también cerrando el mensaje con la imagen tópica de una gran ola, sobre la cual, sin sorpresa, aparece sobreimpreso el perfume.

4. EL SUJETO DE LA ENUNCIACIÓN

GIORGIO ARMANI

La marca Armani fue creada en 1975 por Giorgio Armani, diseñador italiano que inicialmente se dedicó a la moda, logrando situar sus diseños entre los más valorados del mundo. La marca corporativa se ha consolidado como una referencia de valor, no sólo en la moda, también en la perfumería y últimamente en el diseño de objetos de decoración y mobiliario.

Armani se diferencia de otras marcas consagradas por un conjunto de atributos que definen su posicionamiento en el mercado y su carácter diferenciador; se trata de un estilo refinado, elegante, con escasez de detalles, estampados o elementos complementarios, depurado hasta lograr una elegante y delicada sobriedad en todos sus productos.

La introducción de marcas de la alta costura en el terreno de la perfumería es una constante desde mediados del s. XX, desarrollando una estrategia de extensión de línea que ha obtenido la aprobación de los consumidores.

Armani ha seguido a las marcas francesas, que son el referente mundial en el sector de la alta perfumería, desarrollando perfumes que continúan el estilo de sus diseños en el vestir.

Nacido en 1934, Giorgio Armani inicia su carrera como vendedor para los grandes almacenes La Rinascente, donde despierta su interés por la moda y a continuación trabaja como estilista para un modisto italiano ya consolidado y respetado, Nino Cerruti.

Ya en la madurez, en 1975, crea su propia marca y en 1980 se asocia con L'Oréal para la producción de los perfumes. El primer perfume femenino Armani es creado en el 82, le sigue Armani pour Homme dos años después. El creador lanzó muchas creaciones más como Gio y Acqua di Gio, cuya versión masculina (1996) es hoy en día uno de los perfumes más vendidos en el mundo. Al igual que su moda, sus perfumes están compuestos de varias colecciones, como Emporio Armani, línea joven y moderna y Armani Privé, línea de perfumes alta costura. Presente también en muchos otros sectores además de la moda (casa, hostelería, spa…), Giorgio Armani propone asimismo líneas de maquillaje y productos de belleza.

> *"Hace doce años, creé Acqua Di Giò, mi fragancia para hombre, inspirada en el fresco aroma de las orillas de la isla Pantellería del mar Mediterráneo, donde tengo mi casa de vacaciones. Quería capturar el espíritu de este paraje en una botella y compartirlo con todos los hombres del mundo"*
>
> (www.giorgioarmani.com).

Acqua de Gio:

Esta creación de 1996, contiene todos los códigos y valores del hombre Armani, su creador: sensual y moderno al mismo tiempo.

Ficha técnica (www.osmoz.com):

- NOTAS DE CABEZA: Violeta, Melocotón, Piña, Limón.
- NOTAS DE CORAZÓN: Jazmín, Jacinto, Lirio de los valles, Ylang-Ylang.
- NOTAS DE FONDO: Sándalo, Vainilla , Ámbar Gris.

El resultado es un perfume que huele a día soleado junto al mar y que invita a evadirse y serenarse, como durante el tiempo de unas vacaciones. La denominación tiene resonancias de un nombre acuático. Según los expertos, es un perfume de indolencia natural que provoca sensacionales intensas; una combinación que se expresa del mismo modo en el diseño del envase, tierno y fuerte a la vez, inocente y experimentado.

5. EL TIEMPO DEL RELATO AUDIOVISUAL

- Modalidad temporal:

El tiempo del relato es cosmológico, remite a los relatos míticos o legendarios por la escenografía y el tono narrativo.

- Duración temporal:

El tiempo es cíclico, eterno…en el relato. Se trata de un tiempo condensado pues podemos inferir que esa es la vida de estos dos personajes, recogida en unas escenas de 30" de duración.

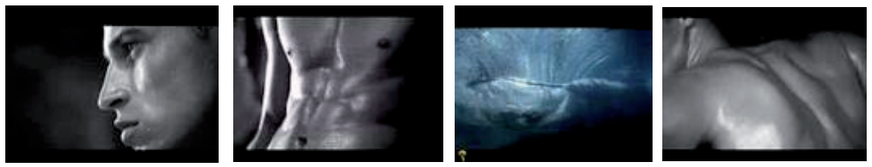
- Usos imaginativos de los tiempos:

El tiempo no participa de la acción, no se aprecia un orden aunque si una sucesión de acciones repetidas. Se hace así un uso imaginativo del concepto del tiempo pues los personajes están liberados de la presión del tiempo cronológico. Podríamos decir que se trata de relatar unas acciones en secuencias atemporales.

6. EL LENGUAJE NARRATIVO AUDIOVISUAL

El elemento fónico protagonista es el sonido del agua del océano en movimiento pero se hace una elipsis con ese sonido y aparece en su lugar una música ligera y suave que permite que todo el protagonismo sea de las imágenes de los protagonistas.

No aparecen textos sobreimpresos o voz en off, únicamente al final del spot, cuando se escucha el nombre del producto al que se refiere el relato: *Acqua di Gío*, de *Giorgio Armani*.



6.1. Análisis retórico

El relato se sustenta sobre una metáfora de la relación amorosa que consiste en la sustitución del amante por el océano, a quien se personifica con cualidades que le son propias, como elemento natural, y también de un hipotético amante, el carácter temperamental, apasionado y también dúctil. La metáfora expresa de una forma sutil una relación homosexual, al corresponderle al Océano características masculinas principalmente y ser también masculino el otro protagonista.

El Océano, como reino de Poseidón, es el ámbito de los deseos y pasiones más genuinas, también terreno de los miedos y los sentimientos reprimidos u ocultos, donde reside la auténtica personalidad del yo; en este anuncio, la personalidad del protagonista parece capaz de superar las propias barreras emocionales para zambullirse en sí mismo.

El mensaje se consolida con el orden en que se han montado las secuencias pero admite otros montajes o alteraciones y seguiría significando algo parecido aunque no sabemos sí sería tan convincente.

El lenguaje son las imágenes, la mirada del protagonista masculino y los remolinos y olas que, como modo de expresión equivalente a la mirada humana, expresan los sentimientos de ambos, sirviéndose de una metonimia que sirve a la finalidad de mostrar los sentimientos y pasiones de uno y otro.

Puede interpretarse que todo el relato se articula sobre la fórmula de la alegoría, figura retórica que supone un canto u homenaje a hechos valorados por la sociedad en general y el consumidor de este perfume en particular, la alegoría del hombre reconciliado con sus orígenes en el agua, y la alegoría del hombre y la naturaleza viviendo en armonía y bajo la premisa del respeto mutuo. Sin embargo estas alegorías no necesitan del clímax o tono de intensidad pasional que se ha descrito en cuanto a la acción, por lo que entendemos que sobrepasa el concepto de alegoría para ser una reinterpretación, en clave sensual, llevada al terrero honosexual.

7. INTERPRETACION ICONOLÓGICA

- Presencia de iconos o símbolos en el relato:

El relato recrea un mito cultural de nuestro tiempo que tiene que ver también con el consumo: se trata del mito del hombre satisfecho, mental y físicamente, consigo mismo. Parece tranquilo por su mirada de frente, serena, sin rasgos de ningún sentimiento perturbador. Físicamente muestra unas características cercanas a lo escultórico, lo que forma parte indudable de la preocupación moderna que rinde culto al cuerpo. El protagonista no es demasiado joven, es adulto, pero no maduro, de una edad indeterminada y se muestra cómodo en su terreno, el océano, el elemento no humano que mayor protagonismo alcanza en el relato.

El Océano se visualiza en el anuncio como lo que es, una fuerza de la Naturaleza, temible, bello, violento, profundo, lleno de misterios…y no necesita al hombre pero es un hecho real que ambos se encuentren compartiendo determinados momentos.

- Significado connotado del símbolo:

El hombre perfecto es un símbolo cultural y de consumo que, unido al simbolismo natural del Océano, como agua profunda e inmensa, tiene el significado connotado de sensibilidad y sentimiento; ambos nos remiten al mito griego del dios del mar Poseidón / Neptuno, el rey de las profundidades, los sentimientos y deseos más íntimos e inconscientes.

> *Poseidón revela una condición cósmica: que las aguas preceden a la creación y, periódicamente, la reabsorben; el elemento neptúnico tiene una autonomía perfecta, indiferente frente a los dioses, los hombres y la historia, mecido en su propia fluidez e inconsciente de los gérmenes que lleva en sí mismo y de esas "formas" que virtualmente posee y que, de hecho, disuelve periódicamente.*
>
> (Eliade, 2000, 317-318)

La civilización griega concibió el ámbito marino como la sede de un dios. El agua, el elemento natural que representa las cualidades interiores del individuo: sentimientos, emociones, pensamientos…la psique en su vertiente inconsciente. La psicología analítica interpreta este elemento, cuando aparece en sueños o expresiones artísticas, como símbolo de los sentimientos y las emociones profundas que, cuando se reprimen o no se dejan aflorar,

se imponen de forma inesperada e incontrolada como los arrebatos de Poseidón, mientras que si se permite su afloramiento al exterior, se manifiestan con mesura y naturalidad.

- Interrelación del símbolo o relato mítico con los personajes:

El agua del océano es el marco de un hombre emotivo y sentimental. El hombre buceando en las profundidades del agua no tiene miedo a los compromisos y a los deseos más profundos. Estas son características que podemos contrastar en la figura de Poseidón por los relatos míticos y suponerlas en el personaje protagonista del anuncio de Armani, a quien identificamos con el dios Poseidón, que existe fuera del agua pero su reino es el Océano, con toda la carga de significación que tiene este elemento.

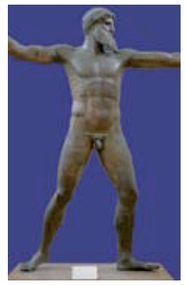
Durante toda su existencia, hace millones de años, los océanos han sido fuente de fábulas, mitos, leyendas y relatos fantásticos que los relacionan con misterios tan insondables como su profundidad. La civilización griega concibió este ámbito como la sede de un dios, el dios Poseidón.

Poseidón, es un díos naturalmente poderoso, atractivo y solitario, con una vida amorosa turbulenta, como también se percibe en el protagonista del spot, cuya relación con el agua se expresa mediante torbellinos, oleaje…

Se trata de un dios furioso y firme defensor de sus dominios. Es un dios rencoroso, emocional y exaltado, lo que no podemos observar en este relato, probablemente por su brevedad, pero alguno de esos rasgos de carácter pueden adivinarse en la mirada del protagonista, su gesto orgulloso por la fortaleza de su cuerpo, su belleza…

Poseidón era una divinidad muy cambiante, y su temperamento era violento. Cuando estaba de buen humor, el mar se mantenía tranquilo. En contraste, cuando estaba de mal humor, Poseidón hacía temblar la tierra, golpeando con su tridente y se sucedían terremotos causando la ruina de las naves, a las que hundía en lo profundo de los mares. Como dios del mar también tiene poder sobre las olas, a las que puede sujetar pero también, en momentos de furia, puede arrojar rocas contra las costas, todo mediante golpe de su tridente. Vivía en el suelo marino en un palacio hecho coral y gemas.

Destaca la descripción que hace de él Mircea Elíade porque es como nos imaginamos al protagonista de esta historia: Poseidón tiene un mundo psicológico de gran profundidad y belleza, como simboliza el hecho de que su mundo no pueda verse desde la tierra ni desde el Olimpo y no fue descrito en la mitología griega.



Escultura de bronce de Poseidón, 450 a.C. Hallada en Cabo Sounion.

- Interrelación del símbolo o relato mítico con la acción:

Las referencias al relato mítico se intensifican al observar al coprotagonista y vehículo de la acción, el océano, pues si se comportara de forma calmada, activo pero sin movimientos fuertes, llevaría el relato a un terreno relacionado con las emociones almacenadas en el subconsciente.

> *El mar embravecido pierde sus caracteres femeninos de ondeante tentación y beatitud soñolienta; su personificación mítica adquiere entonces un marcado perfil masculino…*
> *Como el elemento oceánico, Poseidón es salvaje, descontentadizo, pérfido. Su perfil mítico no llega a tener un carácter moral, está demasiado próximo a la matriz neptúnica para poder tener otra ley que su propia modalidad. Poseidón revela una condición cósmica: que las aguas preceden a la creación y, periódicamente, la reabsorben.*
>
> (Eliade, 2000, 317-318)

La descripción de M. Elíade añade una connotación al mito: se trata de la relación de un hombre con una fuerza de carácter masculino, lo que interpretado en la cultura actual, equivale a una relación homosexual. A esta relación se le añaden las características de los protagonistas de la historia: nobleza, fuerza, violencia, dominio, poder…y tenemos una relación de amor-pasión de perfecta actualidad.

La acción discurre en un bi-tono, cercano al blanco y negro, lo que remite, en la semántica de las imágenes, a un tiempo pasado remoto, que se muestra, por la actualización del mito, también como presente.

- Interrelación del símbolo o relato mítico con el tiempo y el espacio:

El relato alude con su carácter intemporal, bi-tonos, ausencia de mensaje verbal y gran contenido simbólico, a un tipo de relación que se remonta a los comienzos de nuestra historia como cultura, la griega, en la que las relaciones entre hombres maduros y jóvenes era bien vista, como fórmula iniciática de introducción en la sexualidad. Actualmente se interpretan esas relaciones como puro sexo, pero poco podemos juzgar desde nuestras pautas de conducta sexual recientes. Lo que sí es cierto es que colectivos homosexuales actuales utilizan como argumento ese hecho histórico recogido de forma poco clara por muchos historiadores, entre otros Mircea Elíade o Fraser, y novelada por otros autores como fórmula iniciática de aproximación a lo que después sería la relación con una mujer, como explica Roberto Calasso en *Las bodas de Cadmo y Armonía*. No es extraño, por tanto, que un anuncio de perfume para hombres pueda tener como destinatarios a hombre hetero y homosexuales, como parece suceder con este que analizamos.

Tenemos entonces un relato conectado con nuestra historia de 2500 años atrás, y de plena vigencia actual, que se expresa a través del símbolo del agua oceánica, en la que reinaba el dios Poseidón de la Antigua Grecia y en la que encuentra significado simbólico un estudioso de la mitología y los arquetipos como C.G. Jung,

> *…en un mundo gobernado por Zeus, estamos acostumbrados a infravalorar y a acallar nuestros sentimientos e instintos, a echarles un candado si es que podemos….A menudo soñamos con los maremotos o con inundaciones…y experimentamos miedos obsesivos … que hemos construido (con nuestras tendencias Zeus, Atenea y Apolo) para no sentir nuestros sentimientos ni expresarlos.*
>
> (Jung, C.G. 106)

- Interrelación del símbolo o relato mítico con el lenguaje:

El lenguaje eminentemente visual del relato supone una sucesión de imágenes que se mueven al ritmo del agua del Océano, el símbolo utilizado para expresar un tipo de relación

amorosa y profunda. Ese océano es intenso y así es el ritmo con el que se suceden las imágenes, con fundidos rápidos. Ese tono intenso queda un tanto neutralizado por la belleza de las imágenes, que eliminan la posible brusquedad percibida. El bi-tono en gris azulado, añade elegancia al lenguaje visual de las imágenes, por lo que podemos decir que la presencia del símbolo y del mito recreado matiza el lenguaje para darle un tono lejano al relato épico y cercano a los documentales de naturaleza mezclado con fotografía y retratos de gran calidad.

- Interrelación del símbolo o relato mítico con el producto y/o servicio:

El Océano, con todo su significado literal y connotado, es el soporte sobre el que se presenta el producto, por tanto es quien lo avala y de algún modo hace la promesa publicitaria al consumidor: este perfume promete enormes experiencias de pasión entre hombres. La relación del símbolo y el producto se da al final únicamente pero entonces atribuimos al producto la capacidad de producir sensaciones tan placenteras como las visualizadas en el anuncio.

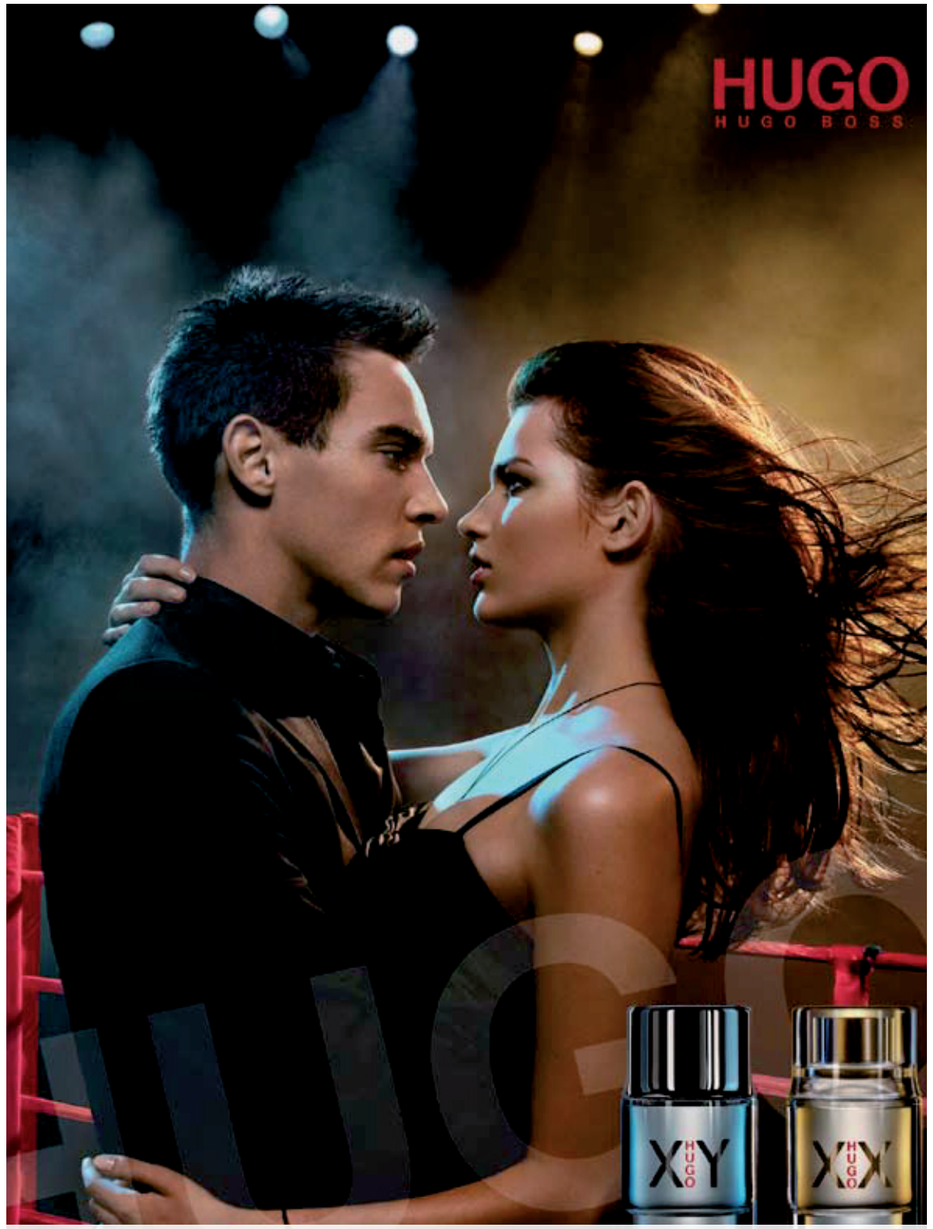
8. CONCLUSIONES PARTICULARES

BELLEZA Y SEXUALIDAD ENTRE FUERZAS MASCULINAS

El agua es un conocido símbolo del inconsciente. El agua es un misterio infinito, esconde peligros y bellezas desconocidas. Al carecer de forma siempre está en movimiento, nunca cambia y nunca es la misma, personificando la fuerza espontánea de nuestros instintos primitivos y es el verdadero protagonista de este anuncio publicitario, transfiriendo sus cualidades al perfume que finalmente aparece, envasado, sobre el oleaje.

El Océano como ámbito, recoge éstas características y el anuncio lo presenta como la personificación del amante deseado por un hombre cuyas cualidades físicas y estéticas le sitúan en la actualidad. La metáfora se expresa en las imágenes en que hombre y océano se unen, se "abrazan", "entregan el uno al otro" y también se separan. Es un anuncio que tiene como target principal a un hombre homosexual y, en segundo lugar, a un target heterosexual, que expresa de forma bella y simbólica la intensa pasión entre dos fuerzas masculinas. La percepción de este mensaje es sutil, al establecerse a través del mito, por lo que no excluye a colectivos como el heterosexual, que ve en el mensaje el aspecto de la belleza masculina como un universal.

Todos los anuncios analizados utilizan la misma estructura: Narración de hechos extraordinarios por parte de representantes del target al que se dirige el anuncio; estos hechos tienen un carácter más o menos sensual y el producto se presenta en el desenlace del anuncio, como respuesta o solución a cuanto sucede a los personajes.



GRUPO Nº 11: MITO DE DIONISOS, DIOS DEL VINO, ARQUETIPO DEL DESENFRENO.

<u>Grupo Nº 11</u>: Mito de DIONISOS, dios del vino, arquetipo del DESENFRENO.

1. ELEMENTOS DE CLASIFICACIÓN

1.1. <u>Ficha</u>

Producto anunciado: Perfume XX XY

Marca: HUGO BOSS

Target Group: Hombres y Mujeres adultos, clase media-alta, urbanos.

Posicionamiento en el mercado: Perfume de diseño moderno.

Estilo del producto: Sofisticado, depurado, intenso y dinámico.

Estilo de vida del target: Hombres y mujeres del tipo denominado DYNKIS (double youngs no kids: pareja independiente, joven, sin hijos), ambos con trabajo y economía independiente, que mantienen relación de pareja pero sin ataduras ni proyecto inmediato de formar una familia. Se caracterizan por invertir un presupuesto importante en prendas de vestir, cosmética, gimnasios y viajes: viven en apartamentos céntricos en régimen de alquiler y sin cargas familiares. Siguen el lema de aprovechar cada momento en su propio bienestar y podría, por todo ello ser denominados "hedonistas".

Formato del anuncio: Spot tv. 30"

Año: 2007

1.2. Género y resumen del contenido

El género utilizado es la narración dramatizada del encuentro de un hombre y una mujer en un lugar simbólico, el cuadrilátero o *ring* donde se celebran los combates de boxeo, pero en lugar de lucha se atraen mutuamente, bailan, ríen y disfrutan del momento.

A pesar de la corta duración del anuncio, se logra crear una cierta intriga inicial puesto que ambos se sitúan en ángulo opuestos y se miran con desconfianza. Se acercan con actitud de enfrentamiento, pero cuando se perciben el uno al otro su actitud se relaja e incluso comienza a sonar una música que aumenta la sensación de placer, descubriendo al espectador que se sienten atraídos el uno por el otro, hasta llegar al punto de agarrarse de las manos y comenzar a bailar.

1.3. <u>El concepto creativo</u>

Se sigue la fórmula de la contraposición de ideas y estéticas de la siguiente forma: la acción se sitúa en un ring de boxeo y nos lleva a pensar en un enfrentamiento físico de dos enemigos masculinos, como manda la tradición de este deporte; en lugar de eso, un hombre y una mujer son los púgiles.

Se crea así la duda momentánea de que pudieran enfrentarse físicamente, lo que atrae la atención de la audiencia para resolver la incógnita. Se mantiene la tensión y la duda del espectador unos segundos en los que los protagonistas se van acercando pero con mirada desconfiada.

Todo cambia en la distancia corta, y ahí, en ese momento, se resuelve el enigma sobre qué va a pasar en el escenario del boxeo, porque ambos llegan a tocarse y tienen una sensación agradable, no pelean sino que al sujetarse los brazos con fuerza comienzan a relajarse, se agarran y no luchan, bailan, se mueven sin la brusquedad de la pelea del boxeo, sino que se ondulan y abrazan. Después no se separan para volverse a enfrentar, como los boxeadores, sino que permanecen juntos como los amantes.

2. ESTRUCTURA NARRATIVA

2.1. Contenido

- Trama y subtrama:

La trama sitúa a dos personas en extremos opuestos de un ring o cuadrilátero de boxeo, recreando un enfrentamiento pero a diferencia de la realidad, se trata de un hombre y una mujer que no llevan el atuendo deportivo, sino que van vestido de noche, en color negro y de forma moderna y elegante. Se acercan y parece que se va a producir una lucha cuerpo a cuerpo pero no es así, se sienten atraídos el uno por el otro, se agarran las manos y la tensión deja paso a la emoción, bailan y se mueven a su gusto por el escenario.

La subtrama, basada en los mismos elementos, alude a que la vida diaria es para muchas personas similar a una lucha en la que deben enfrentarse a múltiples enemigos o dificultades para sobrevivir y demostrar su valía; el cuadrilátero de boxeo representa al escenario de trabajo y relaciones de cada uno, y en él se celebran batallas donde la fuerza y la inteligencia son las armas. Estos valores son válidos también para esta subtrama, sin embargo cambia de dirección al indicar, sutilmente, que lo único que vale la pena de la confrontación diaria es la posibilidad de que te proporcione un encuentro físico con una persona del otro sexo, provocando un encuentro sexual que cambia la percepción de la vida de quien lo experimenta.

- Tipo de relato:

Se trata de un relato metafórico e ilustrativo de la grandeza y miserias del éxito profesional. La vida profesional de personas con elevada responsabilidad y entrega a sus respectivos trabajos, tiene como contrapartida una alta retribución económica pero también incluye el sacrificio de la vida personal para poder utilizar toda la energía personal en defender ese estatus o capacidad de influencia en la sociedad. Que un perfume te acompañe en esas situaciones y permita contemplar la rutina diaria como una posibilidad de aventura sexual, es un regalo muy apreciado por personas ambiciosas y competitivas.

- Personajes y roles:

Una mujer y un hombre son los protagonistas del anuncio del perfume XX XY; los dos son atractivos, visten de vestido y traje negro, respectivamente, como corresponde en los actos sociales nocturnos de alto nivel social, y se miran directamente a los ojos, con frialdad

al principio, sosteniendo una rivalidad que deriva de la sociedad que es el cuadrilátero en que se hayan inmersos. Después, ambos al mismo tiempo, dejan salir al instinto natural que hay en cada uno de ellos, para disfrutar del encuentro interpersonal y transformarlo en un placer sensual y único.

- Apariencia y dirección mantenida por los personajes:

Mujer y hombre se presentan como personas de éxito social y profesional, atractivos, seguros de sí mismos, dispuestos a defender sus intereses y su integridad, ambos se enfrentan a las dificultades y ambos, al unísono, sienten la emoción de tocar la piel del otro, dejándose llevar por el deseo de disfrutar del otro prolongando ese momento en un baile improvisado y torpe, con gran naturalidad, que les lleva a relajarse y disfrutar el momento. Hombre y mujer se definen como atrevidos luchadores, sensibles y tiernos.

- Interacciones de la trama y subtrama con el producto y/o servicio:

No se produce interacción de ninguno de los dos personajes con el producto o servicio pero si aparece relacionado el perfume XX XY de Hugo Boss, con la trama, ya que cierra el anuncio en una sobreimpresión del envase del perfume sobre la imagen de la pareja en el cuadrilátero de boxeo, subrayando así que a ese tipo de personas les acompaña este perfume, propio de personas que podríamos definir, de acuerdo con sus actos en el anuncio, como decididas, intensas y arrogantes.

- Interacciones entre los personajes:

Ambos personajes protagonista, el hombre y la mujer, acceden al escenario de la vida (el cuadrilátero) por separado, cada uno con la clara intención de protegerse a sí mismo y su integridad; el encuentro que inicialmente parece tenso y de confrontación, se transforma en contacto cálido y agradable pasados unos segundos en el centro del escenario, apenas tocándose, lo que permite que ambos disminuyan sus niveles de agresividad y dejen paso a la sensualidad. La relación es espontánea y libre, dura unos segundos más, que aprovechan en beneficio propio para disfrutar de la oportunidad que han encontrado en su trayectoria diaria para divertirse y emocionarse. La interacción se completa con la ejecución de un baile ligero y agradable que les va llevando en la dirección un encuentro físico sincero.

- Interacciones de los personajes con el producto y/o servicio:

No se muestra ninguna interacción directa de los protagonistas con el perfume pero

si se deduce que lo utilizan o que está hecho para este tipo de personas que se sumergen completamente en cada uno de sus actos, tanto si se trata de trabajo y competición, como si se trata de un encuentro sexual. El perfume aparece sobreimpreso sobre la pareja cuando están juntos danzando, como la esencia de ese tipo de personalidad.

- Valores generales exaltados de los personajes:

La mujer y el hombre protagonistas del anuncio son adultos, independientes y directos; se diría que se trata de personas que ponen toda su energía en lo que experimentan en cada momento, ya sea rivalidad o esparcimiento.

Se trata de personas que más allá de su profesión o su situación personal, ponen por encima de todo su plena satisfacción individual, dejando de lado, cuando la situación brinda la oportunidad, las obligaciones y la racionalidad, para dejarse llevar por la invitación a disfrutar del momento. No miran al reloj, no piensan en otros ni en la conveniencia de actuar de un modo u otro sino que se transforman en seres sensoriales que dejan volar su lívido en la dirección que le otorga placer, sin otras consideraciones que la propia satisfacción.

No se puede derivar su actitud social de lo que ocurre en el anuncio, pero podemos suponer que después de un encuentro casual pero placentero, no retomarán el contacto, sino que lo viven para experimentar, no para recordar o consolidar el encuentro en nada definitivo. Es el sentido de la oportunidad el que actúa.

- Valores generales exaltados en el producto y/o servicio:

El perfume puede definirse con la mayoría de los adjetivos utilizados para definir a los personajes, si bien se puede interpretar que el perfume sí pretende durar en su relación con cada uno de los colectivos que cada personaje representa. Se trata de un perfume para las personas que practican un estilo de vida como el de los protagonistas del anuncio del perfume XX XY.

El formato del envase y la economía del escenario y el discurso, más simbólico que descriptivo, define al producto como intenso, vital, eficaz y de aroma muy actual.

2.2. Forma de expresión

- Base de la estructura persuasiva

La simplicidad y simbolismo del escenario es muy concreta y se refiere a la confrontación física que los protagonistas experimentan cada día como consecuencia de su situación profesional y su idiosincrasia personal. Sin embargo, la forma de vestir de hombre y mujer no es simple ni práctica para el escenario, sino que refleja un estilo de vida de gran proyección social, en el que se cultiva el cuidado de la auto-imagen mediante la forma de vestir, actual y desenvolverse; los personajes visten con trajes oscuros, adecuados para fiestas nocturnas y se comportan como muy seguros de sí mismos.

El contraste entre el escenario y el vestuario de personas de estatus social alto, es la base de la estructura persuasiva que de este modo demuestra más atención al cómo definir las cualidades del perfume que al qué decir. Esto significa más atención a la forma que al contenido, lo que es un estilo persuasivo propio de la publicidad que permite obtener un elevado nivel de recuerdo mediante la emoción frente a la racionalización del mensaje.

- Vehiculación de los elementos persuasivos

Los personajes no tienen una relación amable entre sí, en contra de lo que se suele sugerir en situaciones del tipo de la descrita en este anuncio. Más bien se trata de una confrontación fría y seca lo que atrae al consumidor; esa actitud queda compensada con el vestuario elegante y nocturno de los personajes, por lo que la primera impresión en la audiencia es contradictoria. Así, se mantiene la atención del espectador durante unos segundos, los necesarios para entender esta situación poco convencional y conocer su evolución.

La iluminación de la escena es brusca y se centra en el cuadrilátero de boxeo, cada personaje se sitúa en un ángulo del cuadrilátero, frente a frente, pero sin actitud agresiva, por lo que se puede decir que la convivencia de signos contrarios es la forma de vehicular los elementos persuasivos.

- Base de la seducción

Nada hace pensar en principio que el resultado vaya a ser placentero por el escenario en el que se desarrolla la acción y la actitud de los personajes; el vestuario de cada uno de ellos es un elemento discordante que lleva a pensar que la situación no es normal y da una

pista sobre lo que puede esperarse, rompiendo también los esquemas aprendidos mediante la publicidad, al no abalanzarse el uno sobre el otro con actitud instintiva, sino que deriva en un baile prudente que lleva a que ambos bajen la guardia frente al desconocido, para dejarnos con la dura de qué pasará después, ya que no continúa la narración sino que queda suspendida en ese momento.

- Base retórico-connotativa

La *paradoja* está en la base de construcción de este anuncio de televisión.
Presentar un cuadrilátero de boxeo para anunciar un perfume que intensifica la independencia y personalidad de los individuos parece inicialmente contradictorio porque el espacio está limitado por unas cuerdas de goma y elevado sobre el suelo, lo que parece reducir el ámbito de actuación de los personajes a ese perímetro y, además, este escenario está unívocamente unido al hecho de combatir, con el uso de los puños y la fuerza bruta, para ganar.

- *Antítesis*: sobre la paradoja anterior se sitúan los personajes que al estar determinados por el espacio del boxeo, vemos como una antítesis clara ya que aparece un hombre pero también una mujer, lo que habla de un combate desigual y contrario a lo esperado, un hombre contra otro hombre.

- *Oximorón*: sobre la paradoja y la antítesis mencionadas se advierte una relación de contrarios denominada oximorón, ya que los protagonistas no van vestidos con las prendas propias de este deporte o al menos con prendas cómodas y deportivas, sino todo lo contrario, llevan trajes nada adecuados para el combate y sí para fiestas sociales, por lo que se relacionan con el escenario mediante el uso de contrarios.

- *Metáfora*: El cuadrilátero de la lucha boxística es utilizado como el terreno de encuentro de un hombre y una mujer, actuando entonces como metáfora de la vida misma, como un espacio no físico sino temporal en el que cada persona desarrolla su juego o rol, peleando hasta caer desfallecido o alternando esos momentos inevitables con otros menos agresivos, como ocurre en este anuncio.

- Base simbólico-connotativa

El cuadrilátero del boxeo se ha utilizado con frecuencia como referencia a la lucha que significa la vida dentro de unas coordenadas espacio-temporales, como ocurre con el

boxeo que tiene un tiempo de lucha, unas reglas y unos contrincantes equivalentes en peso y características. Por ello la importancia de este elemento es determinante en la interpretación del anuncio, ya que resulta paradójico al verlo relacionado con un elemento amable, sugerente y feliz como es un perfume.

Esa aparente contradicción tiene sentido para el target group al que se dirige este anuncio, que como ha sido descrito al inicio de este análisis, vive la vida de forma enérgica y dinámica, aprovechando el tiempo para lograr más éxito personal y profesional pero, también, es capaz de conceder un espacio al placer y en el uso de esa libertad, el tiempo y el espacio ya no cuentan, es el territorio de la autosatisfacción e incluso del desenfreno, con lo que se termina de definir al target, cuya característica general podría resumirse en la expresión latina *Carpe Diem*.

El hecho de que un hombre y una mujer sean capaces de interpretar el mismo rol y compartir las mismas prioridades vitales, es una contundente declaración de la marca, Hugo Boss, que manifiesta su convicción en la igualdad de sexos y, de hecho, elabora el que analizamos XX XY con carácter unisex.

- Arquetipo narrativo-persuasivo:

La idea de que el amor y la guerra están cercanos, así como la atracción de contrarios, subyace en esta narración como un arquetipo cultural que ya ha sido utilizado en películas y novelas como argumento. En este anuncio que analizamos se utiliza también la idea de que la vida es equivalente a un campo de batalla y, en ausencia de este escenario, equivale a un terreno de juego, donde las fuerzas se miden y el triunfo es el objetivo de cada equipo o jugador.

En el estilo de vida del target group de este perfume opera otro arquetipo particular que se refiere a la convivencia de momentos de control con otros de descontrol, y que define a los protagonistas, muy conscientes de su papel o rol social en todo momento pero también capaces de darse la oportunidad de disfrutar de un placer que se encuentra en el camino, sin tener en cuenta el tiempo y el espacio, con total desenfreno y en ausencia de la racionalidad, es el *Carpe Diem* mencionado anteriormente.

3. LA ACCION NARRATIVA

El anuncio que analizamos juega al equivoco, nos presenta una situación que parece agresiva y se torna sensible, unos personajes que se mantienen altivos y distantes y rompen sus barreras personales cuando se acercan el uno al otro, visten de manera formal y después de unos segundos se relajan mostrando su naturalidad; La iluminación y la música son dramáticas para derivar en lo amable, pero sin llegar a la broma o al chiste, sosteniendo la tensión entre dos personas que se encuentran en el cuadrilátero de la vida, donde predominan las limitaciones.

Espacio, actores, música, ausencia de lenguaje verbal, vestuario y el ritmo del relato son factores determinantes en la consecución de un mensaje eficaz y notorio.

- Tipo de acciones:

Hay dos tipos de acciones protagonizadas por los actores: las que muestran a la pareja enfrentada y desconfiando el uno del otro, y la que les presenta sensibles al contacto físico, que les hace romper su rigidez y disminuir la tensión inicial.

Ambas acciones son ejecutadas con escasez de gestos y movimientos, los justos para en unos segundos situar al espectador en un escenario de confrontación y segundos después permitirle ver el escenario y la relación entre hombre y mujer como un acto natural entre personas libres, atractivas y sensibles.

La eficacia del spot deriva de la pulcra ejecución de ambas situaciones y la economía de elementos distractores en el anuncio.

- Utilización dramática:

Las acciones cumplen una función descriptiva en sí mismas, ya que el hecho de situar a los personajes enfrentados en un cuadrilátero de boxeo tiene el significado connotado de rivalidad, pero además, que estén vestidos de noche, de forma cuidada, nos remite a conocer la importancia que da cada uno de ellos a su imagen y proyección social. El hecho mismo de que después se sientan atraídos el uno por el otro y suene una música con la que bailan, describe los sentimientos que se abren paso frente a los inicialmente percibidos.

- ESPACIO NARRATIVO

Un cuadrilátero de boxeo es el lugar elegido para representar la confrontación que comúnmente se da entre los sexos masculino y femenino. Es un espacio real que sin embargo no es habitual para tratar un asunto delicado como el perfume. El cuadrilátero de boxeo es el lugar donde dos contrincantes del mismo sexo y tamaño, se enfrentan para medir su fuerza; en este caso el espacio narrativo es una metáfora del espacio convivencial y laboral, en el que con frecuencia se producen enfrentamientos.

- ESPACIO REPRESENTADO

El ámbito de trabajo y de vida personal queda expresado de forma resumida en este cuadrilátero pugilístico, en el que la aparente confrontación se transforma en atracción, como en la vida misma, por lo que todo lo que vemos, la escenografía y la actitud de los actores, es una recreación de la vida en general y de la relación de pareja en particular.

- ESPACIO IMAGINADO

La importancia que tiene el atuendo de los protagonistas lleva a los receptores a pensar en un lugar de fiesta y de ambiente nocturno, porque los trajes son de noche, negros y elegantes, y la luz es intensa y enfocada sobre ellos. El espacio se imagina como un lugar de encuentro más que como desencuentro.

4. EL SUJETO DE LA ENUNCIACION

La compañía Hugo Boss es de origen alemán y anterior a la II Guerra Mundial, en la que se vio envuelta y participó confeccionando uniformes para el ejercito, llevando a cabo una depuración de los elementos, adornos y entallado que todavía hoy es reconocido como muy eficaz y acertado. Esa participación indirecta en la guerra les ha producido numerosas críticas que al no ser objeto relevante para esta investigación, dejamos al margen.

Los nietos del fundador, de quien tomó el nombre la compañía, introdujeron en la dirección estratégica algunos cambios a partir de los años 70; Hugo Boss comenzó a patrocinar series americanas de televisión muy conocidas, patrocinó algunos vehículos de Fórmula 1 y, más recientemente, en los años 90 del pasado siglo, se introdujo en el mecenazgo de nuevos creadores de arte moderno, pictórico y escultórico. Entre ambos momentos de crecimiento, la compañía se extendió al área de la perfumería que ya distinguía a todas las marcas de prestigio. La perfumería no es su principal área de negocio, es más la moda y los complementos de moda, pero sin duda ha adquirido un protagonismo que podría llegar a la altura de su producción textil. El perfume que analizamos es uno de ellos pero cuentan con algunas marcas más que le ha permitido ser respetado en el sector de la perfumería.

El perfume que XX XY, constituye un claro alegato a favor de la igualdad de sexos, al ofrecer un producto que no es específico de un sexo u otro, como es habitual en el sector. Además la marca Hugo Boss es más reconocida por su moda masculina y la femenina va obteniendo buenos resultados pero tiene una participación menor en el negocio y también cuenta con más competencia en el mundo.

La apuesta por una perfumería unisex tiene coherencia con una mayor atención al desarrollo de la moda femenina que, como advierten los empresarios de la firma, son una parte del mercado que no se puede olvidar.

Los diseños de Hugo Boss se caracterizan por la solidez y austeridad de los diseños, utilizando tonos ligeramente metalizados en los tejidos y cortes modernos pero elegantes. La perfumería sigue ese diseño en los envases y en los aromas, que son sólidos, fuertes y modernos.

5. EL TIEMPO DEL RELATO AUDIOVISUAL

El tiempo en el relato es de tipo ficcional, más abreviado y súbito de lo normal pero tan intenso que la brevedad agudiza esta sensación. El hecho mismo de que personajes vestidos de modo elegante estén en un cuadrilátero de boxeo, sin la preceptiva ropa deportiva, ya nos informa del carácter de ficción de este relato persuasivo, en el que se produce de forma natural un encuentro entre el hombre y la mujer que, pareciendo un combate de fuerzas de distinto sexo, se traduce en un encuentro feliz de personas de distinto sexos que sienten una música romántica que les hace bailar. El tiempo como descriptor es esquemático y sencillo en su linealidad, pero complejo en los hechos que suceden.

Se compone básicamente de dos escenas, la primera trata de cuando los protagonistas salen a escena y contemplamos a cada uno de ellos mirar al otro desde un rincón del cuadrado, mirándo con desconfianza, midiendo o calculando cual puede ser el siguiente paso del oponente y a la vez pensando qué hacer.

La segunda escena, más larga en segundos de montaje que la anterior, se inicia cuando ambos están próximos físicamente, se tocan, escuchan una música y se produce la sorpresa de que se agarran y bailan juntos en el centro del escenario, quedando en esa actitud hasta el final del anuncio.

El tiempo es por tanto real pero abreviado al servicio de una ficción, dividido en dos momentos o escenas: la primera plantea la situación, en la segunda se produce la sorpresa del resultado o solución a la situación inicial.

6. EL LENGUAJE NARRATIVO AUDIOVISUAL

El primero de los lenguajes no verbales utilizado es el de la iluminación, muy centrada, con un foco direccional, en el centro del escenario de lucha o boxeo; el segundo lenguaje tiene que ver con el encuadre en diagonal del cuadrilátero de boxeo, lo que permite visualizar a ambos protagonistas, uno frente al otro; el tercer lenguaje tiene que ver con el atuendo de los personajes, que visten de noche, lo que nos permite suponer desde el principio que no van a luchar. Por último, la forma en que se acercan el uno al otro sí parece instintiva, tanteando las reacciones del otro, pero no es agresiva, por lo que esperamos una sorpresa o reacción a este planteamiento y ésta llega en modo de atracción, besos y baile en la escena que lleva al final del anuncio.

6.1. Recursos estilísticos

Utilización de planos generales del espacio narrativo y sus personajes en la primera escena del anuncio, así como una iluminación muy contrastada que centra la iluminación mediante un foco direccional y deja en la oscuridad el resto de la escena.

A continuación se utilizan planos medios, con los que nos aproximamos a los personajes y dejamos de ver el espacio narrativo y esto coincide con la segunda escena, en la que los personajes también se acercan el uno al otro, quedando en el centro de la imagen. El plano llega a ser más corto, centrado en ambos cuando se besan y acaba así la escena.

Los planos son primero abiertos y luego cerrados, como la relación entre los protagonistas, primero distante, después atracción. El foco de la cámara también gira alrededor de los personajes cuando estos bailan, contagiándose de las sensaciones que experimentan los actores.

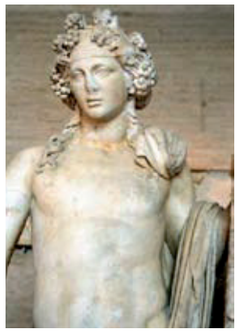
Luz muy contrastada y enfoque que se aproxima a los protagonistas, la ausencia de lenguaje verbal y presencia del lenguaje del color (blanco, negro y rojo)
junto al lenguaje de la música, son los recursos técnicos más notables y definitorios de este anuncio.

7. INTERPRETACION ICONOLÓGICA: ICONOLOGÍA E ICONOGRAFÍA

Situaciones como la que presenciamos en este anuncio de Hugo Boss son frecuentes en la actualidad pero no para persuadir sino para ilustrar el sentimiento generalizado en los personajes o el estado de una cuestión. La novedad en este anuncio es doble: en primer lugar porque sitúa a ambos personajes al mismo nivel y además vestidos con trajes de noche o de fiesta; en segundo lugar porque la confrontación es más aparente que real y al aproximarse las dos personas no pueden evitar gustarse y, sorprendentemente, suena una música que les lleva a bailar.

La creatividad radica en la forma de unir dos situaciones antitéticas en un mensaje único que además pretende vender un perfume a ambos, no vence ni uno ni otro, sino los dos. Esta fórmula no sólo no es habitual, sino que remite a la idea dionisíaca de aprovechar el momento y como ocurría en el mito, es posible pasar del máximo control al desenfreno más absoluto porque, como veremos, Dionisos es el dios del desenfreno.

Iconografía



Dionisos es conocido como el dios del vino en todos sus aspectos; el vino siempre fue una bebida sagrada en Grecia y su consumo constituía un rito que formaba parte de fiestas religiosas o profanas, consagradas siempre a este Dionisos, el dios de la fiesta y el desenfreno, quien presidía las situaciones en las que interviene la ilusión y los estados alterados de la conciencia, porque se consideraba que cuando las personas estaban borrachas entraban en éxtasis y, por tanto, en los dominios de Dioniso (Baco en Roma).

Existen diversas versiones sobre el nacimiento de Dioniso, incluso su nombre supone una pista puesto que indica la procedencia divina del mito; en lo único que hay coincidencia es en la paternidad de Zeus, quien logró arrebatárselo a la madre mortal, Semele, para protegerlo de la ira de su esposa Hera. Zeus se lo cosió a un muslo porque todavía no había terminado de formarse en el útero materno y poco después nació Dioniso, constituyéndose en el único dios del Olimpo de ascendencia en parte mortal. En el Olimpo había 6 dioses y 6 diosas y un

día Zeus anunció que Dionisos había inventado el vino y por ello había que concederle un lugar en el Olimpo. La diosa Hestia, diosa del hogar, le cedió su sitio para evitar las disputas, quedando ésta refugiada en un entorno más apropiado y Dionisos introdujo la fiesta, la alegría, el arrebato…y todo ello como una enajenación justificada por los efectos del vino.

El emblema de Dionisos son las hojas de parra y las uvas, así como el color amatista; su influencia también se refiere a la cordialidad y la convivencia en paz. En el anuncio que analizamos no hemos visto nada de todo lo mencionado hasta ahora, excepto el hecho de anular la racionalidad y dejar paso a los instintos y al deseo, así como la presencia de la música como un estímulo para los sentidos. En el anuncio como en las historias protagonizadas por Dionisos siempre se hacía acompañar de danaides, faunos, ménades…que bailaban, interpretaban música y se movían como en trance. Algo así parece sucederles a los protagonistas del anuncio de Hugo Boss y ambos quedan cautivos de Dionisos, no son el dios, sino que se sienten en su ámbito de influencia.

Dionisos 150 d.C.

Dionisos y Ariadna- E.Ricci

Ilustración de Dionisos

Iconología

Dionisos introduce la ausencia del tiempo y de los límites de éste en la vida humana, lo que nos lleva a la relación entre la vida y la muerte, que se hayan tan unidas por el efecto del tiempo. La muerte no tiene poder sobre el dios, la fiesta borra los límites con el Hades, donde habitan los muertos, quienes se funden en la fiesta con los vivos.

Por definición, la fiesta es la eliminación de los límites temporales y el triunfo de la exhuberancia, la relajación de la memoria y el descanso de la actividad constante de la consciencia por efecto de la ebriedad, lo que hace que el hombre se olvida de sí mismo y se deshace del tiempo.

Sin embargo, lo más notable de este estado, es la proximidad de la vida a la muerte, lo que visto en la óptica del anuncio del perfume XX XY, de Hugo Boss, equivale a la situación de guerra/combate de boxeo y paz/contacto físico y baile. Ambas acciones son parte de la vida pero esta no existe sin la muerte y el anuncio parece plantear un dilema similar en un plano menos dramático pero que significa que sin tensión no hay relajación, la satisfacción procede de la necesidad de eliminar las preocupaciones.

Dionisos enfrenta al hombre y a la mujer a la verdadera naturaleza de su existencia, que significa la entrada al mundo de la abundancia, el desenfreno y el disfrute por ser conscientes de que también existe la escasez, el control y el miedo.

En las fiestas de Dionisos se rompe la separación entre la vida y la muerte, la alegría y la guerra, promueve la convivencia en paz y la concordia; esto es lo que se evidencia en el anuncio de Hugo Boss en el que el escenario evoca la violencia, el combate cuerpo a cuerpo, y los vestidos de noche remiten a la fiesta, la sensualidad… logrando Dionisos que la primera parte, la consciente, deje paso a la segunda, donde se profundiza a la naturaleza humana mucho más que con el pensamiento, dejándose llevar.

Cuando Zeus lo convirtió en macho cabrío, se dedicó a ir por el mundo acompañado de danzantes y mucho ruido, además de música, extendiendo su influencia por todo el mundo. Siempre transitando entre el mundo de la luz y de la oscuridad, de la vida sentida al máximo y de la proximidad a la muerte, coronado con hojas de la vid.

El perfume *XX XY* está destinado, como su nombre indica, tanto a mujeres como hombres, quienes experimentan la urgencia de disfrutar de la vida ya sea en una fiesta multitudinario o en una situación más personal, lo importante es que Dionisos rompe las barreras permitiendo la entrada de la alegría frente a la agresividad. El perfume, como el vino extendido por Dionisos, no se dirige a los individuos sino a la colectividad, no viene a consolidar la individualidad sino el grupo y la conciencia por la que este existe, la conciencia de tener vida y cuyo límite es el tiempo. Con Dionisos el hombre y la mujer se convierten en su propio dios, se les hace insoportable la tranquilidad, pero además, en la sociedad actual, es más llamativo comprobar que se renuncia a la competitividad, dando paso a sentimientos más placenteros.

8. CONCLUSIONES PARTICULARES

LA INFLUENCIA DE DIONISOS ANULA LA CONCIENCIA

El dios de la transgresión, el más inquietante de toda la mitología griega, rompe los esquemas de personalidad definida para sus antecesores en el Olimpo, y se presenta como un dios híbrido, que en palabras de Walter F. Otto, experto estudioso de este mito, se caracteriza por lo siguiente:

> *Si otras divinidades se ven acompañadas por seres de su mismo sexo, el círculo más próximo y el séquito de Dioniso está compuesto por mujeres. Él mismo tiene algo de femenino (…). Su virilidad celebra su victoria más sublime en brazos de la mujer perfecta. Por ello, y a pesar de su carácter guerrero, le es ajena la heroicidad como tal (…). En Esquilo se le desdeña como "el femenino", en Eurípides es "el femenil extranjero". También se le llama en ocasiones el machohembra"* .
>
> (Walter F. Otto 1997,35)

Ese carácter dual ha sido aplicado al análisis de este anuncio, considerando que ambos, hombre y mujer protagonistas están expresando el concepto dionisíaco, pasando de la tensión racional a la expresión emocional más genuina, la que se vale de los sentidos como motor de las acciones, con el puro instinto como guía y motor de su relación, que pasa a ser instintiva al final del anuncio.

El perfume XX XY ya indica en su nombre el mismo carácter híbrido o bi-sexual del que hablamos para referirnos al mito, y lo que supone comercialmente una oferta unisex, va unido al disfrute, al goce sexual que adivinamos como continuación de la escena de baile sensual que ejecutan dejándose llevar por la música. Es el universo de Dioniso el que se abre paso cuando el perfume se utiliza, esa es su promesa.

DIONISOS ES EL DIOS DE LA TRANSGRESIÓN

4. CONCLUSIONES GLOBALES

La mayoría de los anuncios de perfumes para el medio televisión durante el período analizado, indica de forma contundente (66,33%) que la mujer es la destinataria principal de estos mensajes siendo sus características fundamentales, por cuanto son las que se destacan, las siguientes:

- El target-group principal se compone de mujeres adultas, de clase media-alta y alta, con un nivel económico y cultural medio alto y alto, que utilizan perfume de forma habitual.

- Las marcas que protagonizan la inmensa mayoría de los anuncios del universo son marcas del denominado segmento de lujo, de origen europeo, principalmente francés y en menor medida italiano, inglés y alemán; el segundo grupo en importancia es el americano, obteniendo un tercer origen, el japonés, una representación pequeña y diferenciada.

- Los atributos que describen a los perfumes con mayor frecuencia, son aquellos que se refieren a la mujer como pareja de un hombre, bien porque ya la tiene, bien porque la busca o porque acaba de tener un encuentro feliz con una posible pareja masculina. Es una visión tópica y romántica del aspecto sentimental de la mujer, en general, que no anula otros aspectos, como veremos a continuación, y que sigue generalmente la estrategia de la empatía para conectar con el público objetivo. Con este argumento, la mujer como pareja, el perfume es visto como un aliado que potencia o facilita el citado encuentro.

- El equivalente arquetípico de esta tipología de mujer nos permite remontarnos hasta el s. IV a. C., y a la diosa Hera en particular, quien ejerce el papel de esposa de Zeus, fundamental para el desarrollo del Panteón griego. Hera no sólo fue esposa, sino también hermana de Zeus, pero el papel de compañera celosa y madre de dioses eclipsa toda referencia a su mismo origen familiar. Hera y Zeus no son el prototipo de una familia y en los anuncios tampoco se desarrolla este potencial, sino que, al igual que el mito, se trata de las relaciones de pareja, en las que Zeus asume un papel activo y Hera el reactivo, puesto que el esposo incurre en múltiples infidelidades y

la esposa reacciona con mucho temperamento contra las amantes para conservar al marido. Hera actúa como la promotora y guardiana de la relación, y en los perfumes son mayoría las que actúan con la misma dirección: son ellas las que buscan, anhelan, sueñan y anteponen la relación sentimental a cualquier otra.

- El segundo arquetipo más frecuente entre la mayoría de los anuncios destinados a la mujer, desarrollan el arquetipo de la sensualidad y la creatividad, encarnado en el imaginario occidental en la diosa Afrodita, también del Panteón griego, y referencia indiscutible cuando se habla de la mujer perfecta, satisfecha de sí misma, cuya finalidad no es consolidar la pareja sino disfrutar de la vida y la creatividad que las relaciones afectivas ofrecen. Es pura generosidad y naturalidad, no actúa mediatizada por normas éticas o morales y se rige por el instinto. Es una mujer plena que no conoce la dependencia del hombre de Hera.

En estos anuncios la estrategia no es tanto lograr la empatía de los públicos como el contenido sugerente de los relatos en los que se inserta al perfume, dando lugar a la identificación aspiracional de la consumidora con ese ideal de conducta.

- Un tercer grupo se advierte entre los perfumes femeninos, el que se refiere a la mujer en el ejercicio de su libertad y en relación con la Naturaleza, como la diosa Artemisa, o en actividades intelectuales y de pura estrategia racional, a imagen de la diosa Atenea. Son mujeres en las que no se sugiere la relación con el otro sexo pero sí con el medio natural (agua, aire, bosque…) o con el entorno empresarial y social.

Las mujeres a las que se refiere estos dos grupos tienen en común la independencia, la autonomía emocional que no tiene Hera en su papel de consorte, y que Afrodita pierde momentáneamente, cada vez que logra una conquista, aunque nunca se entrega como Hera. Es por tanto una característica Importante por su enfoque más cercano a la mujer como persona y no como resultado de una funcionalidad determinada.

- Por último, el mito de Perséfone es recreado en un menor porcentaje de anuncios pero su presencia demuestra la importancia de este colectivo post-adolescente entre los consumidores objetivo de la publicidad, ya que acaban de terminar la adolescencia y el perfume se promociona como un elemento necesario para lograr el éxito en la

etapa adulta. El mensaje se dirige especialmente a la mujer sensible que experimenta emociones nuevas y a la que se resume lo que le espera en cada perfume que se publicita, recogiendo todas las cualidades de cada marca en un objeto simbólico como la manzana, un envase dorado, un vestido rojo…como en los cuentos infantiles.

- Los hombres suponen un conjunto de anuncios mucho menor en cantidad y muy concentrados en un aspecto arquetípico concreto, el del dominio sobre sí mismo y el entorno, el poder mezclado con cierto narcisismo. Los protagonistas de los anuncios a los que nos referimos se muestran seguros y satisfechos con su vida, suelen aparecer en entornos naturales o urbanos, solos y controlando el entorno. No comparten el protagonismo de los anuncios con ninguna mujer y habitualmente sonríen satisfechos de su autodominio, consciente de su autoridad como el dios regidor del Panteón griego, el todopoderoso Zeus, infiel y caprichoso, muy valorado en la sociedad actual dónde los éxitos sociales, económicos y materiales son los que distinguen a las personas que gozan de respeto y seguidores, frente a los pródigos en el anonimato y la discreción.

- Como complemento al anterior, aparece el arquetipo del hombre héroe, que se caracteriza por su generosidad, fidelidad e inteligencia; es un hombre menos poderoso, más tierno y humano, como ejemplifica el mayor mito que nos ha llegado de la antigüedad clásica, Odiseo, protagonista de la Ilíada de Homero y prototipo del héroe por excelencia, siempre astuto y honrado, con lo que logra equilibrar la imagen del orgulloso dios Zeus.

- Un grupo minoritario pero claramente diferenciado entre los anuncios de perfumes para hombres, alude al arquetipo del hombre que no se muestra tan poderoso como el anterior pero lo es, sólo que en otro entorno, el de los sentimientos y los deseos inconscientes. Es un hombre que no tiene temor en reconocer sus deseos profundos o inconscientes y, de forma discreta, lucha por mantener su autenticidad. Son hombres ambiguos que podrían ser interpretados como de tendencia homosexual pero sin excluir la heterosexualidad más equilibrada y auténtica.

- Los anuncios dirigidos a hombre y mujer por igual, tienen en común dos aspectos del lenguaje audiovisual publicitario que, a su vez, se relacionan con dos aspectos generales de los mitos. Se trata del concepto de la Metamorfosis, entendida como la

potencialidad que encierra cada persona y que los perfumes logran manifestar con el lenguaje publicitario en forma de un abanico de deseos cumplidos; el otro concepto común presenta a los perfumes como un elixir mágico que permite superar límites y cumplir los deseos, que con frecuencia tienen que ver con la sexualidad.

Resumiendo, predominio absoluto de la publicidad de perfumes de alta gama para mujeres que valoran, como la diosa Hera el rol de pareja de un hombre, con dosis de autoestima procedente de la naturaleza de Afrodita y la libertad de Artemisa, capaz de organizarse en algunos casos con la inteligencia de Atenea y transmitiendo sus saberes a las nuevas generaciones a través de un ritual de iniciación que experimentan las jóvenes Perséfone.

Los hombres son tratados como dioses todopoderosos cuya perfección y egocentrismo les lleva a vivir en un entorno que sirve a su mayor esplendor. Algunos, más cercanos a los humano, se identifican mejor con el papel de héroe, tanto en la esfera personal como social y muy pocos se aventuran a conocer íntimamente su sensibilidad y debilidades, definiéndose una pequeña cantidad como homosexuales o bisexuales, sin complejos.

Para ambos sexos los que resulta motivador es imaginar al perfume como un elixir mágico que permite alcanzar los deseos o facilita una transformación en los iniciados que aumenta su potencial de felicidad.

5. DISCUSIÓN GENERADA POR LA INVESTIGACIÓN

¿Es la publicidad de perfumes una construcción audiovisual que sólo tiene valor para estimular el consumo o contiene algo más? ¿Es fruto de una creatividad puramente estética o tiene un significado comprensible?

Las preguntas que abren esta discusión no son nuevas; periódicamente se plantena entre consumidores, educadores, profesionales publicitarios…en las tertulias de los medios de comunicación, en las aulas o en la propia calle.

En la propia definición de la publicidad como comunicación persuasiva, pagada y responsable del profesor de *Teoría General de la Publicidad*, Francisco J. Ramírez Perdiguero, se excluye cualquier otra intención que la de conseguir una determinada respuesta en el receptor, pero esa primera vocación de la publicidad no impide que otros contenidos se introduzcan en los mensajes persuasivos, aunque sean utilizados con la intención que señala esta definición. La vocación de la publicidad es la de persuadir a los receptores por medios lícitos y respetuosos, que lo haga mediante contenidos culturales o de cierto valor para el individuo, es una aportación inevitable cuando, según palabras de

> *la publicidad ha logrado tal grado de perfección que se hace difícil proponer mejoras.*

El terreno investigador referido a la publicidad en relación con la mitología no ha sido apenas explorado, y cuando se asocian las palabras publicidad y mito es para atribuir a la publicidad la capacidad de construir mitos para el consumo. Ese no es nuestro enfoque porque equivale a decir que entre el anuncio publicitario y el receptor no hay un entorno, un bagaje cultural o unas interelaciones de las que no siempre participa la publicidad; equivaldría a otorgar a la publicidad más poder del que realmente tiene a la hora de influir en los individuos, y al mismo tiempo supone una devaluación de su carácter cultural, como vehículo de comunicación social que interconecta organizaciones con individuos mediante el lenguaje y todas las referencias añadidas que acompañan a las imágenes, el color, las palabras, la música…creadas para un anuncio.

El término mítico, desde la óptica de la actualidad, se refiere a personajes recientes, ya existentes y consolidados por la publicidad, describiendo el mundo comercial como una

hierofanía en la que lo sagrado son las marcas comerciales y lo que hace deseable a un objeto es su posibilidad de hacer "magia" es decir, de hacer posible lo que el individuo desea. Esto, defendido por algunos líderes de la opinión pública es compatible con la visión del consumidor como un ser sin referencias culturales conscientes e inconscientes, sin otra motivación que la ofrecida de forma clara en el anuncio, ante el cual se muestra pasivo y sin criterio, situándole en una posición de victima manipulada, que al mismo tiempo está describiendo a la publicidad como un arma de dominio de las masas, cuando la realidad de la publicidad es que no hay fórmulas seguras para lograr la respuesta deseada por el consumidor, más bien al contrario, en ocasiones el equipo creativo es el más sorprendido del éxito de un eslogan, titular o composición publicitaria.

Por supuesto, el párrafo anterior se refiere a las marcas comerciales en general y no sólo a las de perfumes, pero es una visión generalizada que no compartimos, como se deduce de los razonamientos teóricos y doctrinas previas recogidas en este trabajo, como el reconocimiento de la existencia de los denominados "arquetipos" como esquemas mentales que tienen la función de entender y organizar el mundo de los consumidores, aportado por psiquiatras como C.G. Jung y la escuela de psiquiatría jungiana todavía hoy vigente.

Más en concreto, lo que defiende esta tesis es un origen remoto común en todas las narraciones construidas por los humanos, incluso las publicitarias, que en su doble composición, persuasiva y artística, recurre a contenidos diversos para lograr diferenciarse y ser recordada. Pues bien, este contenido inteligible por los receptores, tiene su base cultural en los postulados del fundador de la psicología analítica, C. G. Jung y son analistas junguianos los que detentan la mayor capacidad para un análisis más profesional de los relatos de los anuncios seleccionados.

No pretendemos afirmar que siempre se nutra el creativo publicitario de arquetipos sino que, en el caso concreto de la publicidad de perfumes, se aprecia una complejidad en la construcción de las narraciones para explicar y sugerir el aroma del producto, que contrasta con la familiaridad de los argumentos utilizados, y ello puede ser debido a la base estructural común que tenemos los individuos en el inconsciente colectivo, en el que se desenvuelven los arquetipos y la comunicación social y publicitaria.

Conocer más profundidad la causa de que determinados mensajes publicitarios triunfen

incluso entre los no consumidores del producto anunciado, indica que hay motivos o figuras humanas que conectan más que otras con el individuo, aunque sea de forma inconsciente, experimentando el individuo una sensaciones profundas que se identifica en la filosofía clásica como experiencias numinosas, que conducen a verdades eternas del ser humano y que conectan todas las etapas de nuestra historia, como una red invisible que sostiene la psique colectiva dentro de unos parámetros o referentes culturales.

Por otra parte, la idea tan extendida sobre la publicidad como profesión con falta de principios o de estructura y una única capacidad para la imitación de las bellas artes como la pintura, el cine o el teatro, quedaría también matizada con la comprensión de los arquetipos como elementos estructurales de la psique colectiva, por lo que la forma de un anuncio puede adoptar el estilo cinematográfico más novedoso o el lenguaje de moda, pero en lo fundamental, la idea o modelo humano que cada anuncio propaga, es una aportación que consolida un arquetipo o lo rechaza, por inadecuado a un producto o etapa histórica, reforzando o anulando valores dominantes.

La publicidad no crea una mitología por sí misma, es un amplificador o reductor de las preferencias culturales de cada época, de máxima eficacia en la actualidad por el alto nivel de calidad alcanzado en las producciones audiovisuales, en el sector de la perfumería en particular.

Los anuncios analizados tienen una doble faceta, la puramente comercial o de marketing, que quiere lograr una respuesta por parte del receptor, en forma de actitud positiva o conducta de compra de un producto o servicio, y la faceta persuasiva, con la que pretende sugerir la respuesta deseada de forma indirecta, mediante la exhortación, la identificación o la recomendación más o menos clara. En el corpus del análisis predomina la fórmula de la narración épica o fantástica, y su éxito es evidente al ser imitado por otras marcas e incluso mantenerse hasta consolidar un estilo publicitario diferenciado. Este hallazgo por parte de los creativos es fruto del trabajo constante y la necesidad de explorar nuevos caminos narrativos, no conocen de antemano los resortes psicológicos que sensibilizan en el consumidor, constatándose una vez emitidos los anuncios que producen un eco que es deseado para lograr el recuerdo de las marcas y es entonces, cuando se han dado los primeros pasos, cuando se constata la eficacia de una fórmula, aunque nunca suele haber tiempo ni presupuesto para analizar el por qué.

En general, la estrategia retórica de los anuncios de perfumes se apoya en la acumulación de connotaciones y en la redundancia, con una base de relatos que son vagamente familiares a la audiencia porque cambia la forma de expresión del arquetipo, pero no el fondo y el significado. Por tanto podríamos debatir, al igual que ocurre en el arte en general, si el publicitario inventa la realidad o simplemente la recrea, actualiza o repite lo que conoce y experimenta. Al fin y al cabo los equipos de creativos de las agencias de publicidad son personas que tratan de objetivar un trabajo tanto como les es posible para dar respuesta al problema de comunicación del anunciante, pero una vez decidido el eje y el concepto del mensaje, entra en juego la faceta más subjetiva, la de dar forma al lenguaje verbal y al visual, y ahí los creativos ponen en juego todos sus recursos, personales y profesionales, para lograr transmitir el mensaje deseado con precisión, pensando en un receptor con quien comparte referencias culturales y esos referentes llegan más allá de lo que nos es visible en nuestra vida diaria.

Otra interpretación plausible y más extendida en la sociedad en general es que las agencias de publicidad se inventan historias complejas para justificar gastos y sobre todo lograr ser protagonistas del anuncio, como si de un estreno cinematográfico se tratara, lo que todo ello para solventar la dificultad de transmitir un olor o aroma a través de fórmulas sustitutivas, ya que la tecnología de los medios, en general no lo permite, a excepción de los medios impresos en los que se introduce una muestra del producto. Todo ello equivale a la utilización masiva de metáforas o figuras de sustitución.

En nuestra investigación la conexión entre arquetipo y dioses griegos es directa puesto que consideramos que cada una de las deidades citadas representa a un arquetipo o estructura básica de conocimiento de la realidad, que se haya en el subconsciente de los individuos y son compartidos por distintas culturas en distantes momentos históricos.

6. CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Delimitado el universo y corpus de la investigación y realizados análisis en profundidad de cada uno de los grupos delimitados en función de su identificación con un mito y arquetipo concreto, nos disponemos a enfrentar las hipótesis inicialmente formuladas para verificar la congruencia o no de las mismas. Para ello recordamos cada una de las hipótesis para responder a continuación a la luz de los resultados obtenidos en esta investigación:

Hipótesis Generales:

A. Los anuncios audiovisuales de perfumes actuales reproducen relatos míticos y contienen referencias a arquetipos culturales concretos.

La evaluación de 150 anuncios en función de su correspondiente mito o arquetipo común, nos permite afirmar que, en concreto, la publicidad actual de la alta perfumería, presenta una gran similitud con los relatos arquetípicos que se han difundido principalmente a través de la mitología griega, la más universal y cercana a la cultura de Occidente, sobre cuyas bases se ha edificado la cultura actual.

Podemos afirmar que se confirma la primera hipótesis general como resultado de la investigación precedente, en la que se analizan algunos anuncios para comprobar que el relato publicitario tiene una enorme coincidencia con los relatos míticos, si bien no se reproducen todos y la interpretación no es unívoca en todos, sino que unas veces se destaca un aspecto del mito y otras veces otro, respetando lo esencial del arquetipo al que representan.

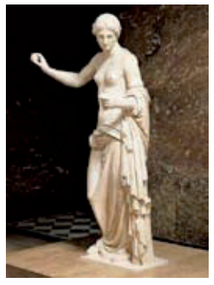
No se puede hablar de reproducción de relatos míticos sino de reinterpretación de dichas narraciones y tampoco se puede afirmar que se actualicen todas las figuras míticas, sólo algunas, aquellas que más identificación tienen con los valores sociales actuales. Así vemos como se reproduce en el ámbito femenino el mito de Hera –la esposa, Afrodita –la sensualidad, Artemisa y Atenea –la pureza y la libertad y sin embargo quedan ausentes arquetipos importantes como los representados por Hestia -la diosa del hogar, Démeter –la madre y diosa de la agricultura, Hécate – diosa de la muerte, o Eris la diosa de la discordia por ejemplo. Las dos primeras son importantes en el Panteón griego y sin embargo no logran alcanzar eco en este terreno comercial porque no se corresponden con un perfil de consumidora idónea para perfumes.

B. La publicidad de perfumes actualiza los mitos clásicos, adaptándolos a las diferentes modas o épocas.

Los relatos persuasivo-publicitario de las marcas actuales de perfumería se identifican con las narraciones míticas de determinadas deidades griegas, haciendo una reinterpretación de sus hazañas pero manteniendo las características principales de los mismos, lo que es posible porque realmente el paradigma cultural no ha cambiado en los arquetipos humanos básicos desde la Antigüedad griega hasta nuestros días. Sí se ha renovado la forma de vida de cada uno, de acuerdo con los avances técnicos y sociales, pero no cambian las características esenciales de la personalidad de cada uno, y eso se mantiene en los mensajes publicitarios como la esencia del target group o grupo de consumidores a los que se dirige cada marca.

No está reflejado todo el Panteón Griego en este sector publicitario pero sí sucede que los arquetipos que presentan los anuncios de perfumes tienen una correspondencia con los dioses y diosas de la Mitología Griega en particular.

El análisis en profundidad que se ha hecho de cada uno de los dioses identificados en los anuncios confirman positivamente esta segunda hipótesis, demostrando que los relatos mitológicos se renuevan a través de la publicidad de perfumes femeninos, masculinos o unisex.



Hipótesis Particulares:

C. Los anuncios de perfumes evocan las mitologías europeas (griega y romana) y de Oriente Próximo (Mesopotamia, Egipto).

La investigación contenida en las páginas de esta tesis doctoral recogen algunos datos sobre la influencia de las mitologías precedentes sobre las posteriores, y así, la cultura Mesopotámica aportó algunos de sus contenidos a las culturas vecinas como la Egipcia y posteriores, como la cultura griega y posteriormente la romana, sin embargo, estos datos no han sido suficientemente analizados en los análisis en profundidad porque nos llevaría a contenidos más antropológicos y nos alejaría del enfoque en la comunicación persuasiva que ha motivado desde el principio a esta investigación. Por tanto, no resulta refutada ni confirmada la primera de las hipótesis particulares, sino que queda abierta como nueva línea de investigación complementaria a la actual.

D. Los protagonistas de los anuncios de perfumes masculinos y femeninos actuales, se definen con las mismas características de los dioses y diosas de la mitología greco-latina.

Esencialmente, los protagonistas de los anuncios responden a un arquetipo que ha tenido presencia en diferentes culturas a través de sus manifestaciones artísticas y sociales, al igual que los dioses que componen una mitología responden a las preguntas fundamentales que toda sociedad se hace para encontrar sentido a la vida y tener unas referencias éticas o morales que seguir.

En este sentido cabe decir que los rasgos que caracterizan a las culturas que hemos comparado en esta investigación, mitología griega y sociedad actual, responden al mismo planteamiento existencial, al mismo orden de prioridades y de relevancia social, resultado así confirmada esta segunda hipótesis particular.

La publicidad busca la empatía y conexión con los públicos a los que se dirige y no utilizaría las referencias que hemos descrito en el análisis en profundidad si no tuvieran aceptación en la sociedad actual; así nos encontramos con la visión predominante de la mujer como pareja de un hombre, lo que no es nuevo, ni siquiera moderno, es una tradición cultural que sólo ha sido diferente en tiempos de la denominada Gran Diosa, anterior a la

etapa cultural a la que nos referimos y, quizás, otra hipótesis todavía sin confirmar a pesar de la enorme cantidad de publicaciones sobre el tema que se citan como anteriores a las culturas que estamos tomando como referencia.

E. Las características definitorias de los dioses mitológicos siguen estando vigentes en la sociedad actual, con adaptaciones culturales.

Con las limitaciones lógicas que tenemos que tomar los relatos mitológicos en cuanto que se atribuyen capacidades ilimitadas de transformación a dioses como Zeus y la existencia de substancias mágicas como fantasías literarias, el significado de todo ello puede ser traducido a la actualidad porque los personajes que gozan de máxima relevancia en este momento son los actores, actrices, cantantes, aristócratas, modelos y famosos en general, quienes tienen mayor poder económico que el resto de las personas y logran cambiar su imagen, rejuvenecerla, hacerla muy atractiva y sobre todo deseable. Son personas que parecen obtener de su profesión pública un hipotético elixir que les otorga cuanto desean, aunque ello no impida las decepciones amorosas y las venganzas, como entre los propios dioses de la mitología griega.

Esos hombres y mujeres suponen ser una referencia para el resto de las sociedades modernas y, como dioses, son observados e imitados, motivo por el que son elegidos para protagonizar casi la totalidad de los anuncios que forman parte del corpus de esta investigación, aunque no haya sido objeto de este trabajo analizar sus biografías y su aportación curricular al perfume que anuncia para no desviar la atención del objetivo principal de este trabajo descrito en las hipótesis generales. Ello no impide confirmar esta tercera hipótesis particular por lo que se explica a continuación en cuanto a los arquetipos hallados en los anuncios de perfumes, si bien faltan algunos que también se corresponden con los que tienen menos relevancia social en el momento actual como serían Deméter –la madre, Hestia –el hogar, Hermes –el mensajero, Prometeo –el idealista, -Hécate –la muerte, Hades –el submundo, Hefestos –el artesano….

La mujer como pareja o consorte, Hera, el hombre como poder o dominio, Zeus, son los dos arquetipos más repetidos en la publicidad de perfumería que analizamos y, realmente, son los arquetipos todavía predominantes en la sociedad de comienzos del s. XXI.

En segundo lugar podemos citar a la mujer como pura creatividad, sensualidad y libertad de movimientos, como Afrodita, Artemisa y Atenea, junto con un hombre más generoso, sensible y profundo, como Odiseo y Poseidón, que comparados con los arquetipos dominantes pueden ser interpretados como arquetipos en auge y también tienen su reflejo en la sociedad actual pero en un segundo nivel de relevancia.

F. Los dioses mitológicos más representados en la publicidad de perfumes son Apolo y Afrodita.

En una primera visión de la publicidad de perfumes de alto nivel o lujo que conforman el corpus de esta investigación, puede interpretarse que los protagonistas, bellos, famosos y en situaciones apetecibles, se corresponden con aquellos dioses conocidos por su perfección y belleza, como Apolo y Afrodita, sin embargo, el corpus de la investigación indica que no son los más representados, como ha quedado de manifiesto en los resultados obtenidos de la clasificación del corpus, por lo que queda refutada esta cuarta hipótesis particular, ya que los mitos más representados, como ha quedado expuesto anteriormente, son Hera y Zeus, ambos consortes en el Olimpo Griego y progenitores del resto de dioses que conocemos como parte del Panteón Griego, lo que indica que las cualidades de la primera, como esposa, no como madre, es una cualidad predominante también en la actualidad, y la personalidad de él como poderoso y arrogante como Narciso, inspiran todavía a muchos hombres en la actualidad.

7. APORTACIONES DE ESTA INVESTIGACIÓN

Esta investigación, enfocada en concreto a la publicidad de perfumes, aporta un conocimiento más profundo de este conjunto de mensajes publicitarios cuyo estilo general presenta una mayor complejidad por la dificultad añadida que conlleva el propio producto, cuya expresión olfativa no puede ser transmitida por los medios convencionales, ya que no se puede trasladar al receptor un olor, sino sugerirlo, compararlo o explicarlo mediante figuras retóricas. No hay otra categoría de producto que contenga la misma dificultad, ya que todas pueden mostrarse visualmente o explicarse con palabras, signos, símbolos y cifras. Todo el conjunto de productos cuyo beneficio reside en un aroma, puede mostrar cómo se siente el usuario pero no cómo es el perfume para que juzgue el consumidor por sí mismo.

No obstante, aunque esta sea una peculiaridad de los anuncios de perfumes, este método basado en la analogía con los relatos mitológicos y su raíz arquetípica, puede ser aplicado a otras categorías de producto, que amplíen la perspectiva de investigadores, profesionales de la publicidad, docentes y anunciantes.

En ocasiones una categoría de productos alcanza una resonancia social que va más allá de los deseos del anunciante, y esa notoriedad ha de estar asociada a contenidos aceptados y deseados por la sociedad, para que la publicidad contribuya de una forma constructiva a las marcas que anuncia, inscribiéndolas en el entorno económico y cultural en que opera con cualidades identificativas que constituyan una personalidad social coherente y con sentido para los consumidores.

Los propios consumidores pueden encontrar aspectos de sí mismos que no se habrían planteado si no fuera por su exposición a la publicidad y su mayor interés por unos anuncios y no por otros. Es como un espejo arquetipal en el que mirarse.

Sin duda la publicidad tiene muchos valores que descubrir de sí misma, porque podemos clasificar el conjunto de mensajes publicitarios desde distintos puntos de vista, pero hasta ahora no se había observado desde la perspectiva de los arquetipos y su aportación particular para consolidar unos y no otros.

Según C. G. Jung, la sociedad en la que él vivió, la de mediados y finales del s. XX, está

dominada por el arquetipo de Zeus, lo que ha supuesto el triunfo del poder, la autoridad, la ley, la fuerza, el abuso, la arbitrariedad, la infidelidad y el egocentrismo; esos atributos del dios y su correspondiente arquetipo, pudimos verlo en el período citado en el triunfo de los "juppies", los "ejecutivos agresivos", los "brookers" de Wall Street en New York y en políticos que no han dudado en invadir un país cuando del poder económico se trata. Es un arquetipo constelado en muchos personajes masculinos por ser cualidades más habituales en ese sexo, pero no está excluido en mujeres que como Magaret Tacher, liderando el Gobierno Británico, también mantuvo las mismas actitudes. Pues bien, esas cualidades arquetipales son imitadas por la sociedad y la publicidad puede reforzarlas mediante anuncios que, como hemos visto en la investigación, promueven la admiración a ese tipo de ser humano; hacerlo conscientemente es una obligación inherente a una disciplina que se considera socialmente responsable, mientras que hacerlo reflexión, es una actitud irresponsable y nada constructiva.

Esta misma idea nos lleva a plantear la cuestión siempre debatida sobre sí la publicidad es realmente creativa o sencillamente imita cuanto sucede en la sociedad; probablemente sean ambas cosas a la vez. Analizar la publicidad desde el enfoque arquetípico ayudará a los creativos y a anunciantes a valorar más su aportación a la cultura dominante y a tomar decisiones en cuanto a sí se quiere contribuir a reforzar una cultura como la descrita para Zeus, o apoyar otros aspectos humanos valiosos y no vigentes en un momentos determinado.

Los contenidos arquetípicos conectan con una parte interior del inconsciente personal donde se recoge lo olvidado, lo reprimido pero también sentido, pensado y percibido, que además comparte con el inconsciente colectivo, donde se contiene la estructura cerebral heredada, que contiene fórmulas de actuación-reacción de la humanidad desde sus orígenes más remotos. Esta es la ubicación de los contenidos míticos o mitemas heredados culturalmente, y cuando se activan mediante un relato, leyenda o anuncio publicitario provocan una sensación de familiaridad desconocida conscientemente.

Todo esto, sin ánimo de ser pretenciosos, nos lleva a considerar la siguiente aportación:

Nueva categoría de anuncios: los arquetípicos

El reputado publicitario Lluis Bassat establece en *El libro rojo de la publicidad* (1993), una clasificación que denomina "Los diez grandes caminos creativos", algunos de los cuales

son similares a los establecidos por el también publicitario y socio del anterior, Ogilvy, quien años antes había clasificado en trece las fórmulas para crear anuncios, como queda resumido a continuación:
1. Humor, 2. Escenas de la vida real, 3. Testimoniales, 4. Demostraciones, 5. Solución del problema, 6. Cabezas parlantes, 7. Personajes, 8. Razones, 9. Noticias, 10. Emoción, 11. Celebridades, 12. Dibujos Animados, 13. Musicales

La presente investigación permitiría reconocer una decimocuarta vía de creación, puesto que ya hemos comprobado en la investigación su uso: Recreación de arquetipos.

Es cierto que podemos denominarlo actualización o recreación de arquetipos porque se reviste a éstos de una forma actual que genere empatía y aceptación por los destinatarios de los mensajes, pero podríamos llamarlo sencillamente Arquetipos, atendiendo a la explicación anterior.

Las objeciones que puede encontrar esta aportación respecto a la presencia de esos relatos arquetípicos en todo tipo de narraciones tendría que ser, en primer lugar verificada empíricamente, no obstante, conviene aclarar que si un arquetipo no es lo que articula un anuncio, no estaríamos hablando de esta fórmula sino que puede predominar el humor como vía creativa y además aparezca el arquetipo del hombre heroico como Odiseo pero transformado por la comicidad del planteamiento; esto no sería un uso arquetípico como hemos propuesto en este apartado.

El camino arquetípico para elaborar mensajes publicitarios implica, como en los anuncios de perfumes que hemos analizado en esta investigación, que las características definitorias del arquetipo son el centro del anuncio y se constituyen en una forma de narrar, que conecta con el inconsciente colectivo, para incluir al producto en ese relato descriptivo de un prototipo humano o de la realidad.

La aceptación de esta nueva categoría implica la utilización del término en la manera expuesta por C.G. Jung en *Psicología y Simbólica del arquetipo*, en el que establecen unos arquetipos básicos y universales ya explicados en la parte 2 de esta investigación: la persona, la sombra, el anima y el animus, y el sí mismo, a partir de los cuales se edifican cosmogonías en las que estos elementos se constituyen en personalidades transversales a la historia humana y

sabiamente constelados en la mitología griega que hemos utilizado de referencia para esta investigación.

Por otra parte, y de forma menos relevante, esta investigación pretende aportar una nueva visión sobre el conjunto de anuncios de alta perfumería que en los últimos años han destacado en el plano de la publicidad internacional por sus creaciones estética y poéticamente genuinas, inaugurando un nuevo género publicitario que resulta complejo decodificar aunque gusta subjetiva e inconscientemente a multitud de consumidores.

- **No todo en la publicidad es artificio**

Existen métodos heurísticos utilizados en la profesión publicitaria que incentivan la creatividad, tal y como ha recogido el profesor Miguel Baños en su libro *Creatividad y Publicidad,* (2001) que sin embargo, no aseguran la resolución del "problema" del anunciante, aunque son de gran ayuda para el creativo.

El análisis propuesto en esta investigación demuestra que una parte significativa del mensaje publicitario, en concreto del sector perfumes, procede de la cultura y personalidad del creador, quien recoge todas sus referencias personales y las colectivas, en un ejercicio de lenguaje abstracto y subjetivo que, felizmente, logra conectar con otras personas con quienes se comparte un substrato cultural. De ahí el éxito y notoriedad del lenguaje publicitario de los anuncios de perfumes, en lo que, como vemos, hay verdades humanas básicas.

- **El éxito de la publicidad referida a perfumes deriva de la utilización de relatos míticos en sus mensajes publicitarios.**

Complementaria de la anterior, esta hipótesis también precisa de un trabajo de campo con un enfoque cuantitativo y comparado con otros productos para obtener resultados, lo que tampoco es posible con el enfoque de la investigación actual, que centra su interés en el modelo hermenéutico y de contenido.

REFLEXION FINAL

En los días en que está tesis se está imprimiendo, finales de septiembre de 2009, nuevos anuncios de perfumes comienzan a verse en los anuncios de las calles y en la televisión, también se repiten algunos de los recogidos en el corpus del análisis, lo que permite aventurar que no cambiará mucho el estilo comunicacional de cada una de las marcas, si bien se aprecia una extensión de línea en marcas nuevas como *Aire Loco* de Loewe, una de las escasas marcas españolas que recoge este trabajo, que hace una versión más fresca o joven de su perfume *Aire*, y la marca Diesel inicia el otoño con una propuesta denominada *Only for the brave* en la misma línea de comunicación joven y atrevida; la marca Lacoste hace un relanzamiento del perfume *Challenge*, para chicos que aceptan retos y la marca de perfumes y moda, Armani, nos sorprende con su primer perfume femenino, denominado *Idole*, como reconocimiento o tributo a las mujeres en las que siempre se ha inspirado, rompiendo para ello su estética de envase rectangular y de líneas puras para crear un frasco redondo y un nombre que nada tiene que ver con los anteriores. El mítico Chanel Nº 5 rodó un spot de larga duración la primavera pasada y no cabe duda que se seguirá emitiendo en el Otoño de 2009, con la idea de los grandes viajes y el amor que surge en una pareja, reapareciendo la diosa Hera en el relato que protagoniza la actriz Audrey Tatou.

En todos ellos he podido ver a Prometeo, Ninfas y otras figuras mitológicas que, como el propio nombre del perfume de Armani, se erigen como ídolos para el consumidor. Esta es una reflexión que no pretende poner un punto y final, sino recoger el reto de que cuanto más se conoce un territorio, más se quisiere saber, por lo que seguir evaluando la publicidad de perfumes ya forma parte de mi cultura diaria y espero obtener resultados siempre sorprendentes porque es verdad que la publicidad no puede estancarse, ha de evolucionar para sorprender y seguir viva.

La primera vez que me plantee este trabajo de investigación, me pareció que el resultado sería una obviedad pues a simple vista en la sociedad actual predomina el culto al "yo" como signo de los nuevos tiempos. Incluso mi visión de la mitología griega, a la que había dedicado previamente mucha atención, me parecía tener un orden lógico para la mentalidad de la época. Nada de esto queda ahora en mi mente, muy al contrario, esta investigación ha sido una motivación para la lectura más profunda de los clásicos griegos y de cuanto nos enseñan investigadores de distintas disciplinas como la sociología, la psicología, la comunicación,

las artes…; también ha sido una oportunidad para "mirar" la publicidad con otros ojos y renovar el respeto que siento por esta profesión que lograr llegar a la memoria y al corazón de millones de personas en el mundo con las que sólo tiene un contacto breve y aislado, en el mejor de los casos.

Mi última lectura, para relajar, sin abandonar, el conocimiento de la cultura griega, ha sido el libro de Javier Reverte, *Corazón de Ulises*, un libro de viajes en el que la visión del viajero se complementa con la del estudioso y después de leerlo y tener delante las conclusiones de mi tesis, me pregunto, siguiendo a este autor:

> Si los griegos no creían en sus dioses sino que concentraban en ellos todos su miedos como explicación de lo que no comprendían, ¿estamos preparados en la sociedad actual para ver los arquetipos de los dioses constelados en personas?,
> ¿Hemos evolucionado tanto que nos atrevemos a compararnos con ellos y por eso protagonizan los anuncios de perfumes?,
> ¿No será la causa de tanta frustración personal el hecho de considerar esos arquetipos como modelos a seguir?,
> ¿Nos estamos engañando, al contrario de nuestros antepasados griegos que vivieron la soledad del ser humano de forma realista y natural?.
>
> Nos sigue quedando la posibilidad de pensar en ello.

Estas reflexiones nos llevan al territorio de la investigación social en la que profesionales de distintas especialidades pueden encontrar una vía de estudio. No obstante, el equipo que ha trabajado en esta investigación es consciente de las nuevas hipótesis que pueden enunciarse para futuros trabajos y que no se han tenido en cuenta en esta investigación porque conllevan otro tipo de trabajo de campo y de análisis cuantitativo que nos hubiera desviado de nuestro objetivo. Nos hemos preguntado por ejemplo

- **El nivel de recuerdo de las narraciones publicitarias con contenidos referidos a mitos es mayor que las que no lo aportan.**

Esta hipótesis precisa de un análisis de la notoriedad y recuerdo de anuncios con distinta estrategia, tanto dentro del sector de perfumes como fuera de éste y por tanto el enfoque del trabajo debería ser más cuantitativo que cualitativo, lo que abre una línea de investigación interesante para el sector publicitario y los anunciantes que nos explicaría algo más del comportamiento de los consumidores.

AGRADECIMIENTOS

Al catedrático de Narrativa Audiovisual en la Facultad de CC. de la Información de la UCM y tutor de esta tesis, **Francisco García García**, por su interés y su gran experiencia, pero sobre todo, por compartir conmigo tantos conocimientos, tantos libros y tan buen criterio, con tanta humildad.

Al doctor en Publicidad y Profesor de Estrategias de la Publicidad en la URJC de Madrid, y co-tutor de esta tesis, **Miguel Baños González**, por su rigor académico y por hacerme conocer mucho mejor la Publicidad a la que ha dedicado media vida profesional.

Al Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II **(CAPII)** de la Facultad de CC. de la Información de la UCM, por el excelente programa en el que inicié y ahora finalizo mi doctorado, por abrirme posibilidades no sólo de investigación sino de conocimiento, a través de excelentes profesores.

A mis amigas de la Asociación **Aletheia**, quienes me pusieron en contacto con la psicología de C.G. Jung y con quienes he compartido lecturas y música que han sido básicas en el planteamiento de este trabajo.

A mi marido, **Fernando**, cuyo ámbito profesional es bien distinto y nunca se cansa de saber y de aprender, por ser el mejor ejemplo de compañero, sin cuyo apoyo no habría logrado ni empezar.

A **mis hijos**, que han seguido con interés y preocupación todo el proceso que ha acompañado a este trabajo, ayudándome con su cariño.

Y finalmente, a todos los buenos amigos, compañeros y familiares que como en tantas ocasiones, también me han acompañado en esta etapa.

8. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES WEB

ANTON, Jose A. "Ensayo sobre el tiempo axial". *Revista Symbolos*. Nº 6. Extracción del 14.08.2009 desde http.://www.revistasymbolos.es

ARISTÓTELES (1985), *La Retórica*. Centro de Estudios Constitucionales. Madrid.

ARROYO ALMARAZ, I. *Creatividad publicitaria y retórica*. De la metáfora a los efectos especiales. Icono 14, nº 5. Extracción del 15 de septiembre de 2008 en htpp: //www.icono14.net.

BACHELAR, Gaston (1942), *L'Eau et les Reves*, Paris.

BAÑOS GONZÁLEZ, Miguel (2001), *Creatividad y Publicidad*. Ediciones del Laberinto. Madrid.

BAÑOS GONZÁLEZ, Miguel. GARCIA GARCIA, Francisco y RAMIREZ PERDIGUERO, Javier (2009), *Las palabras en la publicidad*. Ediciones del Laberinto. Madrid.

BASSAT (1993), *El libro rojo de la publicidad*. Editorial Folio. Barcelona.

BARING A. y CASHFORD J.(2005), *El mito de la diosa*. Editorial Siruela. Madrid.

BAYLEY, Harold (1957), *The lost language of Symbolism*. Londres.

CALASSO, Roberto (1999), *Las bodas de Cadmo y Armonía*. Editorial Anagrama. Barcelona.

CAMPBELL, Joseph (1997), *Mitos, sueños y religión*. Editorial Kairós. Madrid.

CENCILLO, Luis. (1970), *Mito, Semántica y Realidad*. La Editorial Católica. Madrid.

CIRLOT, Juan E. (1997), *Diccionario de Símbolos*. Ed. Siruela. Madrid.

CIURANA, Emilio A. (2006), *El libro de los símbolos*. Ediciones Pluma y Papel. Buenos Aires.

CSIKSZENTMIHALYI, M. (1998), *Creatividad. El fluir y la Psicología del descubrimiento.* Editorial Paidós. Barcelona.

CUESTA CAMBRA, U. (2004), *Psicología Social Cognitiva de la Publicidad*. Ed. Fragua. Madrid.

CURTIS, DEMOS Y TORRANCE. (1986), *Implicaciones educativas de la creatividad*. Editorial Anaya. Salamanca.

DE BONO, Eduard. (1999), *El pensamiento creativo*. Editorial Paidós. Barcelona.

DE LOS ÁNGELES, J. (1996), *Creatividad Publicitaria*. Ediciones Universidad de Navarra. Pamplona.

DIEL, J. (1952), *El simbolismo en la mitología griega*. París.

DRU, J.M. (1997), *Disruption*. Editorial Eresma&Celeste. Madrid.

ECO, Umberto. (1977), *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*. Gedisa. Barcelona.

ELIADE, Mircea. (2004), *Historia de las creencias y de las ideas religiosas*. Volumen I. RBA Editores, Barcelona.
-: (1999), *Mitos, sueños y misterios*. Editorial Kairós. Madrid.
-: (2000), *Tratado de la historia de las religiones*. Ediciones Cristiandad, Madrid.

EL PAIS SEMANAL. *EPS*. Publicación semanal. Grupo Editorial PRISA. Madrid.
"Millones de creyentes en el mundo" . Suplemento nº 1628 de 9.12.2007

FRAZER, James G. (1992), *La rama dorada: magia y religión*. Editorial Fondo de Cultura Económica. México.

GADAMER, Hans G. (1997), *Mito y razón*. Paidós. Barcelona.

GADNER, Howard. (1995), *Arte, mente y cerebro*. Editorial Paidós. Barcelona.

GARCÍA GARCÍA, F. "Una aproximación a la historia de la Retórica". *Icono 14*. Extraído el 15 de septiembre de 2008 desde http: //www.icono14.net.
-: (1991), *Estrategias Creativas*. Editorial Vicens Vives. Madrid.
-: y otros (2006), *Narrativa Audiovisual*. Ediciones del Laberinto. Madrid.

GARCÍA GUAL, C. (2005), *Introducción a la Mitología Griega*. Alianza Editorial. Madrid.

GONZALEZ LOBO, M. Á. (1994), *Curso de Publicidad*. Eresma y Celeste Ediciones. Madrid,.

GONZALEZ MARTIN, J. A. (1996), *Teoría general de la publicidad*. Fondo de Cultura Económica. Madrid
-: (1982), *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Ediciones Forja, S.A. Madrid.

GRAVES, Robert. (2001), *Los mitos griegos*. Lumen. Madrid.

GROOM, Nigel (2000), *Perfume*. Editorial Taschen, colección Evergreen. Colonia.

GUÉNON, René (1941), *L'Homme et son devenir selon le Vedanta*, París.

GUILFORD J.P. (1977), *La naturaleza de la inteligencia humana*. Editorial Paidós. Argentina.
-: (1980), *La creatividad* (Discurso de 1950) en BEAUDOT, A. *La creatividad*.
Narcea S.A. de Ediciones. Madrid.

HABERMAS, Jürgen. (2002), *El futuro de la naturaleza humana*. Paidós. Barcelona.

HARRISON, T. (1989), *Manual de Técnicas de Publicidad*. Deusto. Bilbao.

HERNANDEZ, C. (1999), *Manual de Creatividad Publicitaria*. Madrid. Editorial Síntesis.

HILLMAN, James. (1998), *El código del alma*. Ediciones Martínez Roca. Bogotá

HOMERO (2000), *Illiada y Odisea*. Editorial Gredos. Madrid.

JACOBI, Jolande (1963), *La psicología de C.G. Jung*. Editorial Espasa Calpe. Madrid.

JOANNIS, H. (1986), *El proceso de creación publicitaria*. Bilbao. Ediciones Deusto.

JUNG, C. Gustav (1951), *Aion*. Collected Works (18 vols.). Bollingen Foundation. Switzerland.

-: (1950), *Tipos psicológicos*. Zurich, 1921, 8ª edición.
-: (1969), *El hombre y sus símbolos*. Editorial Aguilar. Madrid.
Obra póstuma en colaboración con M.L. von Franz, Josph L. Henderson, Y. Jacobi, publicada en 1964 por Pont-Royal, París.
-: (1982), *Psicología y Simbólica del arquetipo*. Editorial Paidós. Madrid.
-: (1985), *Psicología y alquimia*. Editorial Plaza&Janés. Barcelona.
-: (1994), *Recuerdos, sueños, pensamientos*. Editorial Seix Barral. Barcelona.
-: (2002), *Los arquetipos y el inconsciente colectivo*. Obra completa, vol. IX/1. Editorial Trotta. Madrid.
-: (2009), *La vida simbólica*. Volumen 18-Obra completa. Editorial Trotta. Madrid.

KANDINSKY, P. (1979), *De lo espiritual en el arte*. Premia editores. México D.F.

KOTLER, P. (2000), *Dirección de Marketing*, Prentice Hall, Madrid.

LEÓN, J. L. (2001), *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona. Editorial Ariel.

LEVI-STRAUSS, C. (1968), *Mythologiques*. París.

LORENTE, J. (1986), *Casi todo lo que sé de publicidad*. Ediciones Folio. Barcelona.

MADRID CÁNOVAS, S. (2001), "El perfume en la Publicidad: Irrepresentabilidad y Sinestesia". *Dialnet*. Universidad de La Rioja. Extracción del 01.09.2008.

MARINA, José Antonio (1993), *Teoría de la inteligencia creadora*. Editorial Anagrama. Barcelona.

MARIN, R. (1984), *La creatividad*. Ediciones CEAC. Barcelona.

MAYOR, J. PINILLOS, J. L. MARTINEZ-ARIAS, M.R. y YELA, M. (1991), *Pensamiento e inteligencia. Tratado de Psicología General*. Alhambra Universidad. Editorial Logman. Madrid.

MAYORAL, J.A. (1994), *Figuras Retóricas*. Editorial Síntesis. Madrid

MOLINÉ M. (1999), *La fuerza de la publicidad*. Ediciones Anuncios. Madrid.

MONOD. (1970), *El azar y la necesidad*. Le Senil. Paris.

MORENO I. (2003), *Narrativa audiovisual publicitaria*. Paidós. Barcelona.

MORTARA, G. (1988), *Manual de retórica*. Editorial Cátedra. Madrid.

NIETZSCHE, Friedrich (1978), *El nacimiento de la tragedia*. Alianza Editorial, Madrid.
-: (1976), *El ocaso de los ídolos*. Alianza Editorial. Madrid.
-: (1976), *Así habló Zaratustra*. Alianza Editorial. Madrid.

O'GUINN, ALLEN y SEMENICK (1999), *Publicidad*. International Thomson Ed. México.

OGILVY, David (1984), *Confesiones de un publicitario*. Editorial Orbis. Barcelona.

ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1987), *La dirección publicitaria*. Esic. Madrid.

OTTO, Walter (1997), *Dioniso. Mito y Culto*. Editorial Siruela. Madrid.

PENINOU, G .(1976), *Semiótica de la publicidad*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.

PEPIN Press Book (2006), *Mythology Pictures*. Agile Rabbit Edition. The Netherlands.

PIGNOTTI Lamberto (1976), *La supernada*. Martínez Torres. Madrid.

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA (2001), *Diccionario de la lengua española*. Espasa Calpe. Madrid.

REYZÁBAL, María Victoria (2002), *Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda*. Editorial La muralla, S.A. Madrid.

REVILLA, F. (1995), *Diccionario de Iconología y Simbología*. Editorial Cátedra. Madrid.

RICARTE, J. M. (1999), *Creatividad y comunicación persuasiva*. Universitat Autónoma de Barcelona, Servei de Publicaciones. Barcelona.

ROLLO, May. (1998), *La necesidad del mito: La influencia de los modelos culturales en el mundo contemporáneo*. Editorial Paidós. Barcelona.

RUIZ COLLANTES, F. X. (2000a), *Retórica Creativa. Programas de Ideación Publicitaria*. Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona.
-: (2000b) "Para una metodología generativa de la creatividad publicitaria", en Temes de Disseny, número 17, Elivasa Edicions. Barcelona.

RUIZ DE ELVIRA, A. (1995), *Mitología Clásica*. Editorial Gredos. Madrid.

SCHLEIERMACHER, F. E. (2000), *Sobre los diferentes métodos de traducir*. Editorial Gredos. Madrid.

TESTI, Gino(1950), *Dizionario di Alchimia e di Chimica Antiquaria*, Roma.

VARIOS AUTORES (1993), La Biblia. La Casa de la Biblia. 7ª Edición Popular. Madrid.

VON FRANZ, Marie-Louise (1978), *Mitos de creación*. Monte Ávila Editores. Caracas.
-: (1970), Érase una vez. Editorial Luciérnaga. Barcelona.

WALTER F. Otto, (1997), *Dioniso, Mito y Culto*. Editorial Siruela. Madrid.

WILLIS, Roy (2006), *Mitología del Mundo*. Taschen Editorial. Colonia.

WISE BAUER Susan (2008), *Historia del mundo antiguo*. Editorial Paidós. Barcelona,.

SITIOS WEB

ANCIENT GREECE: http://www.ancientgreece.com/mythology.htm
ANUNCIOS: http:www.anuncios.com
ANUNCIOS DEL MUNDO: http:www.adsoftheworld.com
ASOCIACION DE ALTA PERFUMERÍA EUROPEA: http:www.stampa.com
ASOCIACION DE ALTA PERFUMERIA FRANCESA: http:www.fipar.fr
CALVIN KLEIN: http:www.calvinklein.com
CHANEL: http:www.chanel.com
CHRISTIAN DIOR: http:www.dior.com
ENCICLOPEDIA BRITÁNICA on-line: http://www.britannica.com
ENCICLOPEDIA FILOSÓFICA on-line (2006-2009): http://www.philosophica.info/archivo/2007/voces/kuhn/Kuhn.html
FUNDACION CARL G. JUNG: http:www.fcgjung.com
GUCCI: http:www.gucci.com
HUGO BOSS: http:www.hugoboss.com
ICONO 14: http:www.icono14.net
MARIE LOUISE VON FRANZ: http://www.marie-louisevonfranz.com
MUSEO DEL PERFUME DE BARCELONA: htpp:wwwmuseodelperfume.es
NINA RICCI PERFUME: http:www.nina-parfum.com
OSMOZ: http:www.osmoz.com
REAL ACADEMIA DE LA LENGUA: http://www.rae.es 22ª Edición
WIKIPEDIA: http:www.wikipedia.es
YOUTUBE: http: www.youtube.es

9. ÍNDICE POR NOMBRES Y TEMAS

Acqua di Parma 175, 193, 229, 233, 238, 239, 241, 251.

Afrodita 63, 76, 77, 83, 91, 179, 195, 234-237, 241-245, 247, 255, 257, 265, 293, 295-297, 299, 301, 305, 317, 325-330, 429-431, 462-464, 467, 499, 502, 503, 506, 534, 630, 632, 637, 641.

Analítica 11, 138, 153, 563, 578, 589, 634.

Antonio Banderas 193, 223, 233, 237, 241, 250, 251.

Antropología 73.

Anuncio 9, 11, 12, 15-17, 20, 23-26, 29, 30, 109, 111, 114, 117, 119, 124-136, 140, 142, 143, 146, 149, 154, 155, 161, 177, 179, 193, 238, 252, 255, 259-263, 265-267, 271, 275, 278, 279, 281, 283, 285-287, 291, 293, 295, 297, 301, 307-310, 312, 315, 317, 319, 321, 322, 330, 331, 333, 337, 343-345, 347,-349, 351, 355, 357, 358, 361, 363-365, 367, 371, 373, 375, 381-383, 385, 386, 389, 391, 393, 395, 400, 401, 403, 407, 409, 411, 413, 414, 415, 417, 418, 421, 423, 425, 427-4433, 437, 439, 444, 445, 447, 449, 453, 455, 457, 459, 464, 465, 471, 475, 477-481, 483-485, 489, 491, 493, 495, 497-503, 509, 511, 513, 515-517, 519-521, 523, 525, 527, 529, 531, 532, 534, 535, 537, 541, 543, 545, 548, 552, 553, 555, 557, 559, 561, 563-565, 569, 571, 573, 579, 587, 589, 590, 592, 593, 595, 599, 601, 605-607, 609-611, 613, 617, 619, 621, 623-625, 627, 629-631, 633-640, 643-649.

Aristóteles 62, 151, 152, 153.

Ariadna 395, 396, 399, 400, 401.

Armani 175, 194, 195, 214, 227, 229, 233-236, 238, 239, 241, 247, 249, 251, 569, 573, 576, 578, 580, 581, 582, 585, 590, 647.

Arquetipo 9, 11-13, 19, 21, 30, 32, 45, 61-70, 72-76, 78, 79, 88, 92, 95, 179, 181, 183, 190, 195, 199, 203, 205, 207, 211, 213, 219, 223, 225, 227, 229, 247, 252, 253, 255, 257, 259, 263,

265, 266, 269, 271, 282, 293, 299, 301, 313, 317, 319, 321, 325, 329, 335, 337, 349, 369, 371, 378, 383, 405, 407, 414, 418, 419, 435, 437, 444, 449, 469, 471, 485, 498, 507, 509, 521, 552, 539, 561, 567, 569, 578, 592, 597, 599, 611, 630, 631, 634-641, 643-645, 648.

Audiencia 16, 29, 125, 131, 139, 185, 252, 321, 327, 401, 495, 497, 603, 609, 636.

Audiovisual 9, 10, 11, 16, 108, 109, 134, 136, 147, 149, 177, 181, 184-191, 193, 265, 289, 308, 319, 321, 322, 355, 357, 389, 391, 401, 425, 427, 455, 457, 493, 495, 527, 529, 557, 559, 583, 585, 617, 619, 631, 633, 635, 637.

Baños, M. 106, 108, 137, 139, 140, 646.

Bassat, L. 128, 130, 133, 644.

Biblia, La 23, 166, 328.

Britney Spears 193, 213, 234, 235, 238, 239, 249.

Bulgari 193, 195, 207, 227, 233-236, 238, 239, 241, 247, 248, 251.

Burberry 193, 211, 234, 237-239, 241, 249, 250.

C.G. Jung 9-13, 38, 40, 41, 63-71, 74-76, 88, 89, 93, 95, 138, 327, 363, 513, 517, 519, 531, 532, 562, 592, 634, 643, 645.

Cacharel 193, 225, 235, 236, 238, 239, 241, 250, 251.

Calasso, R. 83, 88, 91, 592.

Calvin Klein 175, 193, 199, 205, 207, 211, 219, 221, 229, 233, 235-239, 241, 242, 247-252, 371, 379, 385-387, 393, 401, 403.

Carolina Herrera 175, 193, 225, 226, 234, 237, 242, 251.

Cassirer 43, 45.

Chanel 175, 193, 195, 199, 214, 215, 220, 230, 231, 233, 234, 237-239, 242, 247-251, 271, 279, 282, 285, 287, 288, 293, 295, 296, 317, 337, 339, 341, 343-345, 347-349, 351, 353-355, 358, 361, 364, 365, 367, 471, 475, 479, 480, 481, 483, 485, 487-489, 491, 497-502,509.

Cirlot, J. 66, 95, 328, 398, 399, 464.

Creatividad 12, 20, 23, 91, 99, 100-102, 105-111, 123, 125, 128-130, 137, 154, 156, 181, 279, 305, 325, 328, 330, 331, 417, 429, 467, 503, 623, 630, 633, 641, 646.

Cristina Aguilera 193, 195, 234, 238, 239, 241, 242, 247.

Cuesta, U. 16, 98.

Davidoff 194, 227, 233, 238, 239, 251.

Diesel 194, 219, 220, 233, 235, 238, 239, 242, 243, 250, 647.

Dionisos 36-38, 79, 205, 237, 241, 243, 244, 248, 252, 253, 255, 257, 263, 266, 396, 429, 597, 599, 623-627.

Dior 175, 193, 195, 196, 207-209, 215, 220, 223, 227, 233, 235, 236, 238, 239, 242, 247-252, 301, 303, 309, 312, 317, 318, 322, 325, 326.

Dioses 9, 11, 23, 36, 61, 73, 76-78, 82, 84, 85, 87, 90, 136, 165, 167, 169, 171, 179, 252, 255, 259, 261, 293, 295, 297, 307, 312, 325-327, 333, 345, 362, 364, 429-432, 463, 469, 471, 501, 539, 541, 562, 563, 565, 589, 623, 629, 632, 636, 638-641, 648.

Donna Karan 194, 208, 235, 238, 239, 243, 248.

Elíade, M. 88, 397, 591, 592.

Emisor 14, 17, 30, 139, 145, 146, 149.

Empatía 23, 261, 265, 375, 441, 484, 489, 513, 551, 629, 630, 639, 645.

Escada 194, 199, 205, 235, 237, 238, 239, 243, 247, 248, 252.

Estée Lauder 194, 199, 215, 234-236, 238, 239, 243, 247, 249.

Estrategia 29, 91, 101, 109, 112-116, 118, 119, 121-123, 125, 131, 133, 153, 154, 182, 252, 305, 375, 381, 465, 475, 513, 545, 562, 563, 573, 581, 629, 630, 636, 649.

García García, F. 419, 153, 181, 182, 184-188, 190.

Givenchy 175, 194, 203, 234, 237-239, 243, 248, 250.

Grecia 26, 30, 151, 167, 169, 170, 293, 463, 560, 592, 623.

Griego 13, 31, 35-37, 48, 53, 61, 70, 76, 79, 81-85, 91, 169-171, 259, 261, 325, 326, 328, 401, 462, 527, 565, 589, 629-631, 636-638, 641, 647, 648.

Gucci 175, 194, 215, 230, 231, 233, 235, 238, 239, 243, 249, 251.

Guerlain 175, 194, 196, 200, 216, 219, 226, 233-236, 238, 239, 243, 247, 249-251.

Guy Laroche 194, 196, 227, 229, 233, 235, 238, 239, 243, 247, 251.

Hades 79, 84, 259, 562, 625, 640.

Hera 83, 211, 213, 233-237, 241-245, 249-253, 255, 257, 263, 265, 271, 293-295, 361, 362, 462, 623, 629, 630, 632, 637, 640, 641, 647.

Hermès 23, 76, 77, 194, 208, 230, 234, 235, 238, 239, 243, 248, 251, 562, 640.

Homero 36, 151, 326, 561, 631.

Hugo Boss 194, 196, 206, 216, 235, 237-239, 244, 247-249, 599, 606, 611, 615, 616, 623-625, 659.

Iconología 45, 64, 141, 190, 191, 295, 329, 363, 395, 400, 430, 462, 498, 533, 623, 625.

Imagen 50, 67, 91, 92, 96, 107, 109, 119, 124, 129, 132-134, 143, 145, 147-149, 156, 187-189, 141, 259, 277, 281, 291, 296, 307-312, 315, 317, 319, 321, 327, 331, 357, 364, 398, 401, 409, 414, 418, 421, 439, 443, 449, 459, 464, 479, 481, 491, 495, 511, 513, 520, 533, 569, 573, 575, 579, 580, 606, 609, 613, 621, 630, 631, 640.

Issey Miyake 194, 216, 235, 238, 239, 244, 249.

Jean Paul Gaultier 194, 196, 219-221, 233, 234, 236, 237-239, 244, 247, 248, 407, 409, 413, 417-419, 422, 423, 427, 433.

Juicio de Paris, El 429, 462.

Kenzo 175, 194, 208, 216, 223, 233-235, 238, 239, 244, 248-250.

Laberinto 373, 377, 382, 383, 385, 386, 389, 391, 393, 395-403

Lacoste 194, 200, 205, 223, 233, 235, 237-239, 244, 247, 248, 250.

Lancaster 194, 205, 237-239, 244, 248.

Lancôme 194, 200, 213, 214, 216, 233, 235-239, 244, 247, 249, 251.

Lanvin 194, 200, 236, 238, 239, 244, 247.

León, J.L. 23, 25, 29, 135, 137, 169.

Loewe 175, 194, 197, 200, 201, 231, 234, 236, 238, 244, 247, 248, 251, 647.

Minotauro 395-397, 399, 400.

Mitos y arquetipos en la publicidad de perfumes

Mito 9, 11-14, 23, 30, 31, 32, 36, 38, 50, 51, 61, 62, 64, 66, 75, 78, 81-85, 87-92, 95, 135, 136, 179, 181, 207, 225, 247, 255, 257, 259, 266, 296, 303, 305, 325, 348, 355, 364, 365, 369, 371, 395, 397, 400, 401, 459, 463, 500, 502, 531, 532, 534, 552, 561, 563, 564, 589-593, 595, 597, 599, 623, 627, 629-631, 633, 635, 637-641, 643, 646, 647, 649.

Mitología 9, 13, 31, 61, 68, 76, 78, 82, 84, 88, 90, 95, 167, 169, 179, 186, 261, 263, 293, 294, 362, 395, 459, 561, 564, 591, 592, 627, 633, 635, 637-640, 646, 647.

Mitoanálisis 135.

Moreno 108, 147, 148, 181.

Narciso 79, 229, 233-235, 237, 241-245, 251, 253, 255, 257, 265, 507, 509, 534, 641.

Naturaleza 12, 33, 35, 40, 47, 48, 50-52, 55, 57, 63, 64, 67, 69, 70, 72, 75, 77, 100, 118, 136-138, 147, 185, 259, 265, 311, 319, 325, 329, 333, 383, 387, 396, 433, 448, 490, 551, 553, 570, 573, 575, 576, 578, 587, 589, 593, 625, 630, 632.

Nietzsche, F. 35-38, 40, 58, 62, 74, 136.

Niké 203, 234-237, 243, 245, 248, 252, 255, 257, 259, 266, 500, 501.

Nina Ricci 194, 220, 226, 235, 236, 238, 239, 245, 250, 251, 437, 439, 448, 449, 453, 459, 463.

Océano 79, 325, 543, 545, 548, 549, 553, 571, 573, 575-580, 585, 587, 589-593, 595.

Ogilvy, D. 645.

Otto, W. 13, 627.

Paco Rabanne 194, 197, 207, 208, 231, 233, 234, 237-239, 245, 247, 248, 251.

Panofsky 45, 190.

Paris Hilton 194, 197, 234, 238, 239, 245, 247.

Péninou G. 141, 142, 145.

Perséfone 79, 225, 234-237, 241-243, 245, 250, 251, 255, 257, 259, 435, 630.

Platón 32, 36, 48, 62, 66, 70, 76, 152, 531, 532, 534.

Poseidón 79, 233, 241-243, 251, 255, 257, 261, 501, 562, 563, 578, 587, 589-592, 641.

Prada 194, 221, 224, 234, 236, 238, 239, 245, 250.

Publicidad 9, 12-17, 19, 20, 23, 26, 27, 37, 45, 47, 79, 90-92, 97-99, 108-117, 119, 121, 122, 124-131, 133-136, 138, 139, 141, 149, 154, 155, 157, 161, 177, 179, 181, 265, 289, 363, 415, 430, 465, 491, 525, 559, 609, 610, 630, 632-641, 643, 644, 646-648.

Ralph Lauren 194, 224, 234, 236, 238, 239, 245, 249, 250.

Receptor 9, 14-17, 20, 21, 24, 92, 111, 123, 124, 132, 134, 139, 140, 143, 145, 147-149, 152, 155, 157, 158, 161, 184, 185, 189, 190, 191, 305, 312, 316, 348, 357, 358, 363, 386, 401, 422, 425, 431, 447, 452, 551, 552, 557, 559, 577, 579, 614, 633-636, 643.

Retórica 106, 134, 140, 151, 152, 154, 186, 355, 382, 417, 484, 520, 587, 626, 643.

Rochas 194, 201, 235, 238, 239, 245, 248.

Rosario Flores 194, 208, 234, 238, 239, 245, 248.

S. Freud 11, 35, 38, 40, 63, 88.

Sarah Jessica Parker 234, 238, 239, 245, 248.

Símbolo 12, 13, 29, 37, 64, 66, 67, 73, 91, 95, 96, 133, 136, 138, 146, 147, 158, 181, 189-191, 295, 296, 308, 322, 327-331, 343, 344, 347, 358, 364-366, 381, 393, 397, 398, 400-402, 430-

432, 444, 448, 449, 455, 460, 462-465, 480, 481, 485, 498-503, 516, 520, 531-535, 552, 560, 564, 578, 589-593, 595, 643.

Simbología 141, 186, 319, 367, 383, 399, 400, 500.

Sombra 32, 55, 63, 65, 233, 242, 311, 385, 511, 513, 515-521, 523, 524, 527, 529, 531-535, 537, 645.

Target Group 271, 301, 337, 371, 403, 407, 437, 447, 471, 489, 509, 541, 565, 569, 599, 611, 638.

Tarnas R. 32, 33, 40, 41, 47, 48, 51-58, 64, 69, 70, 72, 73, 75, 76, 79, 81.

Teseo 395, 396, 398, 399.

Thierry Mugler 194, 201, 209, 234, 237-239, 245, 248, 249.

Valentino 194, 221, 237-239, 245, 250.

Versace 194, 197, 221, 236-239, 245, 247, 250.

Victorio&Lucchino 194, 217, 235, 238, 239, 245, 249.

Von Franz, Marie Louise 32, 92.

Yves Saint Laurent 194, 203, 217, 224, 233-239, 245, 249, 250, 252.

Zeus 76, 78, 211, 229, 233-235, 237, 241-245, 249, 251-253, 257, 261, 263, 265, 266, 293-295, 326, 361, 362, 430, 462, 469, 471, 507, 509, 623-625, 629, 631, 640, 641, 644.

Mitos y arquetipos en la publicidad de perfumes