



Universidad Abierta Interamericana
Sede Regional Rosario
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Publicidad

Tesis

El uso de mitos y arquetipos mitológicos clásicos
en publicidades audiovisuales de perfumes y fragancias.

Daniela Mouliá

Marzo 2019

**“Toda sociedad es un sistema de
interpretación del mundo.
Su propia identidad no es otra cosa que
ese “sistema de interpretación”,
ese mundo que ella misma crea”**

Cornelius Castoriadis
“Los dominios del hombre”
Barcelona, 1988

A mi papá, por creer más en mí que yo misma.
A mi mamá, por heredarme el amor por las palabras.
A Mariángeles y Nora, porque sin ellas esto no sería posible.
A Alicia, por su pasión por el conocimiento.
A Vir, mi querida dupla, gracias por alentarme siempre.

Y a Tere por enseñarme de arte y de sonrisas.
Siempre vas a estar en nuestros corazones.

Resumen

La relación existente entre los relatos mitológicos y las artes han sido objeto de numerosas investigaciones. La mitología grecorromana se ha utilizado como fuente de inspiración para las culturas posteriores. Aún después de siglos, los arquetipos diseñados por las sociedades griegas y romanas siguen siendo una temática elegida por el campo de la literatura, el cine y la publicidad.

Debido a la gran oferta de productos pertenecientes a un mismo segmento, actualmente, las marcas se están viendo obligadas a cambiar su comunicación lineal y, así, ser más creativas a la hora de publicitar los productos, con el objetivo de diferenciarse de la competencia.

Muchas veces, la publicidad se sirve de la mitología para realizar producciones audiovisuales cargadas de sentidos y conceptos intrínsecos dentro de los relatos. Estos significados son asignados a los productos y servicios como si fuesen una más de sus características.

En la presente tesis, se analiza cómo las publicidades de perfumes, producidas entre los años 2015 y 2018, hacen uso de referencias basadas en la mitología clásica, apuntando a la identificación con arquetipos proclives al valor de marca.

Palabras claves

Anuncio - Arquetipo - Arte - Belleza hegemónica - Dioses - Mito .- Mitología - Perfume - Personajes - Personificación - Publicidad - Representación

Índice

Introducción	11
---------------------------	----

CAPÍTULO 1

Marco Teórico.....	14
1.1. Mito.....	14
1.1.1. Definición de mito.....	14
1.1.2. Tipos de mito.....	17
1.2. La Mitología y el arte: Origen del clasicismo.....	18
1.2.1. El arte Griego.....	19
1.2.1.1. Arquitectura.....	23
1.2.1.2. Escultura.....	23
1.2.1.3. Pintura y cerámica.....	25
1.2.2. El arte Romano.....	26
1.2.2.1. Arquitectura.....	27
1.2.2.2. Escultura.....	28
1.2.2.3. Pintura.....	29
1.3. De la necesidad a la personificación.....	29
1.3.1. Personajes, dioses y figuras mitológicas.....	30
1.3.1.1. Dioses.....	30
1.3.1.2. Héroes.....	30
1.3.1.3. Otros personajes y figuras mitológicas.....	31
1.4. Arquetipos.....	32
1.5. Mitología, arquetipos y publicidad.....	33
1.6. Iconografía.....	37
1.6.1. Método Panofsky.....	38
1.6.1.1. Niveles de significación.....	38
1.6.2. Terminología.....	39

1.7. Perfumes y publicidad.....	40
1.8. La figura humana en la publicidad: belleza hegemónica.....	41
1.8.1.La figura humana en las publicidades de perfume.....	44

CAPÍTULO 2

Metodología.....	45
2.1. Metodología.....	46
2.2. Método Panofsky.....	46
2.3. Piezas Audiovisuales analizadas.....	46

CAPÍTULO 3

Análisis de las piezas audiovisuales.....	49
3.1. Eros de Versace.....	49
3.1.1. Nivel preiconográfico.....	49
3.1.2. Nivel Iconográfico.....	50
3.1.2.1. Arquetipo de Filoctetes, personificación del héroe.....	50
3.1.1.2. Tema.....	51
3.1.3. Nivel Iconológico.....	52
3.1.3.1. Estética.....	52
3.1.3.2. Personajes.....	54
3.1.4. Conclusión.....	55
3.2. Eros Pour Femme For Women de Versace.....	55
3.2.1. Nivel preiconográfico.....	55
3.2.2. Nivel iconográfico.....	56
3.2.2.1. Arquetipo de la Sirena, personificación de la tentación..	56
3.2.2.2. Tema.....	57
3.2.3. Nivel Iconológico.....	57
3.2.3.1. Estética.....	57
3.2.3.2. Personajes.....	59
3.2.4. Conclusión.....	60

3.3. Eros Flame de Versace.....	60
3.3.1. Nivel preiconográfico.....	60
3.3.2. Nivel iconográfico.....	62
3.3.2.1. Arquetipo de Eros, personificación del amor.....	62
3.3.2.2. Arquetipo de Psique, personificación del alma.....	62
3.3.2.3. Tema.....	63
3.3.3. Nivel Iconológico.....	63
3.3.3.1. Estética.....	63
3.3.3.2. Personajes.....	65
3.3.4. Conclusión.....	66
3.4. Euphoria de Calvin Klein.....	67
3.4.1. Nivel preiconográfico.....	67
3.4.2. Nivel iconográfico.....	69
3.4.2.1. Arquetipo de Afrodita, personificación de la sensualidad.....	69
3.4.2.2. Arquetipo de Adonis, personificación de la belleza.....	70
3.4.2.3. Tema.....	71
3.4.3. Nivel Iconológico.....	72
3.4.3.1. Estética.....	72
3.4.3.2. Personajes.....	72
3.4.4. Conclusión.....	73
3.5. Good Girl de Carolina Herrera.....	73
3.5.1. Nivel preiconográfico.....	74
3.5.2. Nivel iconográfico.....	75
3.5.2.1. Arquetipo de Afrodita, personificación de la sensualidad.....	75
3.5.2.2. Tema.....	76
3.5.3. Nivel Iconológico.....	76
3.5.3.1. Estética.....	76
3.5.3.2. Personajes.....	76

3.5.4. Conclusión.....	77
3.6. Gucci Bloom de Gucci.....	78
3.6.1. Nivel preiconográfico.....	78
3.6.2. Nivel iconográfico.....	78
3.6.2.1. Arquetipo de Ninfas, personificación de la fecundidad de la naturaleza.....	78
3.6.2.2. Tema.....	79
3.6.3. Nivel Iconológico.....	79
3.6.3.1. Estética.....	79
3.6.3.2. Personajes.....	79
3.6.4. Conclusión.....	80
3.7. Invictus de Paco Rabanne.....	81
3.7.1. Nivel preiconográfico.....	81
3.7.2. Nivel Iconográfico.....	82
3.7.2.1. Arquetipo de Paris, personificación del Héroe.....	82
3.7.2.2. Tema.....	83
3.7.3. Nivel Iconológico.....	84
3.7.3.1. Estética.....	84
3.7.3.2. Personajes.....	84
3.7.4. Conclusión.....	86
3.8. J'adore de Dior.....	86
3.8.1. Nivel preiconográfico.....	86
3.8.2. Nivel iconográfico.....	87
3.8.2.1. Arquetipo de Afrodita, personificación de la sensualidad.....	87
3.8.2.2. Tema.....	88
3.8.3. Nivel Iconológico.....	88
3.8.3.1. Estética.....	88
3.8.3.2. Personajes.....	89
3.8.4. Conclusión.....	89

3.9. Olympéa de Paco Rabanne.....	90
3.9.1. Nivel preiconográfico.....	90
3.9.2. Nivel iconográfico.....	91
3.9.2.1. Arquetipo de Helena, personificación de la belleza.....	91
3.9.2.2. Tema.....	91
3.9.3. Nivel Iconológico.....	91
3.9.3.1. Estética.....	91
3.9.3.2. Personajes.....	92
3.9.4. Conclusión.....	93
3.10. Pure XS de Paco Rabanne.....	94
3.10.1. Nivel preiconográfico.....	94
3.10.2. Nivel iconográfico.....	95
3.10.2.1. Arquetipo de Apolo, personificación de la belleza masculina.....	95
3.10.2.2. Tema.....	95
3.10.3. Nivel Iconológico.....	95
3.10.3.1. Estética.....	95
3.10.3.2. Personajes.....	96
3.10.4. Conclusión.....	96

CAPÍTULO 4

Conclusiones.....	97
-------------------	----

CAPÍTULO 5

Bibliografía consultada.....	99
------------------------------	----

Introducción

A lo largo de la historia, los humanos nos hemos maravillado con los relatos del pasado. Son muchas y diversas las investigaciones que se realizaron acerca de las civilizaciones antiguas a los fines de entender de dónde venimos y hacia dónde vamos, además de cómo se construyó esta cultura occidental en la que estamos inmersos.

Actualmente, en un contexto donde reina el capitalismo y la sociedad se caracteriza por los constantes cambios económicos y sociales, las marcas se encuentran frente a un desafío. La principal preocupación no es satisfacer las necesidades, ya que la oferta de productos existentes en el mercado es tanta, que las marcas se ven obligadas a diferenciarse de la competencia, agregando valor a sus productos en base a atributos intangibles que apelen a los sentimientos. Ya no basta con comunicar las maravillosas ventajas que se obtienen al utilizar tal o cual marca, sino que la decisión de compra pasa por lo que los consumidores esperan y sienten respecto a ella. La clave para diferenciarse de la competencia es el valor agregado, el significado que se pretende otorgar al producto. La publicidad cumple el rol de nexo conector entre lo que las marcas quieren expresar y lo que los clientes desean sentir. Los anuncios deben mostrar, más que marcas y productos, valores y sensaciones que conmuevan e interesen al espectador, aunque el motivo real de la pieza sea generar ventas.

Para lograr ese cometido, los creativos publicitarios buscan crear historias, un storytelling que acompañe al producto y con el que los espectadores se sientan reconocidos, conmovidos o lo suficientemente persuadidos como para realizar la compra. Al igual que los artistas, los publicitarios se sirven de relatos preexistentes para generar contenido.

Durante siglos, la mitología grecorromana fue utilizada para regular el comportamiento humano. Entre otras cosas, sirvió como religión, como explicación para fenómenos naturales, e incluso para dar

respuesta a la pregunta “de dónde venimos”. Como civilización occidental, heredamos de la antigüedad muchos saberes, tales como la filosofía, la ciencia, la literatura, las técnicas artísticas e incluso la democracia. Junto con estos saberes, heredamos también la mitología. Campos como el cine, la literatura e incluso la publicidad, se han servido de los mitos y sus arquetipos a modo de inspiración, reproduciendo deidades, monstruos, estéticas e historias de amor y muerte, con el objetivo de que el público, conocedor de estas historias y personajes, logre interpretar los significados que los mitos poseen intrínsecamente.

La riqueza estética, los valores que promueven y su fácil reconocimiento, hacen que los mitos sean perfectos para enlazar su significado a productos y servicios, logrando transmitir sentimientos, valores y atributos propios de la mitología.

Teniendo en cuenta lo antes expresado, nos preguntamos, entonces, de qué manera comunican algunos productos específicos, tales como los perfumes y fragancias, sabiendo que difícilmente puedan diferenciarse por sus características reales, ya que su elección de consumo es subjetiva y personal.

Al observar anuncios del segmento de perfumería, muchas veces nos preguntamos, ¿qué querrán contar?, ¿hay una historia detrás? Partiendo de estos interrogantes, en la siguiente investigación, se intentará dar respuesta al modo en que la publicidad de perfumes utiliza el recurso de los mitos clásicos y sus arquetipos, y con qué fin.

De esta manera, se plantea el siguiente objetivo general:

Analizar, en las publicidades audiovisuales de perfumes, producidas entre los años 2015 y 2018, cómo el uso de referencias basadas en la mitología clásica apunta a la identificación con arquetipos proclives al valor de marca.

Este objetivo general habrá de cumplirse siguiendo objetivos específicos, tales como:

Identificar mitos y arquetipos utilizados en las publicidades seleccionadas

Relacionar los atributos identificatorios entre el arquetipo utilizado para la producción publicitaria y el personaje que la encarna

Reconocer la propuesta de valor de la marca a través de los significados del mito

Identificar un patrón en el modo de representación de los arquetipos utilizados.

CAPÍTULO 1:

Marco teórico

1.1.Mito

1.1.1. Definición

Mito proviene del término *mythos*, que significa fábula; y de *logos*, discurso, palabra, es decir, narración de una historia inspirada tanto en hechos reales como imaginarios. El mito pertenece a la tradición cultural que se transmite de generación en generación, porque cuenta hazañas memorables y cumple una función de modelo -es ejemplar- de actuación humana, es decir, ético-moral y por ello forma parte de la identidad colectiva de un pueblo y permite al individuo interactuar con su espacio natural y a la vez reconocerse parte de una comunidad (Bartolotti, 2011: 11).

El mito puede ser un relato real o imaginario. Como hecho imaginario, es protagonizado por seres sobrenaturales que se encargan de organizar el mundo, dan explicación a fenómenos naturales y siempre se sitúan en un tiempo no verificable y contradictorio al tiempo histórico, es decir que no se encuentran dentro de la historia tal como la conocemos, sino en un contexto propio de la época y siempre anterior al tiempo en que se describe la acción. Sirve de regulador de comportamientos sociales, para transmitir costumbres, miedos y analogías. Una de las características del mito es que tiene que pasar mucho tiempo entre el momento del suceso y el momento en que las generaciones posteriores empiezan a contarlo y replicarlo. Hasta que se transforma en mito.

“La mitología se define como ciencia que estudia las leyendas de la cosmogonía, de los dioses, semidioses y héroes.” (Bartolotti, 2011: 12). Cuando hablamos de mitología, nos referimos al conjunto de tradiciones

antiguas, orales y escritas sobre la creación del universo y de nuestro planeta, en el que participaron dioses y criaturas míticas de la antigüedad. Gracias a los avances en la reconstrucción de la historia, legitimada por disciplinas auxiliares como la geografía, la arqueología, la paleontología, la etnografía, la filosofía, entre otras, se le ha proporcionado solidez y consistencia científica, dejando de lado la teoría de que la mitología es nada más que imaginación literaria.

Para el estudio, debemos tener en cuenta que pueden existir diferentes versiones de un mismo mito. Además, los mitos deben interpretarse en diferentes niveles, con el fin de obtener diferentes explicaciones; otro aspecto a tener en cuenta es que deben relacionarse con otros mitos. Estos se encuentran en cualquier cultura del mundo y también en cualquier religión, por lo tanto, en cualquier tiempo pasado. Por otra parte, aparecen en nuestros sueños, tienen un atractivo dramático y una importancia psicológica. La cultura occidental, a lo largo de la historia, tuvo una gran influencia de la cultura mítica clásica, es por eso que los mitos y arquetipos mitológicos se encuentran en el inconsciente colectivo de toda la sociedad.

En la antigüedad, los conocimientos científicos eran imperfectos, escasos y rudimentarios, lo que hacía que la humanidad se guiara por el deseo y la necesidad de conocer el origen de los seres y las cosas. Sin embargo, al mito no le interesa verificar su autenticidad, ya que su fin no es la satisfacción de la curiosidad científica, sino exponer una situación real de una forma idealizada y, de esa manera, intentar explicar la relación del hombre con el universo. Si la ciencia era incapaz de dar una explicación conveniente o satisfactoria, se apelaba al corazón e imaginación. Es por eso que a todo lo inexplicable se le atribuyó una divinidad. Todo lo que admiró, intrigó, inspiró y atemorizó al hombre tenía, a sus ojos, carácter de divinidad. La divinidad pasó a representar entonces todo lo que traspasa los límites de la concepción humana y a lo

que no se le encuentra explicación científica. No solo a los dioses y criaturas mitológicas se les otorga este carácter, los objetos también pueden divinizarse. La divinidad no penetra las cosas, las cosas son la divinidad en sí misma. (Commelin, 2018: 8-9).

El mito responde a la profunda necesidad religiosa y moral del hombre, obligaciones de orden social para entender todos los fenómenos que entorpecen su existencia, o bien la facilitan. Así, es conducido a interpelar las fuerzas que inciden directamente en su vida y que no puede controlar, además de creer en fuerzas superiores que se personifican en dioses o héroes. La mayor creencia tiene que ver con que los mitos surgen de la necesidad de explicar la existencia de cierta organización social, una costumbre o peculiaridad en el ambiente.

Cada cultura, cada siglo, cada generación, se ha complacido en aumentar el número de sus dioses, de sus héroes y los relatos referidos a ellos. Las imágenes de los personajes mitológicos tienen muchas interpretaciones, según el autor y la obra, y muchas veces es muy dificultoso encontrar una descripción universal para todos. En la literatura, por lo general, y en las obras de mayor influencia, se llama a las divinidades griegas por sus denominaciones helénicas¹. Sin embargo, aunque por consenso se llame a las divinidades por alguno de los nombres pertenecientes ya a la mitología griega, ya a la mitología romana, no hay un nombre único que abarque la universalidad de los atributos que se les otorgan y que dé una idea exacta de que es la misma divinidad, tanto para Grecia como para Roma.

Una de las razones por las cuales estas culturas antiguas aún hoy se estudian con tanto interés, se basa en el afán de comprender e interpretar la influencia que las obras literarias, la cultura, la pintura y los monumentos de estas grandes civilizaciones han tenido sobre las

¹ Helénico: el pueblo helénico o pueblo heleno surge de la unión de diferentes pueblos antiguos en la época del Imperio Romano. Al pasar el tiempo, los pueblos se reconocen como uno solo y adoptan una misma religión politeísta, de donde surgen algunos de los mitos más conocidos contemporáneamente.

sociedades posteriores, y que, inevitablemente, aún se hacen sentir en los trabajos artísticos actuales. Puede que la mitología produzca cierto agobio en todas las expresiones artísticas, pero debemos decir que también tuvo su periodo de auge y renacimiento, y que será siempre un gran recurso, con tesoros de ideas seductoras para la comunicación.

1.1.2. Tipos de Mitos

En su libro, *Mitología griega y romana*, Alessandra Bartolotti (2011), distingue cinco tipos de mitos que pueden encontrarse dentro de la mitología grecorromana.

- Mitos teogónicos: relatan el origen y la historia de los dioses. Por ejemplo, el nacimiento de Atenea, nacida del armado de la cabeza de Zeus. Los dioses están hechos a imagen y semejanza de los humanos y no al revés, como en la religión católica. Pueden cometer errores y también castigar a los humanos por sus ofensas. Viven aventuras parecidas a los humanos.

- Mitos cosmogónicos: explican la creación del mundo. Generalmente son los extensos y de los que mayor registro hay.

- Mitos etiológicos: explican el origen de los seres y de las cosas. Pueden muchas veces no ser coherentes y parecerse a fábulas.

- Mitos escatológicos: explican el futuro y el fin del mundo. Tienen amplia audiencia, incluso en los tiempos actuales. Hay dos grupos, fin del mundo causado por el agua o por el fuego. Generalmente tienen un origen astrológico, el fin del mundo se anuncia por una mayor frecuencia de eclipses, terremotos y diferentes catástrofes naturales.

- Mitos morales: intentan orientar acerca del bien o el mal correcto o incorrecto de una acción. Explican el origen del bien y del mal. (Bartolotti, 2011: 12-13).

Existe también una clasificación cronológica de los mitos clásicos, aunque estos presenten contradicciones, siendo imposible estructurarlos

en una línea de tiempo, y sabiendo que no pueden ubicarse en un tiempo preciso de la historia.

- Los mitos de origen: denominado como la edad de los dioses. Son todos aquellos que relatan el origen del universo, el nacimiento de los dioses y de la raza humana.

- La edad de los hombres: es el momento en que los hombres y los dioses se mezclan y conviven. Son aquellos mitos que relatan las primeras interacciones entre los dioses, semidioses y mortales.

- La edad de los héroes: la actividad divina es más limitada debido al avance de lo racional y la ciencia, y el protagonismo es marcado por los héroes que en general son semidioses. Las últimas y mayores narraciones son las de la Guerra de Troya. (Bartolotti, 2011: 25-26).

Grecia, a través de la historia, siempre mantuvo una unidad cultural, a pesar de la diversidad geográfica y la fragmentación política. Uno de los grandes pilares de nuestra civilización occidental es la cultura clásica, de la que heredamos muchos saberes: la democracia; la filosofía; la historia; la literatura; artistas y pensadores sin los cuales nuestra cultura occidental no sería la misma, y cuyas obras son reconocidas en todo el mundo debido a su influencia aún en la actualidad.

1.2. La Mitología y el arte: Origen del clasicismo

En la antigua Grecia, la mitología y el arte han ido siempre de la mano, ya que constituyeron el mayor exponente inspirador de la época, no solo en lo que a originalidad se refiere, sino también por su verosimilitud (ya que ambos tratan los Mitos) y gran variedad.

Las mitologías griega y romana desarrollaron su período más importante aproximadamente en el siglo VIII a. C., partiendo de La Teogonía, de Hesíodo, y La Ilíada y la Odisea, de Homero como sus

grandes exponentes a nivel literario (los mencionados autores serán utilizados en esta tesis para el análisis de corpus).

La mitología grecorromana toca todos los aspectos humanos, tales como la belleza, el deseo, la ira, el castigo, el perdón y la religión, haciendo de ésta una fuente infinita de recursos estilísticos en el arte escultórico, pictórico e incluso arquitectónico.

El arte clásico es un concepto, dentro de la Historia del Arte, que nos remite a la antigüedad, a la época en que se forjaron las bases formales y estéticas del arte occidental y a cuyos ideales se volverá, de forma recurrente, en diferentes momentos a lo largo de la historia, y que incluso siguen vigentes en la sociedad actual.

El término *clásico* se utiliza como adjetivo para definir muchas cosas, sin embargo, en la historia solo hay *un arte clásico*, y este nació y se desarrolló en la antigua Grecia y tuvo su continuación durante el Imperio Romano.

La Antigua Grecia y el Imperio Romano son las dos principales civilizaciones que dominaron el mundo, tanto política como culturalmente. Actualmente, puede verse como parte del arte de estos pueblos aún perdura en nuestra forma de representar y ver el mundo.

1.2.1. El arte Griego

La civilización griega es, sin duda, una de las más influyentes en todos los ámbitos del mundo occidental. La cultura y el arte griegos fueron una clara influencia para las civilizaciones posteriores e, incluso hoy, se hace referencia a la organización, la política y la sociedad griegas.

Pero las verdaderas marcas indelebles de la antigua Grecia perduran en su literatura, su arte y arquitectura. Algunas de las representaciones teatrales de la Grecia clásica siguen siendo parte de las obras maestras de la Literatura mundial, y muchas de las óperas y películas actuales asientan sus raíces en estas representaciones.

Grecia legó a la historia grandes pensadores conocidos como filósofos. Sócrates (470 a. C.-399 a. C.) es uno de los más importantes. Sus pensamientos se repartían entre el conocimiento, la amistad y la justicia. Uno de los estudiantes, o discípulos, destacados de Sócrates fue Platón, quien escribió, siempre en forma de diálogo, sobre los más diversos temas, tales como filosofía política, ética, psicología, antropología filosófica, epistemología, metafísica, cosmogonía, cosmología, filosofía del lenguaje y filosofía de la educación.

El arte griego se caracteriza por los siguientes rasgos distintivos:

- Realismo
- Arte estudiado por los artistas
- La mitología se encuentra representada en el arte
- Importancia del desarrollo de la polis
- La filosofía influye enormemente en el arte
- Politeísmo ampliamente representado



Figura II: Eléuterus, M. (450 a. C.)
El discóbolo (escultura griega)

Grecia fue una civilización cosmopolita, aunque con plena consciencia de ser parte de una misma sociedad cultural. Fundamentalmente, tenían los mismos dioses, quienes daban sentido a los acontecimientos humanos, ya que toda la vida griega estuvo profundamente impregnada de sentimientos religiosos. Los dioses no habían creado la tierra, sino que formaban parte de ella con todas sus limitaciones. Eran fuerzas naturales cuya diferencia con los humanos radica

en su inmortalidad y fueron uno de los temas principales del arte.



Figura I: Praxíteles (350 a.C.),
Hermes con Dionisos niño (escultura griega)

Todo el desarrollo político se concentraba en Atenas. Allí nacieron los primeros conceptos de democracia, en donde todos los ciudadanos, excluyendo mujeres, niños y esclavos, ejercían el poder.

Los artistas griegos eran libres y se les pagaba por su trabajo, pero aun así, la gran mayoría permanecen anónimos. Fueron grandes estudiosos de la naturaleza y el cuerpo humano. Sus obras son dinámicas, pero no representan la guerra, sino el deporte, Grecia es la mayor influencia deportiva hasta nuestros días, y los guerreros son grandes deportistas.

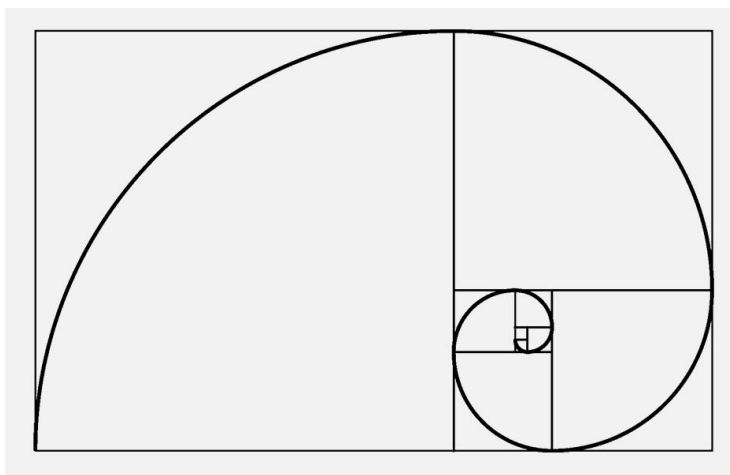


Figura III: Rectángulo Áureo

Las acrópolis² eran construidas en el punto más alto de las polis³ griegas. Solían conformarse por templos dedicados a los dioses y por ágoras, es decir, plazas de reunión. Al interior de los templos

solo tenía acceso el sacerdote (las castas eran muy marcadas y debían respetarse).

²Acrópolis: es un concepto que alude al lugar de una ciudad que se encuentra más elevado. La noción solía usarse en la Antigua Grecia para denominar al sitio de una localidad situado a mayor altura y amurallado o protegido a través de una fortificación.

³ Polis: son ciudades estado que existieron en la Antigua Grecia, antes del avance del Imperio Romano, disponían de un territorio reducido y eran gobernadas con autonomía respecto a otras entidades.

La idea principal de la civilización griega es la ley de proporción áurea, teoría que explica la

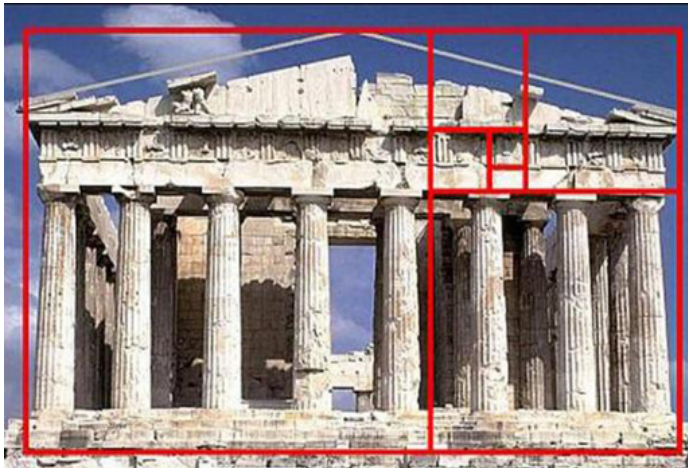


Figura III: Proporción Áurea Presente en el Parthenón.

belleza científicamente, ya conocida por los egipcios. Esta explica que cada parte de cada elemento se corresponde al todo en la misma medida.

Los griegos consideraron la naturaleza perfecta. El

ideal de perfección es la proporción divina que se encuentra en la



Figura V: Policleto (440-430 a.C)
El Doryphoro (escultura griega)
Ejemplo de como se aplica el canon de siete cabezas

naturaleza e incluye el equilibrio entre la razón y la emoción; entre lo físico, lo espiritual y la medida.

Establecieron tres categorías que determinaron la perfección: el orden, la proporción y la medida. Si un objeto cumple estas relaciones es definitivamente bello y perfecto, como la naturaleza. Con estos conceptos constituyen el rectángulo áureo.

En el arte griego se rompe con la ley de frontalidad⁴ presente en la cultura egipcia y se aplica un nuevo canon de belleza basado en siete cabezas. El

⁴ Ley de frontalidad: principio fundamental de la escultura arcaica que se observa casi invariablemente desde el Paleolítico hasta fines del Neolítico. Impide la flexión lateral de las representaciones de los cuerpos si están figurados en esculturas aisladas, lo que hace que tales esculturas sean altamente simétricas (con simetría bilateral) según su eje vertical. Un ejemplo típico es la Venus de Willendorf.

canon de siete cabezas o, canon de Policleto es una regla de la proporción humana acorde a un tipo ideal de belleza, que toma como módulo el tamaño de la cabeza y lo repite siete veces, sirviendo como medida para la construcción de las esculturas griegas. A medida que la civilización y los estudios avanzan, este canon sufrirá algunas variaciones.

1.2.1.1. Arquitectura

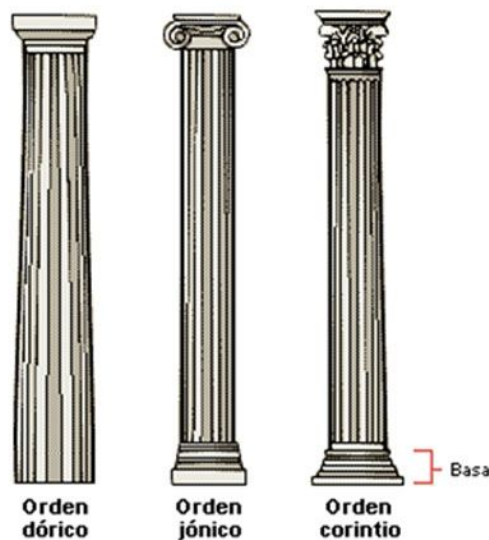


Figura VI: Órdenes arquitectónicos griegos

La arquitectura griega está fundamentalmente representada por los templos, que se construyen conforme a unos principios o normas, que a su vez, constituyen los órdenes arquitectónicos o estilos. En todas las construcciones griegas hay una búsqueda de armonía visual.

Los diferentes estilos hacen referencia a los distintos pueblos originarios de Grecia y dan origen a

distintos órdenes arquitectónicos: dórico, jónico y corintio

1.2.1.2. Escultura

En la escultura griega, hay una absoluta primacía a la representación del cuerpo humano, y la belleza se consigue tanto por la perfección formal como por la armonía de las proporciones. La mitología sigue siendo el tema principal de representación.

Por otra parte, mediante la actitud, el movimiento o la mirada, el escultor expresa el mundo del espíritu, y plasman en la figura humana sus concepciones de belleza física y equilibrio. La expresión es la segunda

preocupación, seguida por la representación de movimiento y el interés por el volumen. Se distinguen tres períodos:



Figura VII: Anónima (530 a.C.)
Kuros de Anavyssos (escultura griega período arcaico)

- Arcaico: conserva la rigidez de los modelos orientales pero modelando los músculos y la esbeltez de la cintura. Las figuras poseen una expresión hierática, es decir carente de sentimientos.

- Clásico: la escultura alcanza su máxima perfección y serenidad, comienza a manifestarse la expresión en los rostros.



Figura VIII: Policleto (440-430 a.C.)
Doríforo (escultura griega período clásico)



Figura IX: Rodas, P. (190 a.C.)
Victoria Alada de Samotracia (escultura griega período helenístico)

- Helenístico: Luego de la conquista de Alejandro Magno sobre Persia (331 a.C.), el Imperio se expande por Fenicia, parte de Egipto (Alejandría) y Siria, lo que hace que muchas culturas se mezclan y dan origen al período Helenístico, donde, de la belleza idealizada se pasa al expresionismo y realismo. Magno unifica los pueblos y deja un gran Imperio, rico en política, música, arte y filosofía. Comienzan a manifestarse temas más infantiles o de vejez, Atenas pierde su hegemonía artística aunque la escuela sigue funcionando y produce obras como La Venus de Milo y La Victoria de Samotracia.

1.2.1.3. Pintura y Cerámica

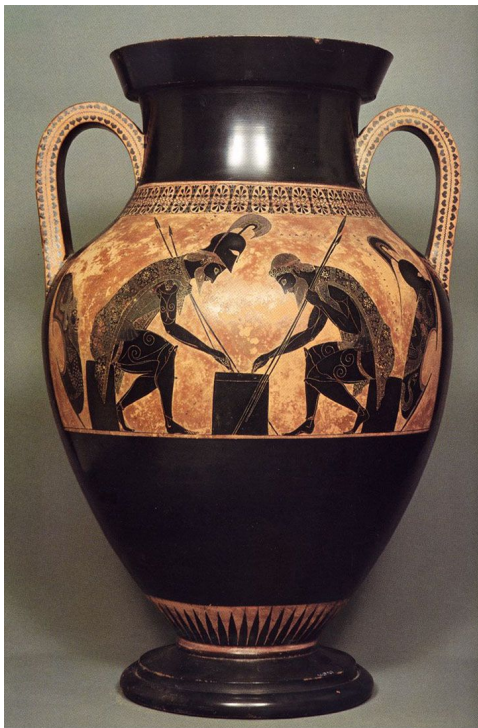


Figura X: Exequias (435 a.C.)
Ánfora del Vaticano (cerámica y pintura griega)

La pintura contribuye a la belleza de la cerámica griega, en ella se distinguen, en un primer momento, las figuras negras sobre fondos rojos, aunque luego pasarán a ser figuras rojas sobre fondos negros.

La pintura es, en gran parte, pintura al fresco. Se conservan mosaicos y, sobre todo, cerámica.

1.2.2. El arte Romano

Roma es la capital de una de las mayores civilizaciones de la historia. En mayor o menor medida, ha tenido influencia sobre el desarrollo de todos los rincones del mundo hasta nuestros días. El crecimiento cultural y territorial de Roma fue notable, lo cual dio lugar al desarrollo de un arte similar al griego en un principio, y con características propias conforme avanzó su historia.

La principal influencia del arte romano es sin duda el arte griego. Cuando la República conquistó Grecia, se adquirieron numerosos conocimientos de la civilización helenística, tanto en el terreno sociopolítico como en el artístico y cultural. El centro del arte griego era la belleza, los temas solían ser, en su mayoría, religiosos, mitológicos y políticos. Exaltaba a los dioses y buscaba la perfección en sus obras, y cuanto más se acercara a la naturaleza, más bonitas parecían.



Figura XI: Anónima (siglo XI-XII)
Loba Capitolina (escultura medieaval)

La fundación de Roma se sitúa en el siglo VIII a.C., y, desde sus inicios, fue una civilización cargada de mitos. El mito más conocido acerca de la fundación de Roma cuenta que los mellizos Rómulo y Remo, hijos de Marte y Rea, tras ser

abandonados fueron cuidados y alimentados por una loba llamada Luperca. Años después, los mellizos fundaron Roma, siendo Rómulo fue su primer rey.

Roma atraviesa tres períodos a partir de diferentes acontecimientos:

- La monarquía (siglos VIII a VI a.C.): entre los primeros reyes de Roma, hubo algunos de origen etrusco, como el último, cuya tiranía despertó el espíritu republicano, provocando el inicio de la siguiente fase.
- La República (siglos VI a I a.C.): en este período se produce la expansión de Roma por el Mediterráneo Occidental. Las civilizaciones de estos nuevos horizontes cautivaron a los romanos, quienes adoptaron de ellas costumbres, principios literarios, mitos e iconografía. Al final del período, el rey Augusto instauró el Principado y prolongó el poder que la república, legando a sus sucesores una forma de dominio, el Imperio, centrado en la persona del emperador y prácticamente hereditaria.
- El Imperio (siglos I a.C. a V d.C.): las dinastías de los emperadores encarnaron la idea de gobernante militar, piadoso y divinizado. (Dauria, 2013: 41)



Figura XII: Bajo el mandato de Vespasiano (72-80 d.C.)
Coliseo o Anfiteatro Flavio (anfiteatro romano)

El arte romano se extendió por todos aquellos territorios que formaron parte del Imperio. El estado hizo de las grandes obras públicas un medio de propaganda política que le permitía

mostrar su superioridad y magnanimidad. El arte romano está al servicio del Imperio y su inmortalidad.

1.2.2.1. Arquitectura



Figura XIII: Bajo el mandato de Domiciano (siglo 82 d.C.)
Arco de Tito (arco del triunfo romano)

La arquitectura romana se caracteriza por la construcción de grandiosas edificaciones que representan tres aspectos

fundamentales: el poder político, utilitarismo y afán de eternidad, y destreza técnica.

Se continúan utilizando los órdenes griegos, y se suman el orden toscano y el compuesto.

La arquitectura se divide en:

- Arquitectura civil como la basílica; las termas; el teatro; el circo y el Coliseo
- Arquitectura funerario, situada a las afueras de las ciudades
- Arquitectura doméstica, como las casa tradicionales y los palacios
- Obras públicas, como los acueductos, las calzadas y los puentes
- Monumentos conmemorativos como el Arco del Triunfo y columnas conmemorativas
- Edificios religiosos como los templos.

1.2.2.2. Escultura



Figura XIV: Anónima (siglo II a.C.)
Hércules Fulgor (estatua de bronce romana)

En la escultura romana hay una clara influencia helenística. Se advierte una tendencia que evoluciona del idealismo helenístico al hieratismo y rigidez. Representa la última etapa de la evolución del arte griego e innova en el retrato, donde hay una increíble fidelidad al modelo no solo en el parecido físico, sino en el psicológico, y el relieve histórico donde los romanos irán alcanzando una trascendencia y una personalidad definitiva en la escultura.

1.2.2.3. Pintura



Figura XV: Anónima (siglo I)
Las gracias (fresco)

A partir del siglo III, las decoraciones de interiores, que en los palacios y templos eran de carácter escultórico, pasan a ser de carácter pictórico. Las pinturas se realizan al fresco, y se protegen con una capa de cera, tratamiento que también realza los colores. El mosaico, por otra parte, se utiliza para la decoración de los pavimentos.

1.3. De la necesidad a la personificación

Como dijéramos anteriormente, la mitología grecorromana surge, entre otras cuestiones, debido a la necesidad de explicar todo aquello que la ciencia no haya podido y, por otra parte, para dar respuesta a la existencia de cierta organización social y comportamiento ético-moral.

Los personajes que conforman la mitología antigua no siempre fueron descritos y conocidos de la misma manera; sino que se les fueron otorgando características y habilidades según la necesidad cultural de explicación para fenómenos, creaciones o comportamiento socialmente aprobados. La mitología que conocemos hoy es una mezcla de historias y tradiciones más antiguas, arrastradas desde otros pueblos. Por ejemplo, los dioses que personifican aspectos de la naturaleza en la mitología grecorromana fueron, en su origen, espíritus a los que se les conocía por tener influencia sobre la siembra, según la tradición de un pueblo agricultor de la Península Balcánica. Tiempo después, estos espíritus asumieron forma humana y dieron origen a los dioses y diosas que adoraban la cultura y religión grecorromana.

Las características y acciones de los personajes, en cada mito, constituyen la trama central y lo que debe ser interpretado por el lector/oyente para poder cumplir con el objetivo de la historia. Muchas veces se confunde el mito con la fábula, aunque una de las mayores diferencias que existe entre ambos sean sus personajes. En los mitos los personajes son dioses, héroes y monstruos, mientras que en las fábulas son animales con conductas humanas, cuya función es atraparnos en una narración que al final tendrá un mensaje moralista, la tan mentada moraleja. Los mitos son meramente etiológicos.

1.3.1. Personajes, dioses y figuras mitológicas

1.3.1.1. Dioses

En los inicios de la mitología clásica, los dioses fueron la personificación de las fuerzas de la naturaleza, por nombrar algunos: Poseidón personificaba las aguas y Deméter la tierra fértil. Conforme la civilización avanza, estos personajes adquieren cualidades más humanas, logrando así la empatía de los humanos con las divinidades, y tomándolas de ejemplo para la vida diaria, por ejemplo: Apolo representa la belleza y Artemisa la castidad. Es así como los dioses empezaron a tener sentimientos tales como amor, odio o compasión, pareciéndose aún más a los mortales y viviendo, incluso, sus mismas experiencias, como matrimonios y guerras. Lo único que logra diferenciar a los humanos de los dioses es la inmortalidad, la invisibilidad, su capacidad de metamorfosis y el dominio sobre lo que representan.

1.3.1.2. Héroes

En sus inicios, la mitología sólo llamó héroes a la conjunción entre un dios y un mortal, es decir los semidioses. Más tarde se le otorgó este nombre a todos los líderes militares o a cualquier humano o semidios que cumpliera con los requisitos de valentía y talento.

Para que estos fueran llamados héroes debían reunir ciertas características, tales como tener una vida en relación con el combate y el dominio de las estrategias de guerra -por ejemplo Hércules, en uno de sus doce trabajos, mató al León de Nemea-; ser un héroe epónimo que funde ciudades e intervenga en la elaboración de leyes, técnicas y artes -por ejemplo, Helén es el epónimo de los helenos y da nombre a toda la raza de los griegos-; destacar por los atributos físicos: belleza, fuerza o característica monstruosa -por ejemplo el príncipe Paris, raptor de Helena, fue uno de los hombres más hermosos, y Cécropes, el primer rey de Atenas, en vez de piernas poseía una cola de serpiente-; que predominen los hechos violentos en su vida -por ejemplo, Tiestes viola a su hija con el propósito de dar vida a un descendiente que lo vengue de su hermano-; sus vidas están condicionadas por una profecía de la que difícilmente puedan escapar -por ejemplo, Edipo no logra escapar de la profecía que anunciaba que mataría a su padre y se casaría con su madre-; sus muertes, por lo general, son extremadamente violentas y a sus restos se les atribuyen poderes mágicos -por ejemplo Orfeo muere luego de ser brutalmente despedazado en manos de las mujeres tracias y su cabeza ofrecida en un rito hizo que cesara la peste-. (Bartolotti: 2011, 26-27).

1.3.1.3. Otros personajes y figuras mitológicas

Además de los Doce Olímpicos y de los héroes, existen otras deidades con menor poder y prestigio, tales como Asclepio, Eros, Hécate, Helios, Hestia, Ilitia, Pan, Perséfone, Príapo, Selene, Tánato y Temis, y también figuras mitológicas como Nereidas, Ninfas, Musas, Moiras, Horas, Cáripes, Erinias y Sátiros, que participan de algunos mitos junto a monstruos como Harpías, Sirenas, Grifos, Centauros, Górgonas, Minotauros, Grayas, Cérbero, Caribdis, etc.

Dentro de la mitología, encontramos distintas clasificaciones para referirnos a los monstruos:

- Híbridos: están compuestos por la unión de diferentes animales, por ejemplo la Quimera tiene cabeza de león, cuerpo de cabra y la parte trasera de una serpiente, las sirenas son mitad mujer, mitad ave.
- Características físicas anormales: por ejemplo los cíclopes tienen un solo ojo en la mitad de la frente o Cérbero, que es un perro con tres cabezas.
- Las metamorfosis: por ejemplo Escila y Medusa alguna vez fueron hermosas doncellas, pero por un castigo divino fueron transformadas en monstruos. (Bartolotti, 2011: 25).

1.4. Arquetipos

El discípulo de Freud⁵, Carl Gustav Jung, elaboró toda una teoría respecto a los arquetipos, a quienes definió 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 de fondo en todos los relatos que el ser humano construye” (Jung, 2010: 10). El arquetipo funciona como una estructura innata del individuo y, con ellos, las 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.

Carl Jung también señala que los arquetipos no se heredan de forma individual, sino colectivamente, a lo que llama inconsciente colectivo. (Jung, 2010: 11-12).

Los arquetipos se manifiestan como estructuras morales universales, adquiridas o inherentes. En el mundo clásico, los referentes arquetípicos son los dioses, héroes y criaturas. Tanto en la antigüedad como en la actualidad, podemos decir que se los utiliza como herramienta para ejemplificar modelos y pautas de comportamiento, y también para

⁵ Sigmund Freud (1856-1939): Médico neurólogo austriaco de origen judío, padre del psicoanálisis y una de las mayores figuras intelectuales del siglo XX.

persuadir mediante la evocación de valores y virtudes que ellos mismos representan.

1.5. Mitología, arquetipos y publicidad

Según David Aaker “la identidad de marca es un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o sus clientes.” (Aaker, 1989: 69).

Las marcas poseen valores tangibles: el producto, el precio o el packaging; y valores intangibles (tanto racionales como emocionales): la calidad que se percibe, la notoriedad, el reconocimiento, la personalidad de marca o la vinculación con un determinado status social. A estos valores intangibles se los define como brand insights, o sea, valores colectivos que los consumidores perciben. Los insights, al igual que los arquetipos, son parte del inconsciente colectivo, teniendo en cuenta que se relacionan con aquellas percepciones generales que los consumidores tienen respecto a una marca. Junto con otros factores, los insights conforman lo que definimos como valor de marca, y, por ende, parte importante para considerar a la marca una Lovemark:

...aquella marca que se posiciona en la mente y el corazón del consumidor, y posee un valor de marca tan grande que consigue que los consumidores, además de pagar por el producto o servicio, lo hagan por el status que proporcionan (Kevin Roberts, 2004: 62).

Lograr complementar los atributos de los productos o servicios con elementos intangibles a través de los mensajes publicitarios no es sencillo, con más razón en esta época, cuando el consumo y la variedad de productos para la satisfacción de una misma necesidad es tan importante que resulta completamente necesario agregar valor a las marcas. Se ha demostrado que en este proceso de asociación de valores,

los consumidores recuerdan y asocian con mayor facilidad a las marcas, y así este valor se convierte en un elemento diferenciador en el proceso de decisión de compra. Algunas marcas, que han sabido asociar sus productos con valores que los consumidores consideran positivos, se han posicionado en el top of mind⁶ de su categoría.

Toda la construcción de marca está estrechamente vinculada a los mitos, ya que hacen uso de los arquetipos mitológicos para referirse, por ejemplo, a la belleza, la masculinidad o virilidad, la deidad y la superioridad. Los arquetipos clásicos están muy arraigados al inconsciente colectivo, razón por la cual son una referencia perfecta. La publicidad funciona como actualizador de estas unidades de conocimiento arcaico que son los mitos.

Para que el mito sea fácilmente aceptado en la cultura actual, la publicidad se encarga de adaptarlo a la narrativa moderna, sirviéndose de arquetipos representados por héroes, dioses y otras figuras clásicas, recortando, a su vez, las características del mito que sean convenientes para publicitar según el producto, servicio o atributo intangible.

Según la clasificación que propone J.L. León en su obra *Mitoanálisis de la Publicidad* (2001), los mitemas⁷ y arquetipos más comunes y repetidos que aparecen en la actualidad pueden clasificarse en:

- Afrodita: ideal de belleza perfecta, arquetipo de la sensualidad
- Perséfone: arquetipo de juventud, rejuvenecimiento y vida eterna.
- Ulises: arquetipo de héroe astuto
- Héctor: arquetipo del héroe defensor
- Aquiles: héroe por excelencia con una debilidad
- Zeus: arquetipo de poder
- Sirenas (canto): arquetipo de tentación

⁶ Top of mind: es un término utilizado en el campo del Marketing que refiere a aquella marca o producto que surge primeramente en la mente de los consumidores al evocar una categoría.

⁷ Mitemas: porciones irreducibles de un mito.

- Atenea: arquetipo de la victoria
- Narciso: arquetipo de autocomplacencia, individualismo.
- Perseo: arquetipo del salvador, rebeldía contra el orden establecido
- Prometeo: arquetipo de rebelde que se sacrifica
- Jason y los argonautas: arquetipo de búsqueda (la búsqueda del tesoro)
- Dionisio: arquetipo de la fiesta y la alegría (carpe diem)
- Artemisa: arquetipo de la libertad (León, 2001:39-40).

J. L. León, también habla sobre el hedonismo, es decir, la búsqueda constante del placer y el bienestar en todos los ámbitos de la vida y su fuerte tendencia en el ámbito publicitario, y, por lo tanto, en la sociedad. (León, 2001: 51).

Los mitos, en la publicidad, funcionan como unidades de conocimiento fácilmente reconocibles, y permiten una rápida identificación del significado que interpretan. Influyen en el modo de comportamiento consumista, encaminando al consumidor hacia tendencias aún más hedónicas o, muchas veces, hacia conductas más responsables y éticas.

Roland Barthes, en su obra *La antigua Retórica*, afirma que “todos somos descifradores, creadores y consumidores de mitos” (Barthes, 1982: 32), dando a entender que el mito posee un gran poder de atracción sobre la sociedad, como si necesitase modelos de comportamiento alejados de la realidad y ligados a meras respuestas comerciales, lo que contribuye a influir sobre las tendencias del consumo.

Tanto en el mito donde se narra las hazañas y aventuras de personajes heroicos o dioses con poderes sobrenaturales, como en el mensaje publicitario, donde se rescata la parte del mito conveniente a ese mensaje, existen dos intenciones. Una, más explícita, que se entiende a través de lo visual y estético, y otra, más intrínseca, que el consumidor potencial deberá decodificar para arribar al mensaje propuesto. Por otra

parte, si bien el mensaje mitológico, en sus inicios, tendía a ser moralizante y pedagógico, en su uso publicitario refleja los deseos del hombre sobre una realidad ideal.

La representación publicitaria es eminentemente mítica. La publicidad parece entender que el proceso de consumo es un acto en realidad contradictorio. Es decir una realidad ideal y superior a la cotidiana en la que parece que los deseos se vuelven siempre realidad (Pérez Tornero, 1992:81).

La publicidad posee funciones claras, destacándose la creación de un lazo entre la marca y los consumidores. Para ello, apela a un lenguaje publicitario en el cual utiliza recursos audiovisuales y verbales a fin de conformar las campañas, construyendo piezas que ayudan al proceso de decisión de compra. Es allí cuando la publicidad hace uso de los componentes alegóricos y simbólicos del mito, dando forma a un mensaje lo suficientemente persuasivo como para influir directa, o indirectamente, en el consumo, y exacerbar así el hedonismo previo y posterior a la adquisición de los productos o servicios publicitados.

El mito es utilizado como recurso no solo para la persuasión, sino también para permanecer en la mente de los consumidores, sembrando, de esta manera, ideales e imaginarios que conforman la imagen de las marcas mediante la reiteración de arquetipos y valores mitológicos que forman parte de la cultura desde tiempos inmemoriales.

Aunque uno de los principales objetivos de la publicidad sea estimular las ventas, aumentar la cuota de mercado y el valor de las marcas, no debemos olvidar que esta es una actividad comunicativa.

La publicidad es un arte, un conjunto de artes que incluyen la narrativa, la estética, la lírica, la interpretación e incluso la poesía. La influencia del mito, en la actualidad, no se debe a sucesos arbitrarios o a la reproducción masiva de los mismos. Los mitos, mediante el sustrato

histórico, se han magnificado como representaciones de gran significado y potencia visual que regeneran el imaginario de la sociedad actual.

1. 6. Iconografía

La iconografía puede definirse como la disciplina que hace foco en el estudio del origen y la elaboración de las imágenes y sus relaciones simbólicas y/o alegóricas. La iconología, por su parte, estudia cómo se representan valores y virtudes por medio de figuras humanas. (Dauria, 2014: 7).

La diferencia entre ambos términos es sutil, mientras que la iconografía hace hincapié en la descripción de las imágenes, la iconología propone un estudio más amplio, con clasificaciones y comparaciones.

Las principales áreas que abarca la iconografía son: la mitología de carácter cristiano, la mitología clásica y las representaciones de inspiración civil.

Las imágenes han tenido funciones muy diferentes a lo largo de la historia: desde las pinturas rupestres, pasando por las imágenes de culto o incluso la propaganda política o religiosa; imágenes narrativas o de tono moralizante, hasta llegar al concepto de arte por el arte, tan ajeno a la mentalidad de las civilizaciones antiguas.

No hay duda de que las imágenes ejercieron, y ejercen, un gran poder de sugestión y persuasión sobre todas las culturas, tal el ejemplo que en la actualidad ejercen las imágenes publicitarias cargadas de persuasión y sentidos. Leer e interpretar las imágenes no es nada fácil, el punto de partida siempre es el conocimiento del código semántico en las que se encuentran infinidad de interpretaciones culturales, y esto refleja el principal obstáculo para la interpretación. Entender imágenes forjadas en culturas ajenas a la propia es muy complejo, ya que el mensaje que estas intentan transmitir no es claro para quienes no pertenecen o no tienen algún conocimiento o afinidad con dicha cultura.

1.6.1. Método Panofsky

Erwin Panofsky (1892-1968), historiador de arte y ensayista alemán, sentó las bases de un método iconográfico al concebir la iconografía como una historia del arte de los textos y de los contextos. En sus estudios, apoya una historia del arte de carácter contextualista, en la cual cada obra debe ser entendida y analizada como una expresión cultural mucho más compleja que un combinado más o menos armonioso.

Este método requiere que se investigue tanto acerca de la imagen como de su significado, lo que obliga a un análisis integral de la pieza.

1.6.1.1. Niveles de significación

A continuación, resumimos los tres niveles de significación según Erwin Panofsky:

a) Nivel preiconográfico (Significación primaria o natural)

Consiste en una interpretación primaria o natural de lo que se contempla a simple vista, una descripción en la que las figuras u objetos representados no se relacionan con asuntos o temas determinados. Se trata de reconocer, identificar y describir lo que se observa sin la necesidad de poseer conocimientos icónicos, aunque sí se precisa una mirada atenta que repare hasta en los más pequeños detalles representados.

b) Nivel Iconográfico (Significación secundaria o convencional)

Desentrañar los contenidos temáticos afines a las figuras u objetos figurados. Se debe acudir a la tradición cultural, principalmente en las fuentes icónicas y figuras literarias. Se intenta reconocer el tema representado y ponerlo en conexión con las fuentes escritas.

c) Nivel iconológico o iconografía en sentido común

Explicación del significado intrínseco o dimensión profunda de la obra. Consiste en identificar el concepto o las ideas que hay detrás

de la representación del tema o figuras y su alcance en el contexto cultural en donde está inmerso.

En este paso es precisa una investigación de los textos y del contexto cultural con el que se relaciona la pieza. (Grau Bassas, 2014: 3)

“En una obra de arte, la forma no puede separarse del contenido; la distribución del color y de la línea, de la luz y de la sombra, de los volúmenes y de los planos, por grata que deba ser como espectáculo visual, debe entenderse como vehículo de una significación que trasciende a lo meramente visual” (Panofsky, 1979: 187)

1.6.2. Terminología

Es importante hacer algunas aclaraciones y repasar algunos conceptos antes del análisis iconográfico.

- Asunto o tema: es el episodio o acontecimiento en torno al cual se constituye la obra. Por ejemplo, el nacimiento de Venus, el juicio de Paris, etc.
- Atributo iconográfico: es el objeto que ayuda a caracterizar a un personaje representado. Por ejemplo, la serpiente que caracteriza a Apolo o el tridente que caracteriza a Poseidón. Sin este objeto la interpretación podría ser completamente distinta.
- Personificación: es aquella figura humana que representa una idea abstracta o un elemento de la naturaleza. Por ejemplo, Afrodita personifica la sensualidad y las Horas representan las estaciones del año.
- Símbolo: es una imagen que hace referencia a una idea y remite al receptor a una realidad tangible. Por ejemplo, el rayo de Zeus, además de ser su atributo iconográfico, en la mitología es símbolo de poder.

- Alegoría: consiste en representar objetos reales cuyo significado va más allá de la realidad tangible, es decir, es una representación en la que las cosas tienen un significado simbólico. Se trata entonces de escenas un tanto complejas, en las que la lectura debe ser simbólica, teniendo en cuenta cada uno de los iconos. Por ejemplo, cuando Helena miraba a los ojos a su enamorado París, veía un brillante resplandor.
- Metamorfosis: es la transformación o modificación externa de los personajes. Por ejemplo, Adonis es convertido en flor por Afrodita luego de su muerte.

1.7. Perfumes y publicidad

Las publicidades se han convertido en una fuente inagotable de propuestas para analizar, bien sea por su riqueza expresiva y su contenido, o por su influencia en los consumidores. Muchos teóricos coinciden en afirmar que el discurso publicitario cumple un doble rol: informar y persuadir (González, 1982: 22).

Son innumerables los productos que se han publicitado a través de los diferentes medios masivos de comunicación promoviendo sus características y beneficios, elaborados a través de mecanismos de persuasión, seducción y sugestión, mediante un bien planificado proceso discursivo, que armoniza una producción de actos enunciativos insertos en estructuras semióticas de interacción permanente entre el enunciador y el enunciatario (Sánchez, 1991: 17).

A diferencia de los demás segmentos, la perfumería llama especialmente la atención por su forma de publicitar y sus increíbles composiciones. Las publicidades de este segmento poseen un alto grado de iconicidad en las imágenes representadas mediante técnicas audiovisuales. Existe un claro predominio visual en la construcción de sus

mensajes, una reducción al mínimo del texto y una vinculación a tópicos reconocidos globalmente, tales como la mitología.

Una de las características más llamativas, puesto que se da casi en la totalidad de las publicidades del segmento, es la presencia de los actores como principales y únicas figuras, dejando de lado el producto.

1.8. La figura humana en la publicidad: belleza hegemónica

A partir de la segunda mitad del siglo XX, y de manera simultánea a los procesos de globalización, el capitalismo propuso un modelo de producción y masificación de productos denominados alternativos, o segundas marcas, con el objetivo de permitir que la clase media y trabajadora accediera al consumo con mayor facilidad. Con el crecimiento de las alternativas de pago y financiación a través de tarjetas de crédito, ofertas y descuentos, se persuade a los sujetos, logrando que sean cada vez más dependientes del consumo de bienes y servicios relacionados con la moda y los estilos de vida.

Así como crece la producción, crece la industria publicitaria, encargada de la difusión masiva y la persuasión para el consumo excesivo y constante. Como consecuencia, los consumidores desarrollan una obsesión por el cuidado del cuerpo, facilitando el comercio de productos de categoría light y servicios de medicina y estética, entre otros.

Actualmente, es difícil pasar por alto cómo el cuerpo se convierte en un blanco de la racionalización moderna, puesto que se impregna de sentidos y valores donde no solo la cultura médica intenta intervenir, sino también el consumo y la publicidad. (Baudrillard, 2009: 157).

A partir de la década de 1970, las sociedades contemporáneas construyen un imaginario de la belleza y el cuerpo ideal, así como lo hicieron los griegos en la antigüedad, con la diferencia de que los cánones antiguos sí poseen un fundamento teórico. De esta manera, el cuerpo humano se convierte en un lugar privilegiado para el bienestar y los

cuidados estéticos. Hay que tener en cuenta que este interés por la apariencia no se da de manera espontánea, en los hombres y mujeres modernos, sino que obedece a un régimen socialmente establecido, en el que se exigen, según Lipovetsky (1996), cuerpos deportivos, en forma, limpios, saludables a la vista y seductores. Este cuerpo “ideal”, es sinónimo de prestigio y estatus social. Se convence a los espectadores de que si consiguen transformar su cuerpo, adaptándolo a los cánones de belleza impuestos, su vida será mejor.

En las publicidades, los hombres y mujeres que poseen una belleza hegemónica son más felices, tienen mejores trabajos e, incluso, mejores relaciones sociales, y todo esto solo es posible a partir de la compra y el consumo de los productos y servicios publicitados.

Se logra imponer un estereotipo de cuerpo “bello” que, naturalmente, es difícil de poseer, consiguiendo que las ventas, por ejemplo, de productos diseñados para ejercitar el cuerpo, se disparen y tengan gran éxito, junto con los tratamientos estéticos necesarios para el alcance del cuerpo hegemónico según coordenadas de raza, clase y género.

Actualmente, se detallan las características físicas ideales del cuerpo según si se es hombre o mujer. Si bien el cuerpo de la mujer ha sido históricamente objeto de la presión social por la búsqueda de la perfección y la belleza, hoy por hoy, el cuerpo del hombre —de forma similar— se presenta y se exhibe por los medios de comunicación como un objeto de cuidado y placer, es decir, se ha sexualizado también (Giddens, 2002:49).

Los estereotipos de belleza se crean según los roles asociados al sexo-género, la raza y la clase social. En el caso de las mujeres, las sociedades contemporáneas y occidentales establecen el modelo ectomorfo: mujeres extremadamente delgadas, curvilíneas y altas, con estructura ósea fina y delicada, pechos planos y hombros pequeños; y

para los hombres, el modelo mesomorfo: hombres altos con cuerpos delgados, atléticos y con musculatura definida (Gauli, 2000: 44). Los modelos de belleza son exigentes. Las personas tienden a compararse constantemente con aquellas que cumplen con el canon, fáciles de encontrar en publicidades y medios masivos. Esta imposición social de determinados ideales estéticos provoca una insatisfacción generalizada en la sociedad, ocasionando el rechazo por el propio cuerpo y favoreciendo el consumo. Es así como la subjetividad de las personas puede verse afectada, puesto que la imagen corporal que elaboramos y percibimos influye directamente en la valoración que hacemos de nosotros mismos (De Gracia, 1999: 32).

Llegando al siglo XXI, el concepto de juventud eterna se impuso fuertemente, sobre todo para las mujeres. El consumo de productos asociados al cuidado del cabello, la disminución de las arrugas, las líneas de expresión y, en general, el cuidado del cuerpo y la imagen personal, fue cosa de mujeres. Actualmente, la oferta se amplió al ámbito masculino, convirtiendo a los hombres en fieles consumidores de máscaras antiarrugas, tratamientos para la caída del cabello, bronceado, depilación, manicure e incluso tintura de cabello. El ideal de belleza masculino que se imponía en los años setenta negaba todo lo que hiciera referencia a un atributo femenino. Se publicitaron cuerpos fuertes y musculosos, a diferencia de hoy, cuando los que se exhiben son más bien andróginos, menos musculados y con rasgos faciales “femeninos”, además de imponerse modelos asiáticos, negros y mestizos. A pesar de que la sociedad contemporánea ha erotizado el cuerpo masculino, sigue siendo la evaluación de la apariencia de la mujer la más severa y sufrida. Es aquí donde nos damos cuenta que aún falta mucho por recorrer en el camino de la igualdad entre géneros y el reconocimiento de todos los tipos de cuerpo.

Es debido a esa exigencia que los productos para el cuidado del cuerpo están más asociados al género femenino. En las publicidades, dentro de la representación de un juego de seducción entre los personajes, el hombre posee más “herramientas” para la conquista, tales como la riqueza, la inteligencia, el humor e incluso el status social; mientras que la mujer sólo tiene la propia apariencia como arma (Lipovetsky, 2007: 36-38).

Actualmente, muchas de las construcciones sociales impuestas se encuentran en un proceso de cambio, siendo cada vez más los ámbitos conquistados por los “cuerpos reales”. Sin embargo, el modelo conocido como 60-90-60, de tez blanca y cabello rubio, sigue siendo el modelo de belleza hegemónica ideal.

1.8.1.La figura humana en las publicidades de perfume

Como dijéramos anteriormente, una de las características de las publicidades de la categoría perfumería es el uso de los personajes humanos como principales protagonistas de la trama, dejando de lado, e incluso ni siquiera mostrando el producto hasta llegado el final. Dado este fenómeno, es importante analizar la elección de los intérpretes, cómo lucen y qué muestran.

Las publicidades de fragancias o perfumes no son la excepción en cuanto al modo de representación de las figuras humanas. Los personajes respetan el modelo de belleza hegemónica impuesto socialmente, son personas atractivas y “bellas”.

En la actualidad, y dado el contexto social cambiante, las opciones parecen abrirse, y se han empezado a utilizar algunos modelos fuera de los cánones establecidos, tales como la raza negra.

Claramente, es un ámbito que los “cuerpos reales” aún no han conquistado.

CAPÍTULO 2:

Metodología

2.1. Metodología

Con el objetivo de identificar y analizar el uso de los arquetipos y los mitos clásicos en las publicidades contemporáneas, la presente investigación se ubica dentro del tipo descriptiva. Se señala qué aspectos de los mitos son representados, de qué manera y con qué fin dentro de las publicidades presentes en el corpus.

El corpus seleccionado está compuesto por publicidades de marcas y orígenes diversos. En todas, se publicitan perfumes y fragancias, tanto apuntadas a un target masculino, femenino o unisex. Dichas publicidades fueron emitidas entre los años 2015 y 2018 en diferentes partes del mundo, con objetivos de marketing y conceptos de marca diferentes.

Las publicidades tienen como punto en común el uso de mitos y arquetipos clásicos, algunas en su iconografía y otras en su narrativa.

Para identificar los mitos, citaremos los siguientes textos y autores: *La Odisea*, Homero (siglo VIII a. C.), poema épico griego compuesto por veinticuatro cantos; *La Ilíada*, Homero (siglo VIII a. C.), epopeya⁸ escrita por el mismo autor; *La Teogonía*, Hesíodo (siglo VIII-VII a. C.), obra poética que contiene una de las más antiguas versiones del origen del cosmos y el linaje de los dioses en la mitología griega. Las tres obras nombradas son las principales fuentes de mitos clásicos en la actualidad.

⁸ Epopeya: relato épico o narrativo escrito, la mayor parte de las veces, en verso largo (hexámetro), o prosa, que consiste en la narración extensa de acciones trascendentales o dignas de memoria para un pueblo en torno a la figura de un héroe representativo de sus virtudes de más estima. Se trata de uno de los subgéneros literarios más antiguos dentro del más general de la épica o narrativa.

2.2. Método Panofsky

Como se mencionó anteriormente, existe un método iconográfico desarrollado por Erwin Panofsky en el que se propone tres niveles de significación, desde el más superficial hasta el más profundo, y del cual se obtiene un análisis completo e integral. Este método será el que utilizaremos para el análisis de las publicidades elegidas, siguiendo los pasos descritos por el autor.

Procedimiento a seguir para el análisis:

- Nivel preiconográfico o de significación primaria: se obtiene la identificación y descripción detallada de todos los elementos presentes en el anuncio.
- Nivel iconográfico o de significación secundaria: se identifica los arquetipos utilizados en la publicidad analizada y el mito al que se hace referencia.
- Nivel iconológico: se identifica con qué fin fueron representados los arquetipos y el mito correspondiente a la publicidad, y se establece la relación que existe entre el mito, el producto y el concepto de marca.

2.3. Piezas Audiovisuales analizadas

A continuación, se presenta, en forma de cuadro, las marcas elegidas con el producto correspondiente, junto al formato publicitario, duración y año de producción.

	Producto	Marca	Target	Formato	Año	Recuperado de
1	Eros	Versace	Hombre	Spot tv 31"	2015	https://www.youtube.com/watch?v=NM_eTmqxb2jY

2	Eros Pour Femme For Women	Versace	Mujer	Spot tv 30''	2015	https://www.youtube.com/watch?v=uYdMgjCKTz4
3	Eros Flame	Versace	Hombre	Spot tv 1'	2018	https://www.youtube.com/watch?v=E_SWkGtPmcM
4	Euphoria	Calvin Klein	Ambos	Spot tv 30''	2015	https://www.youtube.com/watch?v=q5HpHerBVUs
5	Good Girl	Carolina Herrera	Mujer	Spot tv 47''	2016	https://www.youtube.com/watch?v=-r8kLIRLIXI
6	Gucci Bloom	Gucci	Mujer	Spot tv 1'4''	2016	https://www.youtube.com/watch?v=3RmNUtsAmVY&t=0s&list=PLrvc-zsAFY6xRqJnrtgPfPB_Ow3N5LCoO&index=141
7	Invictus	Paco Rabanne	Hombre	Spot tv 45''	2015	https://www.youtube.com/watch?v=VNOZTsK0gRs
8	J'adore	Dior	Mujer	Spot tv 1'	2018	https://www.youtube.com/watch?v=4NXbiGTmbrC
9	Olympéa	Paco Rabanne	Mujer	Spot tv 30''	2016	https://www.youtube.com/watch?v=WxLgkmA-deA

10	Pure XS	Paco Rabanne	Hombre	Spot tv 55"	2017	https://www.youtube.com/watch?v=XvYk4Dqsl1g&t=0s&list=PLrvc-zsAFY6xRqJnrtgPfPB_Ow3N5LCoO&index=106
----	---------	--------------	--------	-------------	------	---

Fuente: elaboración propia (el cuadro está realizado en orden alfabético de acuerdo al nombre del producto)

CAPÍTULO 3:

Análisis de las piezas audiovisuales

3.1. Eros de Versace

3.1.1. Nivel preiconográfico

El anuncio comienza con un plano general acompañado de un movimiento de cámara tipo travelling, de arriba a abajo, mostrando el contexto y la entrada de un hombre a la escena. Alrededor del personaje, una ciudad se destruye violentamente. En una secuencia de planos enteros picados, un travelling de izquierda a derecha sigue al protagonista. Podemos ver que el personaje es morocho, musculoso y viste únicamente sandalias, ropa interior ajustada y una bata roja con detalles dorados. El ambiente es oscuro a causa de la tormenta que se visualiza de fondo, puede verse la lluvia. Revolotean pájaros negros, alterados por la tormenta. Pueden verse estatuas de piedra y columnas, casi todo destruido. A medida que el personaje camina sobre el suelo de piedra, en una actitud segura y heroica, los relámpagos iluminan la escena y el viento hace ondear su ropa. Un plano detalle de sus pies encuadra cómo sube por una escalera de piedra y, finalmente, termina su recorrido sobre un pedestal. Un plano entero, seguido de un plano general, muestra cómo el hombre deja que el viento lo despoje de la bata para quedar solo en ropa interior. La lluvia lo moja por completo. El hombre se arrodilla, toma un arco y una flecha, y, al levantarse, apunta hacia el cielo y dispara. La flecha desaparece entre los rayos del sol que iluminan al personaje, quien, en una posición heroica, mira hacia la luz.

Para finalizar el anuncio, se muestra la botella del perfume y la marca, por un momento, antes de que una flecha atraviese la botella.

3.1.2. Nivel Iconográfico

3.1.2.1. Arquetipo de Filoctetes, personificación del héroe

Filoctetes es uno de los tantos héroes de la mitología e integrante de los reconocidos Argonautas⁹. Es hijo del rey Peante de Melibea y de Metone.

En la cultura occidental actual, se lo reconoce, erróneamente, debido a la película animada “Hércules” de Disney, en la cual se lo representa con la figura de un sátiro bajo el nombre Phil. El objetivo del personaje es entrenar al protagonista y ser su mentor. En la mitología, Filoctetes sí se relaciona con el héroe Hércules, pero de forma muy diferente.

Según el mito original, Hércules, en su lecho de muerte, pide a Filoctetes que encienda la pira funeraria, y le hace prometer que nunca diría el lugar en donde se ubica su tumba. A cambio, le entrega su arco y flechas, objetos por los que Filoctetes será partícipe importante de otros mitos.

A pesar de la insistencia, el héroe mantuvo el secreto por mucho tiempo, hasta que en una ocasión cedió ante la presión y, parado sobre el lugar de la tumba, pero sin abrir la boca, señaló con el pie la ubicación, revelando el secreto a medias. (Bartolotti, 2011: 184-185).

Luego de la muerte de Hércules, fue pretendiente de Helena de Troya antes de que esta contrajera matrimonio con Menelao y, acto seguido, fuera raptada por Paris.

Como todos los pretendientes rechazados por Helena, hizo el juramento por el cual participaría en la guerra de Troya, y es así como parte camino a la guerra con el resto de los soldados.

Cuando la expedición militar baja anclas en la Isla de Lemnos, Filoctetes sufre un accidente, causado por la venganza de Hércules por haber roto la promesa. Una serpiente muy venenosa le muerde el pie,

⁹ Argonautas: en la mitología griega, fueron los héroes que navegaron desde Págasas hasta la Cólquide en busca del vellocino de oro, comandados por Jasón.

ocasionando una herida casi mortal. El héroe no muere, pero la herida es tan dolorosa y maloliente que, aconsejados por Odiseo¹⁰, sus compañeros deciden abandonarlo, incapaces de soportar sus gritos y su olor.

Filoctetes permanece diez años abandonado en la isla, hasta que los griegos descubren, por el adivino troyano Heleno, que no podrán tomar Troya sin cumplir una serie de condiciones. Para poder invadir Troya se necesita el arco de Hércules, debido a que el héroe ya había tomado la ciudad antes. A los griegos no les queda más remedio que ir a buscar a Filoctetes, pero éste no está muy dispuesto a escuchar a quienes lo abandonaron. Con Odiseo al frente, una embajada va en su búsqueda y le ofrecen la curación. El héroe se somete a una operación luego de ser dormido por el Dios Apolo.

Ya gozando de buena salud, se incorpora a la guerra de Troya en su último año.

3.1.1.2. Tema

El tema de la publicidad es un recorte de uno de los mitos más conocidos que involucra a Filoctetes: luego de ser curado, habiendo recuperado sus fuerzas y teniendo el arco de Hércules, utensilio fundamental para la entrada de los griegos a Troya, Filoctetes se une a la guerra, comenzada diez años antes, a partir del rapto de Helena de Esparta en manos de Paris, príncipe de Troya.

Cuenta el mito que los griegos logran entrar a la ciudad en el caballo de Troya¹¹, comandados por el héroe Aquiles. Entre los guerreros se encuentra Filoctetes, quien da fin a la guerra tras el asesinato de Paris. Filoctetes lanza una flecha con el arco de Hércules en dirección al

¹⁰ Odiseo (Ulises): fue uno de los héroes legendarios de la mitología griega, que aparece como personaje de la *Iliada*, es el protagonista y quien da nombre a la *Odisea*, ambas obras atribuidas al poeta Homero.

¹¹ Caballo de Troya: artilugio con forma de enorme caballo de madera que se menciona en los poemas de Homero dentro de la historia de la guerra de Troya y que, según este relato, fue usado por los griegos como una estrategia para introducirse en la ciudad fortificada de Troya.

príncipe, causándole una herida mortal y finalmente su muerte. Troya arde en llamas y los griegos ganan la guerra.

3.1.3. Nivel Iconológico

3.1.3.1. Estética

Rodeado del caos y la destrucción de la ciudad de Troya por causa de la guerra, Filoctetes avanza, seguro y fortalecido por su curación, y lanza una flecha que deja salir el sol, es decir, simbólicamente, el fin de la guerra, la muerte de Paris.

El tratamiento del color realza la idea de masculinidad, teniendo en cuenta que los tonos oscuros y fríos se asocian, por lo general, a los productos masculinos.

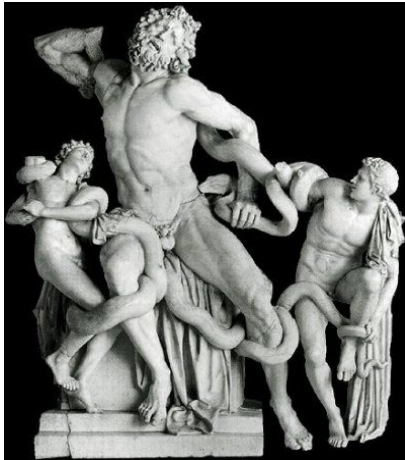
Analizando la escenografía y el contexto en el que el personaje se desenvuelve, nos encontramos con dos figuras fácilmente reconocibles:

- A la derecha del protagonista se encuentra parte de la escultura *Laocoonte y sus hijos* (Agesandro, Polidoro y Atenodoro de Rodas, pertenecientes a la Escuela de Rodas del periodo helenístico).



Esta escultura refuerza el reconocimiento de mito seleccionado, teniendo en cuenta la relación de esta con en el mito original.

Laocoonte era el sacerdote de Apolo en Troya, quien intuyó la estrategia de los griegos con el caballo de Troya e intentó advertirlos del



engaño. Los troyanos le pidieron que hiciese un sacrificio a Poseidón para que les revelara la verdad sobre el regalo griego. Mientras lo hacía, del mar surgieron dos gigantes serpientes marinas enviadas por Poseidón, Atenea y Apolo, los dioses que apoyaban a los griegos en la guerra, y lo mataron junto con sus dos hijos. Los troyanos pensaron que era un castigo por

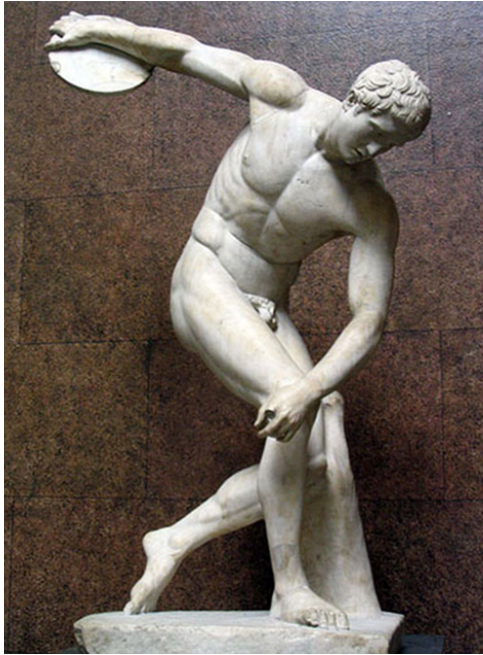
dudar del caballo de madera y lo introdujeron a la ciudad. Es así como los griegos lograron entrar a Troya y Filoctetes asesinó a Paris.

- A la izquierda de Filoctetes en el anuncio, se distingue la escultura *El Discóbolo* (Mirón, 450 a.C).



Esta obra, en el contexto de la publicidad, hace referencia a Paris. Según la historia, el príncipe, de joven, participa de unos juegos deportivos en los que es reconocido por su hermana. Su padre, emocionado al ver por primera vez a su hijo, le otorga el título de príncipe de Troya.

Si Paris nunca hubiese participado de los juegos, tanto el rapto de Helena como la guerra de Troya nunca hubiesen sucedido. Por lo tanto, la presencia de la escultura hace referencia a Paris y su muerte en manos



de Filoctetes, protagonista del anuncio.

Algunos detalles como las columnas griegas de orden corintio o la vestimenta del personaje: atuendo típico de las épocas clásicas (si bien está adaptado a la modernidad), nos indican que la publicidad está ambientada en un templo griego. No es sólo la narración de parte del mito la que se representa en el anuncio, sino también la iconografía clásica.

3.1.3.2. Personajes

Según Homero y el poeta Sófocles, Filoctetes no parecía un hombre común dada su estrecha relación con los dioses y con el héroe Hércules (Homero, siglo VIII a. C.: canto XXII). Su increíble fuerza y habilidad con el arco en batalla, levantaba la sospecha de que no era un simple mortal (Sófocles, 409 a. C.: 102). En el anuncio, se lo representa de una forma heroica y endiosada, respetando el mito original.

El uso del arco y flecha, sus atributos iconográficos, hacen que sea reconocible para el público.

El actor elegido para la interpretación de Filoctetes posee una belleza hegemónica acorde con el contexto social del anuncio. Su cuerpo se adapta al modelo mesoformo, cumpliendo con el modelo de belleza establecido por la cultura occidental actual.

3.1.4. Conclusión

Teniendo en cuenta que el mito de Filoctetes no es parte de la mitología más popular, el uso de su arquetipo se adapta positivamente a la actualidad. Pensando en un público que poco sabe de mitología, se buscan características aceptadas socialmente que funcionen, se reconozca o no el arquetipo. El objetivo del anuncio no es enseñar mitos, sino asociar la fragancia con un concepto de virilidad y heroísmo. Al utilizar un hombre bello, la atención y la importancia recae en eso, dejando de lado el significado que el mito pueda tener.

Filoctetes otorga un plus importante a la marca siempre y cuando el público logre reconocerlo. Si no es así, igualmente el perfume será asociado con la masculinidad.

3.2. Eros Pour Femme For Women de Versace

3.2.1. Nivel preiconográfico

El anuncio comienza con un plano general en donde se observa una ciudad en ruinas e inundada. De espaldas, el personaje principal del anuncio de la fragancia Eros de Versace camina bajo la lluvia y los relámpagos, llevando un arco en la mano. La secuencia continúa con un plano americano del hombre apuntando con el arma a un lugar fuera del cuadro. Por primera vez, aparece en la escena la silueta de una mujer sumergida en agua, desdibujada a causa de un fuerte rayo de luz proveniente del punto más alto y centrado del cuadro. La música cambia y se escucha una voz femenina cantando suavemente. Se distingue, a pesar de la luz, su atuendo, compuesto por una toga corta y unas sandalias que llegan casi hasta sus rodillas. En un primer plano del hombre, observamos como este gira intrigado hacia el lado contrario al que antes apuntaba con el arco. La mujer sale del agua mostrando nada más que sus ojos expresivos, casi malvados, que observan al hombre. En un plano detalle de la mano del joven sosteniendo el arco se observa

como este está metido en el agua hasta la altura de la cintura. La mujer comienza a salir para dejar ver el resto de su cuerpo, mientras que el joven la mira casi hipnotizado. Al tocarlo, la mujer le quita la flecha con la que va armado, seduciendolo con la mirada. Luego de un destello de luz, la secuencia continúa con planos medios y primeros planos de la joven empapada sobre el agua, moviéndose de manera sensual y provocativa. Él la toca y abraza, comportándose de forma hipnótica. En un plano general de las ruinas y el atardecer, la mujer camina de espaldas con la flecha en la mano. Acto seguido, se la muestra recostada sobre uno de sus costados, mirando directamente hacia la cámara. Tiene la flecha en su mano y, por delante de su cuerpo, apoyada en una piedra, se encuentra la botella del perfume publicitado. Para finalizar el anuncio, se muestra un plano entero del perfume flotando en el agua, junto con la marca. Todos los detalles del anuncio, tanto la joyería de la joven como la luz, son color dorado.

3.2.2. Nivel iconográfico

3.2.2.1. Arquetipo de la Sirena, personificación de la tentación

En la Odisea, Homero hace referencia a las Sirenas en varios de sus relatos. Según el autor, estas criaturas son hijas de Aqueloo, el dios más antiguo y poderoso de los espíritus de Agua, capaz de cambiar de forma; y de la musa Calíope, dueña de la voz más dulce.

En principio, fueron fieles compañeras de Proserpina, pero luego de que Hades la raptara, las Sirenas fueron a la tierra de Apolo, es decir, Sicilia. En esta tierra también habita Ceres, diosa de la agricultura y madre de Proserpina, quien les provocó una metamorfosis que las convirtió en aves, de la cintura para abajo, y mujeres, de la cintura para arriba, en castigo por no proteger a su hija (Commelin, 2018: 121-122).

Desde aquel momento, las Sirenas (tres según Homero), habitan en una isla rocosa del Mediterráneo, frente a Sorrento.

Se las define como criaturas sumamente peligrosas, capaces de hipnotizar con sus cantos a los marinos que se acercan a la isla. Al avistar un barco, las Sirenas esconden su cuerpo de ave bajo el agua, dejando ver sólo sus cabezas, y entonan su canción. Todo hombre que las escuche será conducido lentamente a su muerte, luego de tirarse del barco para poder nadar hasta ellas. Una vez que el marino se encuentra en el agua, lo arrastran hasta el fondo del mar provocando que se ahogue. Dice el mito que si no logran ahogar al marino que escuche su voz, morirán de pena por no cumplir su objetivo (Homero, siglo VIII a.C.: canto VII).

3.2.2.2. Tema

En el caso de esta publicidad, no se toma un mito en particular, sino que se reutiliza el arquetipo de Filoctetes antes descrito (teniendo en cuenta que el presente anuncio publicita la versión femenina de la misma marca de la publicidad analizada anteriormente), junto con el arquetipo de la Sirena.

En este anuncio, el protagonismo no es de Filoctetes, sino de la Sirena, quien lo seduce e hipnotiza con su canto para robar su flecha, provocando que no cumpla su objetivo.

3.2.3. Nivel Iconológico

3.2.3.1. Estética

La transformación del escenario es evidente e ingeniosa, incluso en el recurso del cambio de luz.

El anuncio comienza con la estética utilizada en la publicidad descrita anteriormente, donde predominan los colores fríos, asociados a la virilidad. Lentamente, a partir de la aparición del arquetipo de la Sirena, todo se torna más cálido, llegando a los tonos dorados, color que ella misma viste.



Observamos, nuevamente, el recurso de la ciudad de estilo clásico, en ruinas, para referirse a Troya, lugar icónico del arquetipo de Filoctetes. A su vez, las ruinas se utilizan como superficie rocosa, propio del hábitat natural de la Sirena. La lluvia cesa, pasando a ser el agua del mar del que sale la criatura.



3.2.3.2. Personajes

Los arquetipos utilizados respetan sus atributos iconográficos, tales como, el arco y la flecha de Filoctetes y el canto hipnótico de la Sirena, con el objetivo de que el público reconozca fácilmente los personajes, recurriendo, de una forma automática, al inconsciente colectivo del que habla Jung. Como dijéramos anteriormente, sin estos elementos, los arquetipos son difícilmente reconocibles, y su uso remitirá a una significación diferente.

Los personajes se adaptan a los cánones de belleza contemporáneos, detalle no librado al azar, teniendo en cuenta que el objetivo publicitario es completamente distinto al del mito original.

3.2.4. Conclusión

Analizando el sentido intrínseco de la publicidad, nos encontramos con un mensaje claro, la seducción femenina sobre los hombres encarnado en el arquetipo de la Sirena, personificación de la tentación.

Como mencionamos anteriormente, en el juego de seducción entre hombre y mujer, es común que ellas solo se valgan de sus atributos estéticos, mientras que el hombre, que también cumple el canon, posee otros atributos, en este caso, la virilidad.

El concepto de tentación, personificado por un cuerpo femenino, es repetitivo en las publicidades en general. Se utiliza el arquetipo de la Sirena con el objetivo de otorgarle al producto un carácter mágico y poderoso, creando la ilusión de que el perfume es un elixir que transforma a sus consumidoras en mujeres irresistibles.

El arquetipo de la Sirena es recurrente en historias fuera de la mitología clásica, aunque su forma más común de representación no es la antigua, sino su adaptación de la Edad Media, en la que el cuerpo de ave pasa a ser una larga cola de pez. Su uso más famoso se remite a la película infantil “La Sirenita” de Disney, donde se adapta al personaje, convirtiéndolo en una adolescente inocente. Incluso en ese dibujo se respeta su atributo iconográfico: la voz.

El arquetipo se encuentra tan arraigado en nuestro inconsciente que la interpretación del mismo se produce fácilmente, de forma involuntaria y casi automática, remitiéndose a la belleza femenina.

3.3. Eros Flame de Versace

3.3.1. Nivel preiconográfico

El anuncio comienza con un pequeño travelling progresivo que encuadra, en un plano medio, a un hombre y una mujer mirándose a los

ojos. El plano es en blanco y negro, pero aún así podemos detectar que el hombre, de torso desnudo, es de tez morena, a diferencia de la mujer, de tez blanca y cabello rubio. Como si se tratase de una foto, una mano aparta ese cuadro del foco, transformando la escena a color. Haciendo un paneo lateral, se muestra al mismo hombre de frente, con una lágrima sobre la mejilla izquierda. La secuencia continúa con un travelling regresivo que encuadra, en un plano general, a la mujer de espaldas, acostada sobre su costado derecho, sosteniéndose sobre su codo. Ella observa una pantalla de televisor apoyada sobre una alfombra roja, en la que se encuentra la cara del joven antes descrito.

Un primer plano muestra la cara entristecida de la mujer. Una lágrima rueda por su mejilla izquierda, y cae dentro de un frasco rojo que ella misma abre. Un plano general enfoca el contexto alrededor de la joven quien aún se encuentra recostada, con el frasco de fragancia en sus manos. Detrás, a lo lejos, se visualiza una escultura. Un travelling progresivo sumerge la cámara dentro del televisor nombrado (al cual la joven miraba), y, al ingresar, se visualiza por un instante una escultura. Un paneo deja ver una habitación color crema muy amplia. El movimiento de cámara termina encuadrando la espalda del hombre que se encuentra recostado, mirando un televisor con la imagen de la joven. Ambos estiran los brazos como si pudieran tocarse y, desde la perspectiva de la mujer, vemos que en el televisor ya no está el hombre, sino la fragancia publicitada. Mientras la cámara hace un travelling progresivo hacia el televisor, en este sucede lo contrario, la cámara se aleja de la fragancia.

Un paneo vertical muestra el techo por unos segundos y al moverse, verticalmente, enfoca una escultura en la que sus personajes adoptan la misma posición que los dos protagonistas del anuncio al comenzar la publicidad. Un travelling progresivo muestra un tallado en piedra, como si fuera el nombre de la escultura, allí se leen el nombre y la

marca de la fragancia seguido de su respectivo frasco. La misma música clásica se oye durante todo el anuncio.

3.3.2. Nivel iconográfico

3.3.2.1. Arquetipo de Eros, personificación del amor

Eros, popularmente conocido como Cupido, es el dios del amor, una de las fuerzas fundamentales del mundo, según la mitología. Es hijo de Afrodita y Ares, y hermano de Anteros, el amor correspondido. Dice Homero que Afrodita se quejaba con Temis porque Eros, su hijo, era siempre niño, y esta le explicó que el pequeño dios no crecería mientras ella no tuviese otro hijo. Entonces, Afrodita tuvo otro hijo, hermano de Eros, a quien llamó Anteros, con lo cual Eros comenzó a crecer (Commelin, 2018: 72). Mediante este mito, los griegos explicaban el significado del amor: para que crezca se necesitan dos personas.

Cupido, en latín, representa el amor violento y el deseo amoroso. Cuando nació, Zeus, conociendo las perturbaciones que había de causar el amor, quiso matar al niño, pero su madre lo escondió en el bosque, donde se alimentó de los animales más salvajes. Eros se fabricó un arco de fresno, y con la corteza de los cipreses hizo flechas. Practicó su puntería en los animales y, más tarde, en los mortales.

Se lo representa generalmente como a un niño de siete u ocho años de edad, con alas y aspecto malicioso. Aunque, a partir del mito del nacimiento de su hermano, muchos artistas eligen representarlo en el cuerpo de un adolescente. (Bartolotti, 2011: 177).

3.3.2.2. Arquetipo de Psique, personificación del alma

Psique era la menor y más hermosa de tres hermanas mortales, hijas del rey de Anatolia. Con su belleza arrebatadora, provocó la envidia de la diosa más bella del Olimpo, Afrodita, y enamoró locamente a Eros, hijo de la diosa.

Tuvo una vida difícil, pero su bondad era infinita. Su amor por Eros fue correspondido, haciendo lo imposible por estar junto a él.

3.3.2.3. Tema

Cada personaje por separado resulta ser un arquetipo, sin embargo, juntos, personifican el amor erótico.

Cuenta el mito que Psique provocó tantos celos en Afrodita que esta envió a su hijo Eros para que lanzara una flecha que la enamorase del hombre más malvado y feo del mundo. Eros, al ver su bondad y belleza, se enamoró violentamente de ella, prometiéndose a sí mismo que la haría su esposa. Cuando Psique se durmió, el dios se la llevó volando y la encerró en su palacio. Durante mucho tiempo, Eros le prohibió preguntar sobre su identidad y, escondido en las sombras, tampoco le dejaba ver su rostro. Cada noche, a oscuras, se amaban violentamente. Hasta que una noche, Psique prendió una lámpara y vio a su marido, y éste, ofendido por la desobediencia, la abandonó. Al darse cuenta de lo que había perdido, Psique le rogó a Afrodita recuperar el amor del dios, a lo que la diosa, en quien persistía el rencor hacia la joven, le ordenó cumplir cuatro tareas casi imposibles para una mortal. Fue mucho el tiempo en que Afrodita les negó vivir su amor, haciendo a su hijo y su amada completamente infelices. (Commelin, 2018: 75).

3.3.3. Nivel Iconológico

3.3.3.1. Estética

A diferencia de las publicidades de la misma marca analizadas con anterioridad, los elementos utilizados en este anuncio resultan mucho más contemporáneos, indicando un cambio brusco en la decisión estética de la marca. Tomando en cuenta la escenografía, aunque los elementos presentes en el fondo y la arquitectura que se muestran corresponden al

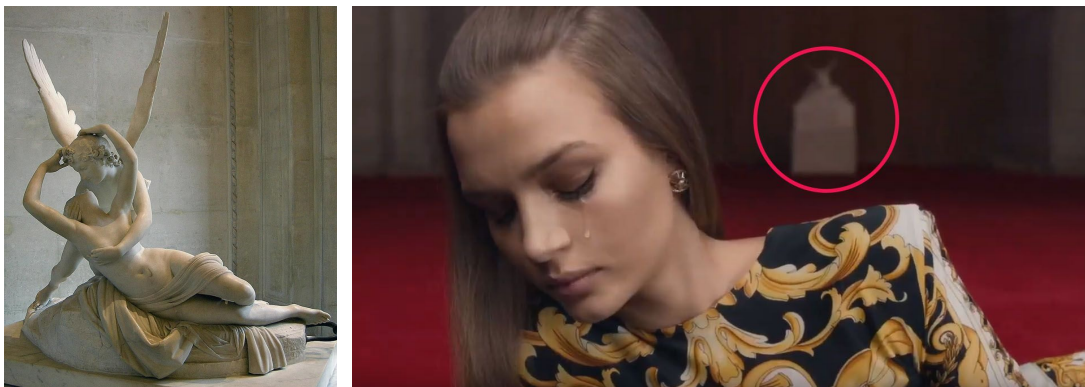
clasicismo, en este caso, es un museo de arte clásico que puede existir en la actualidad.

A lo largo del anuncio, se aprecian dos esculturas reconocibles:

-Detrás de Eros, se reconoce la escultura *Venus de Milo* (Antioquía, siglo 130 a. C.- 100 a. C.), una de las esculturas pertenecientes al período helenístico y de las más conocidas de la época clásica. Representa a la diosa Afrodita y, en la publicidad, es utilizada para referirse a la negación de la diosa hacia el amor de Psique y Eros, además de reflejar la obsesión por su hijo. Eros llora, mientras su madre lo aleja de su amada.



-Detrás de Psique, se encuentra la escultura *Psique reanimada por el beso del amor* (Canova, 1793). Representa la unión del amor y el alma como una sola cosa. Eros, alado, sostiene a su amada mortal, Psique, cubriéndole los pechos.



El anuncio comienza con los dos personajes abrazados en la misma posición que la escultura, haciendo referencia a ésta. Además, es utilizada para cerrar el anuncio, indicando el triunfo del amor por sobre todas las cosas, luego de que los personajes sufran por vivir separados.



3.3.3.2. Personajes

Si bien los personajes no poseen atributos iconográficos reconocibles, sí se identifican fácilmente debido a la narración adaptada del mito que protagonizan y su accionar dentro del anuncio, correspondiente con los personajes mitológicos. La angustia transmitida por las lágrimas de ambos nos remonta a la tristeza que sufren los personajes del mito original. Además, los elementos de la escenografía, contribuyen al rápido reconocimiento de los arquetipos.



Ambos arquetipos fueron adaptados al mundo contemporáneo con éxito, incluso, saliéndose del canon repetitivo para la elección de intérpretes de los mismos. En el caso del arquetipo de Eros, la elección de un hombre de raza negra para la representación de un dios es sumamente rara, tanto en la antigüedad como en el mundo actual. Al contrario del arquetipo de Psique, representado por una mujer de belleza hegemónica.

Las estampas utilizadas en la vestimenta remiten a temas utilizados por el clasicismo, a través del uso del dorado y el dibujo, simulando partes de la ornamentación tradicional, aunque hay una clara intención de adaptación al mundo contemporáneo.

La posición en la que se encuentran los personajes, sus ropas e incluso sus gestos, poseen un contenido intrínsecamente erótico, respetando la personificación original de los arquetipos emparejados.

3.3.4. Conclusión

La publicidad fue realizada en 2018. No es una observación menor, teniendo en cuenta las diferencias que presenta con los demás anuncios del corpus.

Si bien el protagonista, arquetipo de Eros, cumple con el modelo mesoformo, por única vez en las publicidades analizadas en esta tesis, nos encontramos con la representación de un dios de raza negra. Al analizar el contexto del año de creación, es lógico encontrarnos una publicidad que intente romper los cánones establecidos e incluya a todos aquellos que alguna vez fueron marginados, tal como la raza afroamericana. Más aún, tratándose de una publicidad internacional.

Otra gran diferencia con otras publicidades presentes en la tesis es la forma en la que el mito fue adaptado, haciendo entender el significado del concepto sin la necesidad de utilizar todos los elementos del mito, poniendo en su lugar objetos representativos, tales como las esculturas. Los arquetipos no necesitan de atributos iconográficos para ser reconocidos.

Además, es importante recalcar la adaptación del mito a la actualidad por medio de elementos como las pantallas, que solo pueden remitirnos a este siglo.

El concepto de la publicidad es, sin duda, el amor prohibido. La fragancia se constituye a partir del amor de Psique por Eros, representado en las lágrimas de la joven que llenan el frasco. El producto se adjudica el atributo del elixir del amor. El propio nombre, Eros Flame (llama), refleja el amor erótico de los personajes.

3.4. Euphoria de Calvin Klein

3.4.1. Nivel preiconográfico

Esta pieza audiovisual se constituye en una secuencia de planos donde se observa, primeramente, a una mujer joven, rubia, con el cabello suelto, recostada sobre una cama. Se intercalan planos medios y primeros planos que carecen de color. La joven se mueve de forma seductora y sexi, enroscada en las sábanas, tocándose el pelo y los labios.

La secuencia continúa, y, como si se tratase de una fantasía o un montaje paralelo de los pensamientos de la protagonista, se intercala la imagen antes descrita con otros planos de la misma mujer, en la misma posición, pero, en vez de estar recostada en la cama, está sobre la arena de una playa aparentemente desierta. Se agregan planos enteros y primerísimos primeros planos, dejando ver los rasgos de su cara y la ropa que lleva puesta -un vestido bordeaux amplio que se levanta con el viento- lo que a la mujer no parece molestarle, por el contrario, lo disfruta mientras se estira sobre la arena.

Otro personaje aparece en escena, un hombre morocho y atractivo, semidesnudo, con el pecho descubierto. La protagonista no deja de ser la mujer, en actitud seductora y goce, como si el propio placer fuese su única preocupación. Con planos medios, primeros planos y planos generales, en los que la cara del hombre no aparece, podemos ver y sentir como él está totalmente seducido por ella, sin dejar de tocarla y besarla de manera sexual, prestando atención solo a ella. Los dos están en la playa durante el atardecer. Se suman planos generales de la playa, las olas y el ocaso. El pelo de la joven se despeina con el viento y su vestido se levanta. Se intercalan planos de la mujer sola en la arena, dejándose mojar por las olas que llegan a la costa, planos de los personajes juntos y la playa. Ella es la total protagonista, mirando a la cámara de forma penetrante con sus ojos celestes, con gestos seductores, y agarrando al hombre como si pudiera hacer de él lo que quisiera.

En un momento determinado, el efecto que el viento provoca en el vestido hace que este simule una flor. El spot finaliza con un plano general del atardecer sobre el mar, en conjunto con los perfumes apoyados sobre piedras, tanto en su versión femenina como en su versión masculina.

3.4.2. Nivel iconográfico

3.4.2.1. Arquetipo de Afrodita, personificación de la sensualidad.

Afrodita, o Venus, es la diosa del amor y la belleza. En la mitología, esta diosa representa la sensualidad y el deseo sexual, una de las fuerzas creadoras del universo, y al cual todo ser vivo está sometido. Es una de las deidades más importantes del Olimpo.

Popularmente conocida como la diosa del amor, fue muy temida en la antigüedad por su personalidad vengativa y rencorosa. Según Homero, la diosa amaba con locura, pero también podía impulsar terribles pasiones sobre los que descuidaban su culto o provocaban su antipatía.

Una de las escenas más conocidas de la mitología, la cual fue representada por diferentes artistas a lo largo de la historia, es el nacimiento de Venus. La más conocida es la obra del mismo nombre, realizada por el renacentista Sandro Botticelli, en donde se representa una escena del mito.



Botticelli, S. (1484–1486) El nacimiento de Venus (Pintura renacentista)

Dice la mitología que cuando Urano, dios primordial del cielo, fue castrado por su hijo Cronos, su esperma cayó al mar, provocando una efervescencia espumosa de donde nació Afrodita (Aphros - la espuma).

Posee un cinturón mágico -con el poder de enamorar a cualquier mortal o inmortal- donde se encuentran encerradas las gracias, los atractivos, la sonrisa comprometedora, los coloquios dulces, el más persuasivo suspiro, el expresivo silencio y la elocuencia en los ojos.

Es protagonista de un sinfín de mitos clásicos.

3.4.2.2. Arquetipo de Adonis, personificación de la belleza

El personaje secundario del anuncio es el arquetipo de Adonis, el joven al que se le atribuye la belleza, en la mitología clásica.

Adonis es fruto de los amores incestuosos de Mirra y su padre, Tías. El padre, seducido con engaños, al enterarse de quién es Mirra, intenta asesinarla. Los dioses, al ver la situación, se apiadan de su belleza



y la convierten en el árbol de mirra para salvarla de las intenciones de Tías. Meses después, del árbol, florece Adonis.

Los dioses envidiaban fuertemente su belleza y buen gusto. Hasta logró enamorar a Afrodita, consagrada como la más bella según el juicio de Paris.

Muchos artistas se inspiraron en su belleza y lo homenajearon con diferentes obras. Entre las más conocidas, se encuentra la escultura de Bertel Thorvaldsens.

Thorvaldsens, B. (1887) *Adonis* (escultura de mármol neoclásica)

3.4.2.3. Tema

El tema de la publicidad es uno de los tantos mitos en los que se involucra a Venus, el amor y la muerte de Adonis.

Cuenta el mito que Afrodita estaba enamorada, desde el primer momento que lo vio, de Adonis, el mortal dueño de una belleza envidiada por los dioses. Él fue su amor más inspirador y constante. Ares, dios de la guerra, celoso e indignado por este amor de la diosa hacia un mortal, le causó a Adonis una herida en la pierna a causa de la cual finalmente murió. Venus acudió tarde al socorro del joven y, abrumada por el dolor, tomó a Adonis entre sus brazos y lo lloró. Luego de un tiempo, lo transformó en anémona roja (mezcla de la sangre de Adonis con las lágrimas de Venus), flor de vida efímera de la primavera.

Cuando Adonis descendió a los infiernos fue amado por Proserpina, lo que hizo enojar a Afrodita quien se quejó ante Zeus. El jefe del Olimpo arregló el conflicto resolviendo que Adonis pasara cuatro meses del año fuera del Infierno con Venus, con la condición de que se



ocultaran en un lugar en donde los mortales no pudieran verlos. El resto del tiempo lo pasaría con Proserpina en el inframundo.

Desde este acontecimiento, la anémona es uno de los atributos iconográficos de Afrodita, y un símbolo del amor eterno.

Canova, A. (1794) Venus y Adonis (escultura de mármol neoclásica)

3.4.3. Nivel Iconológico

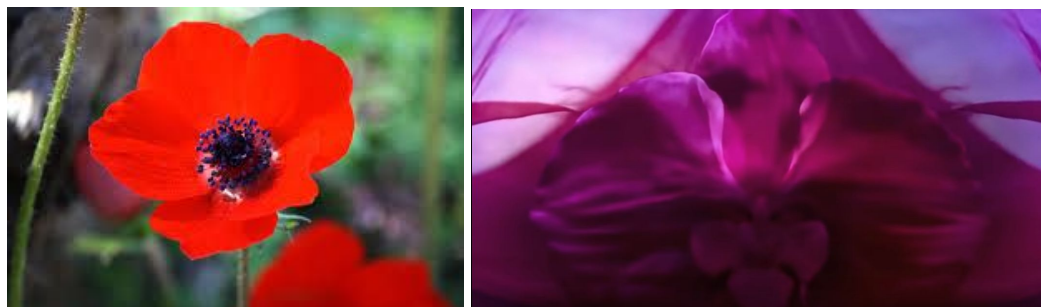
3.4.3.1. Estética

La playa desierta en la cual transcurre el anuncio remite a la isla de Chipre, lugar donde se presume tuvo lugar el nacimiento de la diosa y donde, llegado el momento, los amantes se esconden de los mortales, respetando la orden de Zeus.

3.4.3.2. Personajes

La sensualidad con la que la protagonista se desenvuelve es un atributo identificador de Afrodita. La encargada de encarnar el arquetipo, posee una belleza hegemónica, es llamativa y “bella”, al igual que la diosa, quien presumía de cumplir a la perfección el canon de belleza griego. Afrodita representa la feminidad, sensualidad y el disfrute sexual femenino, características claras en la publicidad.

Analizando la aparición de la flor que el vestido forma, encontramos una referencia a la metamorfosis de Adonis y, sin duda, el atributo iconográfico de Afrodita.



El arquetipo de Adonis no se muestra como protagonista, sin embargo, es reconocible, en primer lugar, por su belleza, característica indiscutible del amante de Afrodita, y por el uso mismo del arquetipo de la diosa.

Aunque Adonis sea un personaje secundario en este caso, su representación es necesaria para identificar el mito del que se habla, teniendo en cuenta que la diosa es partícipe en incontables mitos.

El amor e hipnotismo de Adonis por Afrodita, diosa capaz de enamorar a cualquier mortal o dios, refuerza el concepto de amor pasional, sexual y erótico que se desea transmitir.



La iconografía de ambos está adaptada a los cánones contemporáneos, pero, aun así, la Afrodita publicitaria es muy parecida a las representaciones antiguas.

3.4.4. Conclusión

La publicidad remite, mediante el uso de arquetipos, a la representación de un amor mitológico, eufórico, que los consume y es eterno, más allá de la vida y la muerte.

Se utiliza a Afrodita en representación de la sensualidad femenina y lo sexualmente irresistible que puede ser una mujer ante un hombre enamorado.

Los actores poseen cuerpos acordes con las imposiciones sociales contemporáneas. Nunca son elegidos al azar, sino que cumplen con el objetivo de alimentar la mirada subjetiva de las personas, fomentar la insatisfacción y favorecer el consumo de este tipo de productos. Se utiliza la representación de estos arquetipos para ejemplificar cómo deberíamos vernos.

Se eligió específicamente el arquetipo de la diosa, una de las más famosas y reconocibles por la cultura occidental actual, para la asociación del producto al concepto de sensualidad irresistible, belleza digna de los

dioses y promesa de amor pasional. La marca logra enlazar las fragancias al concepto abstracto de sensualidad, amor y deseo, sirviéndose del mito aferrado a nuestro inconsciente colectivo.

3.5. Good Girl de Carolina Herrera

3.5.1. Nivel preiconográfico

El anuncio comienza con la vista de la ciudad de Nueva York, desde el aire, seguido de un travelling progresivo al edificio Empire State. En un plano general, dentro de una habitación de hotel, una mujer, de espaldas, mira por uno de los dos ventanales de la habitación. Un plano medio de la misma mujer, rubia y atractiva, encuadra el movimiento con el que sube la manga larga de su vestido negro, mientras mira directo a la cámara. El plano siguiente, muestra el tajo del vestido, que, intencionalmente, deja al descubierto las piernas de la joven. Ella se pone uno de los zapatos de taco alto negro y golpea el piso al bajar el pie. Al escucharse el ruido provocado por el taco, aparece en pantalla una flor rosa que se destruye al explotar sus pétalos.

A través del recurso audiovisual de la elipsis, en el siguiente plano general, vemos a la mujer caminando en línea recta por el medio de una calle. Los planos detalle de sus pies y los primeros planos de su cara destacan la sensualidad con la que camina. A medida que la mujer va pasando, las mesas de los bares se caen solas, los autos chocan entre ellos y los diarios, apilados en los kioscos, vuelan por el aire. Los hombres se dan vuelta a mirarla con admiración, mientras que las mujeres lo hacen con envidia. Ella sonrío, conforme con su seducción. Al escucharse el sonido de sus zapatos sobre el pavimento, en el cielo se ven rayos. Finalmente, entra a un hotel, donde el botones la mira impresionado. Una pareja de hombre y mujer se voltean para seguirla con la vista, la mujer, admirando su vestido y el hombre, simplemente hipnotizado. Camina por el pasillo del hotel en una actitud segura y, como antes, muy sensual. Una

puerta se abre y aparece un hombre, mientras ella lo observa apoyada en el umbral de la puerta. Un nuevo plano muestra cómo una lámpara de vidrio cae al suelo y se quiebra.

Para finalizar la publicidad, un primer plano de la cara de la protagonista la muestra en una pose sensual. El envase del perfume, el nombre y la marca, cierran el anuncio.

3.5.2. Nivel iconográfico

3.5.2.1. Arquetipo de Afrodita, personificación de la sensualidad

Como dijéramos anteriormente, Afrodita, o Venus, es la diosa del amor y la belleza. En la mitología, representa la sensualidad y el deseo sexual. Es una de las deidades mitológicas más reconocidas en la cultura occidental, junto a Zeus, Ares y Eros. A ninguno de ellos se les respeta exactamente sus características tal cual los arquetipos antiguos originales, y Afrodita no es la excepción.

Designada la diosa más bella del Olimpo, Afrodita gozaba de miles de pretendientes que mataban por su encanto. Sin embargo, Zeus la casó con Hefesto, el dios herrero, conocido por ser el creador de los rayos de Zeus, entre otras cosas. El dios forjó las joyas de oro más hermosas del Olimpo para adornar la belleza de Afrodita, de quien estaba tan enamorado que llegó a perdonarle incluso sus innumerables infidelidades.

Afrodita es una diosa con carácter dominante y, en cierto modo, posee una doble personalidad. Por un lado, es la diosa del amor. Sus amoríos no ocurren con cualquier dios o mortal, sino con quienes ella ama. Intercede entre los mortales para proclamar el amor como la fuerza más poderosa, la que todo lo soluciona. Por otro lado, es la diosa de la sensualidad y las pasiones. Es temida por sus fuertes venganzas y su capacidad de destrucción.

Entre las flores, le fue consagrada la rosa, además de la anémona de Adonis, siendo uno de sus atributos iconográficos, junto con las joyas de Hefesto y el cinturón, (Commelin, 2018: 66-67).

3.5.2.2. Tema

En el anuncio, no se distingue un mito particular de la mitología, sino el arquetipo de Afrodita, resaltando ciertas características de su doble personalidad.

Se muestra cómo la diosa es envidiada y, al mismo tiempo, codiciada por su belleza, capaz de poseer el amor de cualquier mortal o dios que ella deseara. Su pasión y sensualidad controlan las fuerzas de la naturaleza.

3.5.3. Nivel Iconológico

3.5.3.1. Estética

La estética del anuncio es claramente moderna. Se sitúa en Nueva York, teniendo en cuenta que la marca del perfume publicitado es Carolina Herrera New York. Utiliza el Empire State, icónico edificio de la ciudad. Se realzan los tonos cálidos, tanto en la iluminación como en los objetos, tonos representativos de la diosa.

3.5.3.2. Personajes

Nuevamente, son los atributos iconográficos y la representación



de la sensualidad lo que nos indica el uso del arquetipo.

La flor rosa, atributo iconográfico de la diosa, aparece a pocos segundos del comienzo



de la publicidad, dándonos a entender la identidad del personaje. La protagonista utiliza joyas doradas, en representación de las joyas de Hefesto.

Afrodita encarna, además, el poder femenino, la libertad y el erotismo. En el anuncio, se personifica a una mujer fuerte, segura y dominante. Las fuerzas de la naturaleza se descontrolan por su belleza, en representación de las pasiones que cosecha al pasar.

3.5.4. Conclusión

A partir del análisis de distintos anuncios donde se ha utilizado el arquetipo de Afrodita podemos concluir que, además de ser la diosa más reconocida por nuestra cultura, es también la mejor representación de los cánones de belleza femeninos occidentales. Por esto, es la elegida para otorgar significados y atributos al sector perfumería para mujeres. Afrodita, según la construcción social, es lo que todas desean ser.

Su doble personalidad es el concepto del anuncio: “It’s so good, to be bad” (es tan bueno, ser mala). La diosa, al igual que la protagonista de la publicidad, posee dos caras: por un lado, la ternura del amor romántico, por el otro, la pasión erótica y el deseo.

Podríamos decir que, en reemplazo del cinturón de Afrodita, se presenta al producto como el ayudante de la diosa para lograr la seducción.

3.6. Gucci Bloom de Gucci

3.6.1. Nivel preiconográfico

La publicidad comienza con el nombre del perfume y su respectiva marca en el centro de la pantalla. De fondo, se ven imágenes de flores y mariposas. En un bosque colorido por las flores, tres mujeres caminan entre las plantas mientras hablan y se sonríen. Están vestidas de colores llamativos, con estampados que aluden a la naturaleza. Toman el té y se ríen juntas. Algunos planos las muestran dentro de una casa, donde la naturaleza invade cada espacio. En un travelling lateral, vemos cómo las jóvenes, risueñas, están recostadas sobre sillones rodeados de plantas, se ríen y disfrutan juntas de la naturaleza. Sus largos vestidos floreados combinan entre sí. La secuencia continúa con una sucesión de planos, detalles de sus manos tomando flores y sus caras entre las plantas de colores. Se las muestra dentro de un lago con flores flotantes, se sumergen vestidas y disfrutan del agua. Un plano medio las muestra dentro del agua, solo con sus cabezas en la superficie. Mientras huelen las flores, comienza a llover. Ellas disfrutan de la lluvia, ríen y abren los brazos mirando hacia el cielo. Desde debajo del agua, vemos el perfume flotando entre las flores. Una mano lo saca del agua y en pantalla aparece nuevamente el nombre y la marca del producto.

3.6.2. Nivel iconográfico

3.6.2.1. Arquetipo de Ninfas, personificación de la fecundidad de la naturaleza

Las Ninfas son hijas de Zeus. Bellas y alegres, personifican la fecundidad de la naturaleza y son consideradas deidades menores. Eran invitadas a las reuniones del Olimpo aunque no son diosas, sino espíritus divinos que animan a la naturaleza. Se representan como hermosas doncellas desnudas o semidesnudas, que aman, cantan y bailan.

Homero las describe con más detalle, acompañando a Artemisa, bailando con ella, tejiendo en sus cuevas y vigilando amablemente el destino de los mortales. En la larga sucesión de mitos griegos, actúan a menudo como ayudantes de otras deidades principales, como Apolo y Dioniso.

3.6.2.2. Tema

En este caso, no se alude a un mito particular, sino a la representación del arquetipo de las ninfas del bosque. Las ninfas son personificaciones de las actividades creativas y alentadoras de la naturaleza, la mayoría de las veces, identificadas con el flujo dador de vida de los manantiales.

3.6.3. Nivel Iconológico

3.6.3.1. Estética

El contexto del lugar donde habitaban las ninfas se adapta a la actualidad a través del uso de la arquitectura moderna, como la casa en la que se desarrolla parte del spot, las antenas del costado de la ruta y los autos que se ven pasar. Además, las ninfas se sientan en sillones y toman el té en tazas.

3.6.3.2. Personajes

Es evidente la actualización de los arquetipos en las protagonistas. Sus vestuarios son claramente contemporáneos, pero aun así reflejan el espíritu de los arquetipos.



Las ninfas son risueñas, siempre andan juntas y aman la naturaleza, la personifican. Son bellas, pero su belleza es más natural, aunque siguen estando dentro del canon.

3.6.4. Conclusión

Se busca transmitir los aromas de la naturaleza en el perfume y las ninfas son la perfecta encarnación de lo natural. A través de la elección de estos arquetipos, podemos decir que se trata de un perfume floral, para un target joven y femenino. Es dulce, al igual que los

simpáticos personajes. La asociación del perfume con la naturaleza es evidente.

3.7. Perfume Invictus de Paco Rabanne

3.7.1. Nivel preiconográfico

El spot comienza con un plano general de un estadio de fútbol. La secuencia continúa dentro del estadio, donde un hombre joven y semidesnudo camina por los túneles. Un primer plano muestra su cara, que se ilumina con flashes de cámaras fotográficas, ya que los fotógrafos lo esperan en la entrada al campo. En un plano americano, el joven se muestra ante las cámaras con actitud narcisista, dejando ver su cuerpo musculoso y tatuado.

El protagonista se adentra en el campo, caminando. Su actitud es soberbia. En un plano americano, aparecen a su lado dos mujeres semidesnudas de un tamaño enorme. Se tapan el sexo y los pechos con togas blancas y en sus manos tienen cetros. Su blancura las hace parecer esculturas. Mientras lo siguen con la vista, el hombre continúa caminando, ignorando su presencia. De espaldas, en un plano general, alza las manos, mirando a las tribunas en donde la gente grita y saca fotos, dando la sensación de que el joven es muy famoso. Al alzar las manos, los reflectores del estadio se encienden y lo iluminan en un plano medio picado. De fondo, pueden verse una especie de nubes que tocan la tierra, y poco a poco inundan el estadio.

Una docena de jugadores de fútbol con aspecto de esculturas blancas corre hacia el joven que se encuentra de espaldas a ellos. En un plano medio pecho, con un movimiento de brazos y sin siquiera voltear a verlas, las parte en pedazos.

El joven continúa caminando y mira hacia las tribunas, cada vez más confiado y vanidoso. Detrás, en letras plateadas, se lee el nombre de la fragancia.

En un plano general, una joven morocha, blanca como las esculturas y de un tamaño enorme, aparece recostada entre un montón de nubes, justo por detrás del joven. Mientras las telas que la envuelven se levantan con el viento, ella lo señala aunque él no volteo a verla.

En un plano general, dos grandes hombres vestidos con túnicas y cetros en sus manos lo observan mientras él camina en su dirección. Uno de ellos golpea su cetro en el piso del estadio y, en un plano detalle, vemos como al producirse el choque se desprenden chispas. El joven las recibe abriendo sus brazos.

En un primer plano del rostro del hombre, vemos parte del trofeo que lleva en su hombro. En un plano gran general, vuelve a mostrarse la joven enorme que lo señala envuelta en las nubes

El joven sigue caminando con el trofeo en su hombro derecho en actitud varonil y egocéntrica. La fragancia aparece en pantalla junto a la marca. Momentos después, el joven entra en un vestuario, aún con el trofeo al hombro. En un plano general, vemos cómo cinco mujeres, envueltas en telas blancas, lo miran seductoramente. El último primer plano de la cara del joven muestra cómo sonríe confiado, buscando la complicidad con el espectador.

3.7.2. Nivel Iconográfico

3.7.2.1. Arquetipo de Paris, personificación del Héroe

Paris es uno de los héroes de la mitología griega. Es el hijo menor de los reyes de Troya. Al nacer, fue abandonado por su madre, quien tuvo un sueño, antes de darlo a luz, en el que visionó que el niño sería el causante de la guerra que acabaría con Troya. El joven se crio entre pastores y siendo adulto participó de unos juegos deportivos llevados a cabo en Grecia, donde fue reconocido por su hermana, Casandra. Salió victorioso en los juegos, recuperó a su familia y su título de príncipe.

Según Homero, el joven Paris era atrevido, valiente y ridículamente atractivo.

El mito más conocido en el que es protagonista cuenta que, tras visitar a los reyes de Esparta, Paris se enamora de la princesa Helena, esposa de Menelao. Antes de regresar a Troya, el príncipe raptó a Helena y la llevó con él.

3.7.2.2. Tema

Uno de los mitos que protagoniza Paris es el mito de su reconocimiento como legítimo príncipe de Troya.

Al ser abandonado por sus padres, Paris es criado por Agelao, el criado del rey. El joven creció y se convirtió en un hombre muy bello y habilidoso en el terreno de las artes, el combate y el deporte. Su gran destreza lo llevó a participar de unos juegos deportivos que se realizaban comúnmente en esa época. Participaban los mejores atletas de toda Grecia y alrededores. Toda la ciudad se involucraba en la competencia, ya fuera como espectadores o como ayudantes de los competidores, incluyendo los reyes y príncipes de Troya.

Paris no solo participó de los juegos, sino que salió victorioso de ellos y, al recibir las felicitaciones de los reyes, fue reconocido por su hermana Casandra, quien alertó a su padre, el Rey Priamo, de la identidad de Paris. El rey festejó el encuentro junto a la reina Hécula y le otorgó nuevamente su título de príncipe de Troya, ignorando la profecía que ocasionara el abandono al nacer.

Paris gobernó junto a su padre y su hermano Héctor hasta que, tras el rapto de Helena, cometido por sus propias manos, Troya fue tomada e incendiada por los griegos. En esta guerra, Paris murió a causa de una flecha lanzada por Filoctetes con el arco de Hércules.

3.7.3. Nivel Iconológico

3.7.3.1. Estética

Se fusionan elementos contemporáneos con elementos clásicos. En primer lugar, la historia transcurre en un estadio de fútbol, en reemplazo del Coliseo, donde se realizaban los juegos deportivos.



Luego, se utilizan las esculturas vivientes como referencia al arte clásico, y las nubes como referencia al Olimpo.



3.7.3.2. Personajes

El arquetipo de Paris se presenta como un campeón, en actitud narcisista y, respetando el mito, lleva con él la copa de los juegos deportivos en el que Casandra lo reconoce. El personaje intenta hacer cómplice al espectador con sus miradas directas a la cámara.



Su hermana está representada como una escultura que lo señala, advirtiéndole que él es el príncipe.



Las mujeres que se presentan al final a modo de trofeo, para premiarlo por su desempeño, por ser el príncipe y por ser atractivo, al igual que él, cumplen con la belleza hegemónica demandada socialmente.



Poseen un aspecto mítico, como si se tratase de las musas de Afrodita, o las ninfas de Artemisa.

3.7.4. Conclusión

El mensaje que se transmite a través de la elección del arquetipo de Paris es común en los productos para hombre, sobre todo, los que tienen relación con el segmento del cuidado personal. Se intenta convencer al hombre, como si se tratase de algo malo, de que los más masculinos también se perfuman, y, al hacerlo, se tornan campeones irresistibles. Se utiliza a la mujer como trofeo, resaltando aún más la virilidad del personaje.

Invictus intenta posicionarse como sinónimo de éxito, fama y masculinidad.

3.8. J'adore de Dior

3.8.1. Nivel preiconográfico

Al iniciar la publicidad, la marca y el nombre del perfume se muestran en pantalla. Un plano general, en un travelling progresivo nos adentra en el interior de la escenografía, donde vemos muchas mujeres sentadas y acostadas tranquilamente alrededor de una especie de pileta.

Al cambiar de plano, el travelling continúa, enfocando el interior de la pileta, donde una mujer rubia está sumergida hasta la altura de los hombros. Todo el escenario es color dorado. En un plano general desde el aire, acompañado de un travelling regresivo, vemos cómo la mujer comienza a avanzar en el agua. La secuencia de planos medios de su cara y sus gestos enfoca cómo toca su cabello y separa sus labios, expresando toda su sensualidad. Al salir del agua, vemos sus piernas, insinuando su desnudez y, en un plano general, se muestra su silueta a contraluz en el borde de la pileta.

Un plano general y un travelling progresivo encuadran cómo la misma mujer, ahora con un vestido completamente dorado, escotado y brillante, camina sensualmente, acompañada de otras seis mujeres vestidas con vestidos muy parecidos. La secuencia continúa con un plano medio de la rubia, atravesando unas puertas doradas y negras. Ella dice sensualmente el nombre del perfume.

El mismo plano que anteriormente mostraba su silueta desnuda ahora muestra la botella del perfume.

3.8.2. Nivel iconográfico

3.8.2.1. Arquetipo de Afrodita, personificación de la sensualidad

Como mencionamos en análisis anteriores, Afrodita es la diosa de la belleza. En la mitología, representa la sensualidad y el deseo sexual. Aunque en la cultura occidental a menudo se alude a ella como la diosa del amor, es importante señalar que, en la antigüedad, no se refería al amor en el sentido romántico, sino erótico.

En muchas ocasiones, la diosa se hacía acompañar de las Gracias y las Musas, hijas de Zeus y Eurínome. Ellas le debían el encanto y la belleza a Afrodita. Las gracias eran tres y las Musas, nueve, pero todas compartían los mismos derechos en el Olimpo. A menudo se les rendía culto en los mismos templos que Eros, Afrodita y Mercurio.

3.8.2.2. Tema

Como sucede en otras publicidades del corpus, no se alude a un mito en particular, sino al arquetipo de Afrodita, representación de la sensualidad. La publicidad es una muestra de su atributo.

3.8.3. Nivel Iconológico

3.8.3.1. Estética

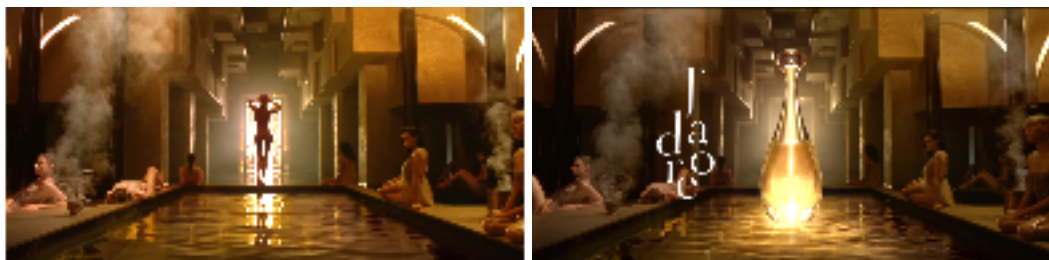
Todo el anuncio está cuidadosamente diseñado, para que hasta el mínimo detalle sea color oro. Inconscientemente, asociamos el dorado con riqueza y lujo, adjetivos que la marca se atribuye y hace resaltar. Además, Afrodita está asociada con las joyas.



El lugar donde se desarrolla la publicidad es uno de los templos de Afrodita, en donde las Gracias y las Musas la acompañaban para admirar su belleza.

3.8.3.2. Personajes

Afrodita es la encarnación del perfume, y se comporta como se supone que es el perfume. Así debemos entenderlo en los últimos segundos del anuncio, cuando se muestra la imagen del perfume en el lugar donde había estado anteriormente la diosa.



La desnudez, la belleza, el entorno lujoso donde predomina el dorado, dejan al descubierto una belleza inigualable, ningún objeto personal o de su entorno se le puede comparar, su belleza es indiscutible. Todo en el anuncio es sugerente, erótico y sensual, haciendo que la diosa sea irresistible.

El papel que cumplen las Gracias y las Musas no es más que de acompañamiento. Aunque son bellas, ninguna resalta como lo hace Afrodita con su sensualidad y belleza.

3.8.4. Conclusión

Afrodita desempeña el papel de una mujer a la que solo se puede rendir adoración. Su belleza hegemónica es la más envidiada de todas. Posiciona al perfume en el lugar de elixir mágico, como un destilado de su esencia que parece estar en el envase de Dior.

No hay duda de que Afrodita es J'adore, y J'adore es sensualidad.

3.9. Olympéa de Paco Rabanne

3.9.1. Nivel preiconográfico

Un plano gran general aéreo muestra, entre las nubes, el Olimpo. En una secuencia de planos generales, vemos el interior del mismo, donde hombres y mujeres, semejantes a esculturas, descansan junto a una pileta. Un auto blanco pasa frente a un hombre gigante que se encuentra recostado sobre uno de sus costados, sosteniéndose sobre su codo. En un plano entero se observa que, del auto alado, desciende una joven morocha, vestida con un vestido blanco y corto, semejante a una toga. Lleva joyas doradas en su cuello y muñeca. En un primer plano vemos su cara, seguido de un plano general en donde el auto se encuentra de fondo. A cada lado del mismo hay una mujer vestida de blanco. La protagonista desciende por las escaleras del Olimpo con una actitud muy segura. Hasta las esculturas se voltean para mirarla. Todos los presentes la observan, aplaudiendo. Camina escoltada por las dos mujeres. El protagonista del anuncio de Invictus, se encuentra sentado junto a su trofeo, mientras dos mujeres, blancas como esculturas, lo bañan. Ella pasa frente a él y un primer plano de la cara del joven demuestra su interés. Las mujeres que lo sirven dejan caer los jarrones que tienen en las manos y se retiran, enojadas. La protagonista se sumerge poco a poco en la pileta, y un primer plano de su cara enfoca su mirada sexi y segura. En pantalla aparece el perfume junto con su marca.

La joven vuelve a aparecer en escena corriendo una cortina para ingresar a una habitación donde dos hombres se están bañando. Al verla, ellos se tapan sus partes íntimas. Al igual que en la publicidad de Invictus, el último plano muestra una mirada cómplice de parte de la protagonista.

3.9.2. Nivel iconográfico

3.9.2.1. Arquetipo de Helena, personificación de la belleza

Helena es hija de Zeus y Leda. La mitología la presenta como la mujer más hermosa de la Tierra. Su nombre significa antorcha. Era pretendida por muchos héroes.

Tanto sobre ella como sobre sus hermanas pesaba una maldición que las obligaba a llevar una vida amorosa activa. Se casó con Menelao, pero más tarde huyó con Paris, a Troya. Una vez acabada la guerra, fue rescatada y perdonada por su esposo. Su mito más difundido, luego del amor con Paris, tiene lugar cuando finalmente es divinizada y llevada al Olimpo.

3.9.2.2. Tema

La publicidad narra el mito de Paris y Helena. El recorte que se utiliza corresponde al momento en que Paris la ve por primera vez y se enamora perdidamente de ella.

En el mito del juicio de Paris, donde Afrodita, Atenea y Era pelean por el puesto de la más bella del Olimpo, Afrodita convence a Paris de que le otorgue el título a cambio de la mujer más hermosa de la Tierra. El héroe acepta y, tiempo después, conoce a Helena, quien le corresponde su amor gracias a Afrodita.

3.9.3. Nivel Iconológico

3.9.3.1. Estética

La publicidad está ambientada en el Olimpo donde se observa arquitectura con obvios órdenes griegos. Es indiscutible la iconografía que hace alusión a los antiguos monumentos grecorromanos.



3.9.3.2. Personajes

La protagonista es la clara personificación de Helena, la más bella de la Tierra. Todos admiran su belleza y ella lo disfruta. Su vestimenta es similar a la utilizada en la época, aunque con algunas modificaciones para adaptarla a la actualidad. Al igual que en las demás publicidades, ella goza de una belleza hegemónica.

Teniendo en cuenta que este perfume es la versión femenina de Invictus, se utiliza nuevamente el arquetipo de Paris. En reemplazo de un atributo iconográfico, encontramos a Paris. Con su presencia, Helena se vuelve identificable.



Paris aparece rodeado por Atenea y Era, quienes intentan complacerlo para que les otorgue el título de la más bella. Al darse cuenta de que Afrodita ganó, ya que Helena es presentada al joven, se retiran indignadas.



El uso de este mito es fácilmente confundible con el mito de Hércules, debido a que el héroe tiene muchas similitudes con Paris, y por la presencia de Pegaso, el caballo alado de Hércules, en forma de auto alado. Esta confusión, que puede surgir en un primer momento, se debe a la no tan fiel adaptación de los mitos en la película animada "Hércules" de Disney.

3.9.4. Conclusión

Teniendo en cuenta que el producto es la versión femenina de la fragancia Invictus, los personajes se asemejan mucho en sus características, por ejemplo, su actitud egocéntrica.

El atributo que se intenta otorgar al producto es la belleza, personificada por Helena.

Este anuncio comprueba lo que reflexionamos anteriormente sobre el papel del hombre y la mujer en las publicidades: la mujer no tiene más que su apariencia física, mientras que el hombre, en este caso Paris,

posee otras herramientas, como la fama, la hombría y el talento. Además, los últimos planos, que pretenden recrear la publicidad de Invictus, muestran una clara diferencia entre ambos. A él, lo esperan las mujeres para complacerlo, utilizando a la mujer como premio. En cambio ella, entra a las duchas de sorpresa y sorprende a los dos hombres desnudos, quienes se avergüenzan al ser vistos por una mujer.

3.10. Pure XS de Paco Rabanne

3.10.1. Nivel preiconográfico

Para comenzar la publicidad, aparece en pantalla la botella de la fragancia envuelta en una serpiente dorada. Comienza una secuencia de planos en la que un joven muy atractivo se prepara para afeitarse. Dentro de la habitación donde se encuentra, hay estanterías llenas de libros y cuadros colgados en la pared. El joven mira hacia uno de los cuadros y se despoja de la camisa, quedando con el torso desnudo. Al enfocar el cuadro, la mujer que se encuentra pintada pestañea. Ahí descubrimos que el joven está siendo observado por varias mujeres que se esconden en las habitaciones contiguas, mirando por los espacios entre las estanterías y por una especie de cámara gesell, la que él ve como espejo. El joven pasea por la habitación de un modo sensual y atrevido, tocándose y mirándose al espejo. Las mujeres, escondidas, enloquecen por su belleza y pelean entre ellas para verlo. El joven nunca llega a desnudarse completamente, y mirándose al espejo, aplica en su cuerpo la fragancia publicitada. Impregna todo su cuerpo con el producto y, al llegar a su sexo, las mujeres se desmayan. Se enfoca nuevamente la fragancia junto con la marca y la serpiente dorada.

3.10.2. Nivel iconográfico

3.10.2.1. Arquetipo de Apolo, personificación de la belleza masculina

Apolo es hijo de Zeus y Leto, y hermano mellizo de Artemisa. Desde su nacimiento fue admirado por su belleza. Posee una cabellera enredada y una fisonomía radiante. Una vez libró a su madre de una serpiente pitón, degollándola luego de un fuerte combate. Es por este motivo que muchas veces se lo representa con la serpiente.

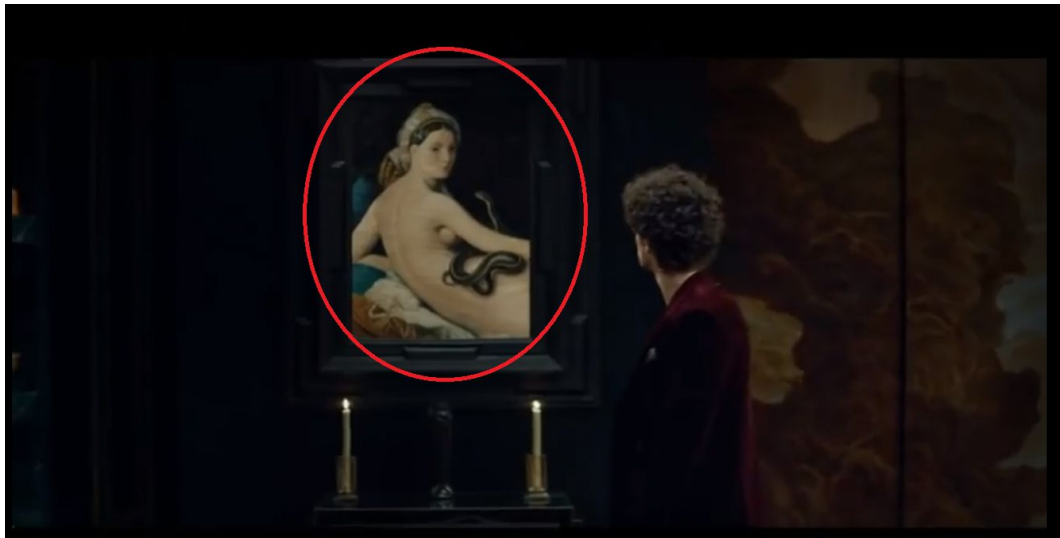
3.10.2.2. Tema

Una vez más, no es narrada una adaptación de un mito, sino que se utiliza al arquetipo de Apolo para crear un significado.

3.10.3. Nivel Iconológico

3.10.3.1. Estética

La estética es actual, aunque hay elementos que denotan la mitología. Por ejemplo, la imagen del cuadro que el personaje observa al principio es la de su madre, Leto.



3.10.3.2. Personajes

El arquetipo de Apolo, representado por un hermoso joven que goza de una belleza hegemónica, es reconocible no solo por su actitud y personalidad, sino por el atributo iconográfico de la serpiente, con el cual también se caracteriza a la fragancia.



Al igual que en la mitología, Apolo vuelve locas a las mujeres que se pelean por verlo. En muchos mitos, las diosas y mortales se pelean por llamar su atención y conseguir su amor.

El contenido erótico que presenta la personificación es sumamente importante para el sentido intrínseco que se le otorga a la fragancia.

3.10.4. Conclusión

La fragancia se adueña de los atributos de Apolo: el erotismo y la seducción dignos del dios más bello, junto con la valentía de un guerrero.

Una vez más, las mujeres son objetos que pelean por el hombre masculino y viril. Pure XS es una fragancia para la conquista y la seducción.

CAPÍTULO 4

Conclusiones

A partir de la presente investigación, son varias las conclusiones que podemos señalar.

A la hora de analizar y entender una publicidad de perfumería, nos encontramos con una estética surrealista, en la cual los personajes son simplemente maravillosos. Podemos decir que, aunque no seamos expertos en mitología, o no sepamos el trasfondo del mito utilizado, el inconsciente colectivo del que hablaba Carl Jung nos permite reconocer la cultura y el arte clásicos, por ende, identificamos también el uso de deidades y figuras mitológicas.

Pero, ¿qué sucede cuando la estética no concuerda con la mitología original? En esos casos, se hace uso de la trama del mito y la historia contiene los mismos mensajes que su narración original, cumpliendo, de igual manera, con el objetivo de asociación entre el producto y el atributo intangible de los arquetipos. En todos los casos, los arquetipos son la encarnación del perfume, y sus características son atribuidas automáticamente al producto. Aunque esto se logre con éxito, es otro el problema por el que, en mi opinión, las publicidades del segmento tendrán que optar por cambiar su modo de publicitar.

En el momento de presentar esta tesis, -marzo del año 2019- nos encontramos en un contexto en el que la sociedad, y toda su construcción, están siendo reconsideradas. Como expresamos anteriormente, los mensajes simples en la publicidad ya no son suficientes, no alcanza con presentar únicamente las utilidades y beneficios del uso de un producto. El espectador espera más que eso, y la marca que no lo comprenda será simplemente olvidada. La comunicación cargada de emotividad y sentimientos es el nuevo arte, y así como los artistas se sirvieron de la mitología para expresar emociones, los

publicitarios son quienes hoy renuevan las historias, presentes en el inconsciente colectivo, para crear y transmitir valores de marca, intentando que el público tenga en sus manos algo más que un simple perfume.

Hoy, el mundo está cambiando y, junto a los cambios, vienen las grandes revoluciones. El público necesita reconocerse con las marcas, y, en tanto se continúe utilizando cánones de belleza tan irreales como los propios mitos, el reconocimiento no será posible.

La sensualidad de Afrodita, el encanto de Paris y el amor de Eros son mitos, y, al representarlos en un ambiente en el que todo es perfección, resulta poco creíble. El público podrá prestar atención por unos instantes a esa estética tan llamativa, pero al final no será más que una publicidad sin contenido.

Los mitos y sus arquetipos son excelentes recursos para la transmisión de un concepto; por otra parte, asociar los atributos de los dioses a un producto puede ser una idea excelente, siempre y cuando el mito se adapte al contexto y se actualice de acuerdo a la necesidad.

Los cánones de belleza actual se asemejan mucho a los utilizados por los griegos y romanos. El uso de la belleza hegemónica para todos y cada uno de los anuncios analizados denota lo poco que se ha avanzado socialmente respecto al tema. La mujer como objeto de deseo, o como trofeo, es un concepto que la publicidad debería dejar atrás, así como el del hombre exitoso y heroico que consigue lo que se propone por el solo hecho de ser atractivo.

Como creativos, hoy, tenemos la responsabilidad de romper los esquemas, utilizando los recursos que nos da la historia, pero de una manera ética. Es hora de que las marcas acompañen los cambios sociales transformando su comunicación, y así contribuir a la construcción de una sociedad más justa e igualitaria.

CAPÍTULO 5:

Bibliografía consultada

Aaker, D.

_(2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona, España: Gestión 2000.

_(1989). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*.

Barthes, R., (1982). *La antigua retórica*. Barcelona, España: Gráficas Porvenir.

Bartolotti, A., (2011). *Mitología Griega y Romana*. Barcelona, España: Ediciones Robinbook.

Commelin, P., (2018). *Mitología Griega y Romana*. Buenos Aires, Argentina: Printing Books.

Dauria, T.

_(2014). *Culturas y Estéticas contemporáneas*. Apunte de modalidad Comunicación, Arte y Diseño. Rosario, Argentina: Colegio La Salle.

_(2013). *Imágenes y contexto*. Apunte de modalidad Comunicación, Arte y Diseño. Rosario, Argentina: Colegio La Salle.

De Gracia, F., (1999). *Apuntes sobre la razón constructiva*. Madrid, España: Nerea.

Giddens, A., (2002). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid, España: Alianza Editorial.

González, J., (1982). *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid, España: Ediciones Forja, S. A.

Gratacós, M. *Arquetipos de Jung: Definición, características y tipos*. Extraído el 10/XI/2018 desde <https://www.lifeder.com/arquetipos-de-jung/>

Grau Bassas, M., (2014). *Iconografía y Arquitectura*. Apunte de modalidad Comunicación, Arte y Diseño. Rosario, Argentina: Colegio La Salle.

Hesíodo, (siglo VIII-VII a. C.). *La Teogonía*. Extraído de <http://www.ataun.net/bibliotecagratis/cl%C3%A1sicos%20en%20espa%C3%B1ol/hes%C3%ADodo/teogon%C3%ADa.pdf>

Homero, (siglo VIII a. C.). *La Ilíada*. Extraído de <http://www.ecdotica.com/biblioteca/Homero%20-%20La%20Il%C3%ADada.pdf>

Homero, (siglo VIII a. C.). *La Odisea*. Extraído el 15/XI/2018 desde http://bibliotecadigital.ilce.edu.mx/Colecciones/ObrasClasicas/_docs/Odissea.pdf

Jung, C., (2010). *Obra completa de Carl Gustav Jung. Volumen 9/1: Los arquetipos y lo inconsciente colectivo*. Madrid, España: Editorial Trotta.

León, L., (2001). *Mitoanálisis e ideología de la publicidad*. País Vasco, España: Artículo de la Universidad del País Vasco.

Lipovetsky, G.

_(2007). *La felicidad paradójica*. Barcelona, España: Anagrama.

_(1996). *Competitividad y solidaridad*. Valencia, España: Fundación Bancaja.

Montoya Arango, J., (2015). *Mitologías de la publicidad, un análisis semiótico del mito publicitario*. Extraído el 12/II/2018 desde <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=57372>

Panofsky, E., (1979). *El significado de las artes visuales*. Madrid, España: Alianza Editorial.

Pérez Gauli, J., (2000). *El cuerpo en venta: relación entre el arte y la publicidad*. Madrid, España: Cátedra.

Pérez Tornero, J., (1992). *La seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.

Roberts, K., (2004). *Lovemarks: the future beyond brands*. New York, United States: Powerhouse Books.

Sánchez, L., (1991). *Retórica y sintaxis de la publicidad*. Córdoba, España: Servicio de publicaciones Universidad de Córdoba.

Torres, A., (2019). *Los arquetipos según Carl Jung*. Extraído el 6/XII/2018 desde <https://psicologiaymente.com/psicologia/arquetipos-carl-gustav-jung>

Yepes Matesanz, F., (2016). *Iconos y mitos en la estrategia publicitaria*. Extraído el 9/I/2018 desde <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/18065/1/TFG-N.436.pdf>