



LUCIFER: ÁNGEL Y DEMONIO.

ESTUDIO SOBRE LA REPRESENTACIÓN DEL DIABLO EN LA PUBLICIDAD

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Facultad de Comunicación
Universidad de Sevilla

Realizado por:
Olga Crespo Casado

Tutor:
Víctor Hernández - Santaolalla

Junio 2020

RESUMEN

Resumen: El Rey de las Tinieblas, el Príncipe de las Mentiras, el Maligno... muchos son los nombres que designan a la figura más reconocida y, a la vez, más misteriosa. Existen muchas creencias en torno al Diablo que, incluso, resultan contradictorias entre sí. Pero no todo el mundo sabe que, antes de convertirse en el Señor del Infierno, el Diablo fue un ángel. En este estudio, se persigue concluir de qué manera se representa esta figura en los mensajes publicitarios y, para ello, se hará uso de la técnica denominada análisis mitológico.

Palabras clave: Diablo, demonio, ángeles caídos, mito, mitoanálisis, mitocrítica.

Abstract: The King of Darkness, the Prince of Lies, the Evil One. There are so many different names to designate him. He is both the best recognizable and the most mysterious figure. There are many beliefs about the Devil, to the point of being contradictory to each other. However, not everybody knows that the Lord of Hell first was an angel. Using the methodological framework of mythological analysis, the aim of this paper is to assess how this figure is depicted in advertising.

Keywords: Devil, demon, fallen angel, myth, myth analysis, myth criticism.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1 EL ORIGEN DEL DIABLO: LOS ÁNGELES CAÍDOS	5
2.1.1 Aproximación a los ángeles caídos.	5
2.1.2 Henoc	7
2.1.3 Estructura del Libro de Henoc	8
2.1.4 El Libro de los Vigilantes	8
2.1.5 El castigo de los ángeles caídos y el origen de los demonios.	10
2.2 LOS ÁNGELES CAÍDOS EN OTRAS CULTURAS	11
2.3 DE ÁNGEL CAÍDO A DEMONIO	13
2.3.1 El Diablo en el arte	14
2.3.2 El Diablo en la literatura	19
2.3.3 El Diablo en el cine	20
2.3.4 El Diablo en la publicidad	25
3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN Y OBJETIVOS	30
4. METODOLOGÍA	31
4.1 Muestra de anuncios	31
4.2 Procedimiento	32
5. RESULTADOS	35
5.1. Campaña de “Ange ou Demon” (Givenchy, 2009)	35
5.2. Campaña “Even angels will fall” (Axe, 2011)	39
5.3 Campaña “El Exorcista” (Dirt Devil, 2011)	43
5.4 Campaña “CLA” (Mercedes Benz, 2013)	47
5.5 Campaña “Wine Legend” (Casillero del Diablo, 2015)	51
5.6 Campaña “Enjoy Bedtime Again” (Bed Jet, 2018)	55
6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	58

1. INTRODUCCIÓN

Si tratamos de relacionar al Diablo con una historia estructurada en planteamiento, nudo y desenlace sería casi imposible. Actualmente, sabemos que esta figura forma parte de nuestra cultura desde la expansión del cristianismo, pero realmente no podemos concluir qué es lo que sabemos, qué es lo que podemos intuir o qué es aquello que, simplemente, es ficción.

Haciendo una breve recopilación de todo aquello con lo que está relacionado el Señor de las Tinieblas, podríamos decir que es el principal antagonista de Dios, es el causante del mal en la Tierra y es el torturador de las almas de los pecadores que acaban en el Infierno. Pero a estas afirmaciones procedentes de las enseñanzas de la Iglesia Católica, habría que añadirle todas aquellas creencias que provienen de la cultura grecolatina y que han acabado entremezclándose las unas con las otras. Como resultado, hemos obtenido una figura ampliamente reconocida, a la par que misteriosa, temida por muchos, pero también cautivadora para otros.

En esta investigación, por un lado, perseguimos descubrir cuál es el origen del Señor Oscuro, si existe una evolución del personaje y cómo se ha plasmado su imagen en la cultura de masas actual. Y, por otro lado, como objeto de estudio, pretendemos analizar la representación del Diablo o cualquiera de sus otras manifestaciones como, por ejemplo, demonios o ángeles caídos en la publicidad.

En cuanto al ámbito publicitario, conocemos que la mitología es un recurso que se emplea frecuentemente en el desarrollo creativo de las campañas. En el caso que nos ocupa, los mitos y leyendas son tan variados que lo que perseguimos es concretar cuál es la forma más común de encontrar a esta figura en los anuncios: ¿Será un demonio con cuernos o tendrá forma humana?

Para llevar a cabo la parte empírica de este estudio, haremos uso de una técnica llamada mitoanálisis, la cual pertenece al campo de estudio de análisis del discurso. Para ello, seleccionaremos una serie de anuncios cuyo recurso creativo principal sea el mito demoniaco.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 EL ORIGEN DEL DIABLO: LOS ÁNGELES CAÍDOS

2.1.1 Aproximación a los ángeles caídos.

En primer lugar, antes de comenzar a adentrarnos en este tema, nos hemos planteado qué es un ángel caído: ¿es un ángel o es un demonio?

Según la Real Academia Española de la Lengua (RAE), hemos podido establecer la siguiente diferenciación atendiendo a su definición.

El término “ángel” proviene del latín tardío *angĕlus* y este, a su vez, deriva del griego ἄγγελος (ángeles) que significa “mensajero”. La primera acepción del diccionario establece que un ángel, “en diversas religiones monoteístas, es un espíritu celeste creado por Dios para su ministerio” y, en la tercera acepción, recoge que este término se utiliza para referirse a aquellas personas con cualidades como la bondad, la belleza y la inocencia.

Por otro lado, “demonio” proviene también del latín tardío *daemoniŭm* y este deriva del griego bizantino δαιμόνιον (daimónion). Este término se relaciona directamente con el sustantivo “diablo” que es definido, en la primera acepción, como un “ángel rebelado” y, en la segunda, como el “príncipe de los ángeles rebelados” refiriéndose a “El Diablo”.

Atendiendo a estas definiciones podemos establecer que existe una dualidad. Por un lado, los ángeles suponen la representación del bien o las cualidades positivas y, por otro lado, los demonios se relacionan con la representación del mal o las cualidades negativas. Pero lo que nos ha llamado más la atención es que, al realizar esta sencilla búsqueda en la RAE, aparece una sugerencia sobre un término relacionado con los dos anteriores: “ángel caído”. Este se define como diablo que, como hemos mencionado anteriormente, es un ángel rebelado.

Todo esto nos ha llevado a plantearnos nuevos interrogantes: ¿Qué es un ángel rebelado?, ¿Por qué se rebelaron los ángeles?, ¿Contra quién?, ¿Cuál es su historia?

Debido al carácter religioso del tema de este análisis, hemos recurrido, en primer lugar, a la *Biblia* para buscar la historia de los ángeles que se rebelaron contra Dios. Al respecto, Calleja Nieto (2018) analiza algunas partes de este texto sacro.

Este autor comienza a investigar el Antiguo Testamento y afirma: “El libro del Génesis es el punto de partida de la historia de los ángeles caídos” (2018, 8). La primera referencia que encuentra Calleja Nieto (2018, 8) es en el capítulo 6, entre los versículos 1 y 4. Este fragmento narra el nacimiento de las hijas de los hombres, cómo “los hijos de Dios” las tomaron por esposas y tuvieron hijos con ellas. Pero, afirma que este fragmento es controvertido ya que no deja claro si se hace referencia a los ángeles o a los hombres.

A continuación, Calleja Nieto (2018, 9) procede a analizar los libros del Nuevo Testamento, pero adelanta que, en las breves referencias que encuentra sobre la condena de los ángeles, no se relata nada de forma explícita. Los escritos neotestamentarios que analiza son los siguientes.

En primer lugar, el autor recurre al *Evangelio de Mateo*, del cual extrae la siguiente cita: “Porque en la resurrección ni los hombres ni las mujeres se casarán, sino que serán como ángeles en el cielo.” (Mt. 22, 30).¹ Sobre esto, Calleja Nieto (2018) afirma:

Este versículo puede utilizarse para apoyar el episodio de la bajada de los ángeles a la tierra y su unión a las mujeres. No se hace una alusión directa, pero implícitamente podría estarse comparando a los ángeles que se unieron a las mujeres en la tierra con los que permanecieron fieles a Dios en el cielo sin tomar mujer (2018, 9).

A continuación, Calleja Nieto (2018,11) analiza un pasaje de la *Primera Carta a los Corintios*: “He ahí por qué debe llevar la mujer sobre la cabeza una señal de sujeción por razón de los ángeles.” (1 Cor. 11, 10). En este caso, el autor señala que esta alusión a los ángeles es muy vaga y, por tanto, resulta muy complicada su correcta interpretación.

El siguiente texto neotestamentario al que hace referencia el autor es la *Segunda Epístola de Pedro*, concretamente: “Pues si Dios no perdonó a los ángeles que pecaron, sino que, precipitándolos en los abismos tenebrosos del Tártaro, los entregó para ser custodiados hasta el Juicio.” (2 Pe. 2, 4). Sobre este versículo, Calleja Nieto (2018,11) asevera que, pese a que el texto solo habla de los ángeles, sin lugar a dudas, el pecado que cometieron fue su unión con las mujeres.

Por último, Calleja Nieto (2018) recurre a la *Epístola de Judas*, donde analiza el siguiente pasaje:

Quiero recordaros, aunque conocéis perfectamente todas estas cosas, que el Señor, después de haber liberado al pueblo de la opresión de Egipto, a continuación aniquiló a los incrédulos; y ha reservado en eterna prisión, en el fondo de las tinieblas, para el día del juicio final, a los ángeles que no guardaron su condición privilegiada y perdieron su propia mansión; como a Sodoma y Gomorra y las ciudades circunvecinas, que, al igual que aquéllas, se dedicaron a la lujuria y la homosexualidad y quedaron como ejemplo, sujetas a la pena del fuego eterno (Jds. 5-7).

La breve mención a los ángeles en este caso, hace referencia a que sufren un castigo y Calleja Nieto (2018,13) reitera que se debe a su unión con las mujeres.

Tras haber revisado el análisis de Calleja Nieto (2018), nos planteamos dónde podría estar recogido el relato de los ángeles caídos, ya que en la *Biblia*, como hemos comprobado, apenas se hacen unas breves referencias. Fue entonces cuando encontramos que todas nuestras preguntas encontraban respuestas en un libro apócrifo llamado *El Libro de Henoc*.

En primer lugar, tal y como señala Santos Carretero (2015, 10): “Por literatura apócrifa se entiende, en el ámbito de los estudios bíblicos, al conjunto de obras judías o judeocristianas que no han sido incluidas en los diferentes cánones religiosos.” Este autor sitúa al *Libro de Henoc* dentro de los textos apócrifos del Antiguo Testamento y añade que estas obras datan, aproximadamente, entorno al año 200 a.C. y el 200 d.C. Además, se caracterizan porque afirman que están inspiradas o, incluso redactadas, por los propios personajes bíblicos.

¹ Todas las citas de la Biblia se corresponden con Martín Nieto (2003) en las referencias.

Por su parte, Calleja Nieto (2018, 14) afirma que los textos apócrifos del Antiguo Testamento son mucho más interesantes que los escritos aceptados por el canon religioso. Esto se debe a que, en los textos apócrifos, se desarrolla y se profundiza mucho más en la vida de ciertos personajes o en ciertos episodios que, en la *Biblia*, apenas son vagamente mencionados.

En relación con esta riqueza en detalles, Santos Carretero (2015) asegura que existe un consenso en la comunidad académica y entre las diferentes religiones a la hora de establecer la característica principal de la literatura apócrifa: la estrecha vinculación con el género apocalíptico, entendiendo como tal que el “Apocalipsis es la revelación hecha a los hombres directamente por Dios o por medio de los ángeles, de cosas ocultas, especialmente secretos divinos.” (2015, 12). Así mismo, Santos Carretero (2015) también elabora una lista con los rasgos comunes que poseen los escritos apocalípticos:

- La revelación procede de Dios, de los ángeles o de visiones celestiales.
- Dicha revelación se produce a través de sueños o éxtasis. De esta manera, los videntes son transportados en cuerpo y alma a los cielos o incluso invadidos por una luz divina/espíritu santo. Están en contacto con la tierra, pero a su vez se encuentran en una dimensión distinta.
- Su objetivo consiste en informar acerca de acontecimientos de la historia del mundo: pasada, presente y futura. Los más habituales son los siguientes:
 - a) Acontecimientos pasados: La formación del mundo, los espíritus, el hombre, la caída de los ángeles, los primeros padres, el Diluvio y los grandes hechos de la historia ocurridos hasta el momento.
 - b) Acontecimientos presentes: Elementos supraterráneos (cielos, categorías y funciones de los ángeles, secretos astronómicos y cosmológicos, juicio de las almas, prisión de los ángeles caídos, morada de los justos y pecadores...)
 - c) Acontecimientos futuros: Intervención de Dios a favor de Israel, acontecimientos mesiánicos, lucha final contra los enemigos de Israel, el regreso de las tribus, la victoria de los justos, la conversión de los gentiles y el juicio de los individuos junto con el destino del mundo y las almas (2015, 13).

Finalmente, este autor asegura que todas estas características están presentes en el *Libro de Henoc* (2015, 15).

2.1.2 Henoc

Llegados a este punto, hemos creído que es conveniente introducir la figura de Henoc. Así, Santos Carretero (2015, 16) presenta a Henoc como uno de los principales patriarcas recogidos en la *Biblia*, concretamente el séptimo; estableciendo así la siguiente genealogía:

- | | |
|--------------|-----------------|
| I. Adán | VI. Yared |
| II. Set | VII. Henoc |
| III. Enós | VIII. Matusalén |
| IV. Quenán | IX. Lamec |
| V. Mahalalel | X. Noé |

Este autor asegura que Henoc es un personaje, cuanto menos, enigmático ya que apenas es mencionado en la *Biblia*. Únicamente podemos encontrar una breve referencia en el Génesis:

Henoc, a la edad de sesenta y cinco años, engendró a Matusalén, y después de haber engendrado a Matusalén, siguió los caminos de Dios trescientos años, y engendró hijos e hijas. Henoc vivió en total trescientos sesenta y cinco años, y siguió los caminos de Dios; después no fue visto más, porque Dios se lo llevó (Gn. 5, 21-24).

Tras investigar la figura de Henoc en diferentes textos religiosos en los que aparece mencionada, Santos Carretero (2015) concluye que la característica principal de este patriarca era su moral recta.

Gracias a su rectitud, a Henoc se le permite realizar una serie de viajes celestiales, viajar a donde ningún otro mortal ha estado, conocer los misterios de la creación, el origen del mal, el castigo previsto que se avecina y el futuro previsto por Dios para los hombres y su pueblo (2015, 21).

De esta misma manera, el autor afirma que “el destino de Henoc es el Paraíso y la inmortalidad por decisión de Dios” (2015, 20).

2.1.3 Estructura del Libro de Henoc

Calleja Nieto (2018, 14) explica que literatura henóquica está compuesta por *El Libro de Henoc*, *El Libro de los Secretos de Henoc* y *El Libro Hebreo de Henoc*, pero destaca que todo el material que hace referencia a la historia de la caída de los ángeles se encuentra recogido en los dos primeros libros.

Santos Carretero (2015) analiza la estructura interna de *El Libro de Henoc*, los capítulos que corresponden a cada una de las diferentes partes, así como también la fecha aproximada en la que se compuso de cada una de ellas, resultando la siguiente:

- 1-36: *El Libro de los Vigilantes*: Sus capítulos giran en torno al origen del mal a causa de los ángeles caídos, el conocimiento corrupto que enseñan y los Gigantes (s.III a.C.) .
- 37-71: *Parábolas de Henoc*: El tema central es la figura del Hijo del Hombre y su papel mediador en el Juicio Final (s. I a. C.).
- 72-82: *El Libro Astronómico*: Presenta numerosos fenómenos solares, lunares, astronómicos, junto con una descripción calendario "henóquico" y su relación con los ángeles (s. III a. C.)
- 83-90: *El Libro de los Sueños*: En él se muestra la visión del Diluvio, desenlace de la corrupción de los hombres y los ángeles. Además, se presenta una alegoría animal para narrar la historia humana, desde el principio de los días hasta el Juicio Final, con la restauración final en la nueva Jerusalén a través de numerosas referencias proféticas y mesiánicas (s. II a. C.) (2015, 32-33).

2.1.4 El Libro de los Vigilantes

Para abordar el tema principal de esta investigación, hemos recurrido a *El Libro de los Vigilantes* ya que, como se ha mencionado anteriormente, en esta obra queda recogido todo el material que hace referencia a los ángeles caídos.

Antes de proceder a su desglose, Calleja Nieto (2018) resume brevemente el contenido de *El Libro de los Vigilantes*:

El Libro de los Vigilantes cuenta cómo un grupo de ángeles guiados por Semyaza, su jefe supremo, bajan a la tierra atraídos por la belleza de las mujeres. De esta unión nacen tres razas: los gigantes, los Nefalim y los Eliud. Los ángeles enseñan, además, técnicas y saberes a los hombres. Sin embargo, la situación se vuelve insostenible, pues los gigantes comienzan a devorar a los hombres. Los hombres elevan sus quejas al cielo y son escuchadas por los arcángeles que se las transmiten a Dios. Este encarga a Rafael que encadene a Azazel, a Gabriel que acabe con la progenie de los vigilantes y a Miguel que ate a Semyaza y a los ángeles que bajaron con él en las profundidades de la tierra. A continuación aparece una serie de reprimendas de Henoc a los ángeles caídos y la descripción de la cárcel en la que están encerrados (2018, 15).

A partir de aquí, hemos procedido a tratar los principales puntos de interés de estos textos recogidos en el Libro de Henoc.

a) El pecado de los ángeles

En primer lugar, trataremos el motivo por el cual los ángeles decidieron bajar de los Cielos. Según Santos Carretero (2015, 53), el pecado específico que comenten los Vigilantes es desear a las mujeres y bajar de los Cielos para tener hijos con ellas.

Así aparece recogido en el texto original:

Así sucedió, que cuando en aquellos días se multiplicaron los hijos de los hombres, les nacieron hijas hermosas y bonitas; y los Vigilantes, hijos del cielo las vieron y las desearon, y se dijeron unos a otros: “Vayamos y escojamos mujeres de entre las hijas de los hombres y engendremos hijos” (1 Hen. 6, 1-2).²

Santos Carretero (2015, 67) afirma que, en capítulos posteriores de *El Libro de los Vigilantes*, el autor culpabiliza a las mujeres de seducir a los ángeles y provocar así, su caída.

Fuera de una forma u otra ¿quiénes fueron aquellos ángeles caídos? Hemos encontrado el siguiente pasaje en la literatura henóquica, el cual enumera los nombres de los principales vigilantes:

Estos son los nombres de sus jefes: Semyaza, quien era el principal y en orden con relación a él, Artaquifa, Armen, Kokabiel, Turiel, Ramiel, Daniel, Nuael, Baraquiél, Azaziel, Armaros, Batriel, Basasaiel, Hananiel, Turiel, Samsiel, Satarel, Tumiel, Turiel, Yomiel y Azazel (1 Hen. 6, 7).

Santos Carretero (2015, 54) resume el resto del capítulo 6 de *El Libro de los Vigilantes*. Asegura que doscientos ángeles, liderados por Semyaza, juraron lealtad a su proyecto bajo un anatema. De esta manera, Semyaza no sería el único responsable de pagar por desafiar a Dios y, por último, menciona que, posteriormente, el liderazgo de Semyaza fue sustituido por el de Azazel.

² “1Hen” es la abreviatura que recibe la primera parte del Libro de Henoc: El Libro de los Vigilantes. Se corresponde con Anónimo (2011) en las referencias.

b) El conocimiento prohibido

En segundo lugar, tal y como adelantábamos anteriormente, los ángeles también proporcionaron conocimientos a los hombres. Santos Carretero (2015, 62) relaciona a cada Vigilante con una enseñanza según su especialidad:

- Azazel: fue el primero en enseñarles. Instruye acerca de espadas, escudos e instrumentos bélicos, los metales de la tierra, adornos para las mujeres y a trabajar la plata, así como a hacer brillantes los ojos, embellecerse, las piedras preciosas y los tintes. Se dice que los hombres aprendieron estas cosas con sus hijas, y por consecuencia pecaron con ellas e hicieron pecar al resto de los santos (los ángeles). Se produce una gran impiedad y corrupción de las costumbres.

Después, el resto de Vigilantes enseña su "especialidad".

- Semyaza: Enseña los encantamientos de la mente y las raíces de las plantas de la tierra.
- Armaros: Hechicerías, encantos, trucos y antídotos contra otros encantos.
- Baraquiel: La observación de los astros.
- Kokabiel: La astrología.
- Nuael: La observación del aire.
- Armen: Los signos de la tierra.
- Daniel: Los signos del sol.
- Sariel: Los signos de la luna (2015, 62).³

Finalmente, este autor (2015, 86) resume las enseñanzas de Los Vigilantes en tres tipos de materias:

- Artes culturales vinculadas a los metales y la ornamentación
- Habilidades mágicas como la hechicería y la farmacología
- Adivinación a través del fenómeno cosmológico.

c) La descendencia de los ángeles

En tercer lugar, cabe destacar que estos ángeles, tuvieron relaciones y revelaron los secretos no solo a las mujeres, sino también a su descendencia. Santos Carretero (2015, 61) asegura que los Vigilantes tuvieron relaciones con las mujeres y engendraron una raza que, a su vez, derivó en otras dos. De esta manera, el autor (2015, 61) señala que el orden de aparición es el siguiente:

- Los Gigantes.
- Los Nefalim (engendrados por los Gigantes).
- Los Eliud (engendrados por los Nefalim. El nombre Eliud probablemente sea una corrupción de Elyon: altísimo).

2.1.5 El castigo de los ángeles caídos y el origen de los demonios.

Santos Carretero (2015, 66) afirma que las acciones de los Vigilantes no quedaron impunes ante Dios. El Altísimo envió a los arcángeles y a los ángeles castigadores para apresar y torturar a los Vigilantes hasta el día del Juicio Final.

³ En el texto original, el autor compara varias versiones (etíopica, griega y aramea) en las que los nombres varían. Para que la lectura resulte más sencilla, hemos seleccionado solo una de ellas y hemos adaptado los nombres de los principales ángeles caídos para que coincidan con los mencionados anteriormente. (Ej: Farmarós - Armaros o Chochabiel - Kokabiel)

Por su parte, Calleja Nieto (2018, 15) adelantaba, anteriormente, que el arcángel Rafael encadenó a Azazel, el arcángel Gabriel fue el encargado de acabar con la descendencia de los Vigilantes y el arcángel Miguel ató a Samyaza y al resto de ángeles caídos a las profundidades de la tierra.

Santos Carretero (2015, 131) asegura que la descendencia de los Vigilantes, los Gigantes, se caracterizaba por su cruel naturaleza. Y que, además, los Gigantes, al igual que los hombres, constaban de dos elementos: un cuerpo mortal y un espíritu inmortal. De esta manera cuando los cuerpos mortales de los Gigantes fueron destruidos, sus espíritus inmortales se propagaron por el mundo y siguieron causando el mal e infringiendo daño. Es decir, con la destrucción de los Gigantes, se originaron los demonios.

Por tanto, ¿qué es un demonio?

Santos Carretero (2015, 128) arroja algo de luz sobre este interrogante ya que define “demonio” de la siguiente manera: “Ser ni humano ni angélico, incorpóreo, y que trae la desgracia a los humanos.” Afirma que el término “espíritu” es la definición más exacta para este ser y que en ocasiones, el término “espíritu” suele acompañarse del adjetivo “maligno” para su correcta comprensión.

2.2 LOS ÁNGELES CAÍDOS EN OTRAS CULTURAS

Extrapolando todo lo anteriormente expuesto, hemos encontrado que existen versiones similares en otras culturas. En este apartado repasaremos brevemente algunas de ellas.

En relación con el pecado de los ángeles, culpabilizar a la mujer de los males de la humanidad se puede asociar con el mito de Pandora. Así, Galvañ Martínez (2009) resume este mito de la siguiente manera:

La mitología griega nos presenta el mito de Pandora, la primera mujer; en el que se explica cómo Zeus envía a Epimeteo, hermano de Prometeo, a Pandora con una jarra sellada como venganza por darles el fuego a los humanos. Ésta, llena de curiosidad, la abre y libera todos los males que contiene sobre el mundo, quedando sólo en la jarra la esperanza (2009, 1).

Y, además, añade:

La mayoría de estos mitos, que relacionan a la mujer con el origen del mal, muestran a las féminas como seres vanidosos, testarudos, codiciosos, vengativos, curiosos, etc.... En resumidas cuentas, una lista interminable de atributos descalificativos que justifican, de alguna manera, el que ellas sean el origen de enfermedades y de la propia muerte (2009, 2).

Por otro lado, en el apartado anterior mencionábamos que Azazel adquirió el liderazgo sobre el resto de huestes de ángeles caídos convirtiéndose así en el principal antagonista de la figura de Dios. Es por todos conocido que muchas de las diferentes culturas y religiones del planeta, tanto monoteístas como politeístas, poseen una figura malévolas. A propósito de esto, Klein (2004, 17-18) recopila algunos de los nombres que recibe la representación del mal: el dios destructor Siva en la religión india, el demonio Mara en el budismo, Ahrimán era el espíritu del mal y de las tinieblas en la antigua religión de persa. En la mitología grecolatina, encontramos a Plutón y

Vulcano, los cuales eran los dioses de la guerra, pero no poseen maldad y, entre los germanos, encontramos las figuras de Midgard y Loki. También, cabe destacar que las actuales representaciones del diablo fueron influenciadas por Baal Hammón, adorado entre los fenicios (se le describe como un anciano barbudo con grandes cuernos de carnero) y Seth, dios egipcio al que se representaba con el pelo rojizo.

En cuanto a otorgar el conocimiento a los hombres y su posterior castigo, lo hemos relacionado con el mito de Prometeo. De esta manera, Andrade (2004, 8-9) explica que Prometeo era un titán que pasaba el día observando a los mortales y se preocupaba por su bienestar. Consideraba que aquellas criaturas necesitaban ayuda, pero ni dioses ni titanes acudían en su auxilio, ya que se encontraban enzarzados en una guerra. Cuando aquella guerra terminó, los dioses obtuvieron la victoria sobre los titanes y Zeus fue proclamado rey del Olimpo, pero, insatisfecho con el desenlace de la guerra, Zeus también quiso destruir a los mortales.

Finalmente, Andrade (2004) resume así el desenlace del mito:

Prometeo los salvó, y no se contentó con esto, sino que aspiró a sacarles de la condición de animales en la que vivían, para lo cual robó el fuego del cielo y les enseñó a bosquejar las primeras artes con aquella especie de alma de la materia. Zeus se indignó, porque no quería la prosperidad del hombre, sino que, como amo celoso, deseaba esclavos incapaces de elevarse. No se atrevió o no pudo quitar a los mortales el fuego, de cuya conservación cuidaban todos: pero castigó a Prometeo atándoles con cadenas en un monte, no lejos de Cáucaso, entre Europa y Asia, para que el mundo entero viese el castigo, y dejándole a merced de un buitre que noche y día devoraba su hígado, que renacía eternamente (2004, 9-10).

Y por último, con respecto a la creación de los demonios, hemos decidido relacionarlo con la figura de Lilith. Así, Montenegro Rosero (2013, 7-8) aclara que Lilith fue la primera mujer de Adán y que ambos fueron creados iguales, a imagen y semejanza de Dios. Esa condición de igualdad es el motivo por el cual Lilith no quería yacer con Adán estando debajo. Debido a esto, Lilith le reclamó yacer en posiciones iguales, pero él no aceptó y ella le abandonó y se marchó de El Paraíso. Por su parte, Eetessam Párraga (2016, 123-124) asegura que existen multitud de versiones en las que se narra la historia de Lilith tras abandonar El Paraíso. En estas múltiples versiones siempre se relaciona a esta figura con el sexo y sus descendientes son considerados demonios (“lilim”).

Una vez llegados a este punto, hemos querido incluir otras figuras que consideramos que están relacionadas con los ángeles caídos y que no se han mencionado anteriormente.

Por un lado, nos ha parecido conveniente incluir el mito de Ícaro. Para ello, Bagué Quílez (2015) resume brevemente su historia:

Exiliado en Creta, el arquitecto Dédalo se vuelca en una ciencia que le haga alzar su vuelo por encima de la inconstancia de la brisa. Con la colaboración de su hijo Ícaro, fabrica un artefacto compuesto por plumas y cañas, cosidas con hilo y pegadas con cera. Dédalo cuida todos los detalles con el propósito de imitar la verdadera forma de las aves. Tras ensayar su ingenio, el maestro imparte unas someras lecciones de vuelo a su joven discípulo. Batiendo las alas, exhorta a Ícaro a que lo siga, y le da un consejo esencial para que no peligre la frágil construcción: es necesario moverse a una altura intermedia, evitando tanto la excesiva humedad como el calor extremo (2015, 110).

Este autor afirma que todos conocemos el desenlace de esta historia: una vez que padre e hijo consiguieron escapar de Creta, Ícaro empezó a volar cada vez más alto. La cercanía del calor del sol hizo que la cera de sus alas se ablandara hasta derretirse y así fue como Ícaro, agitando sus brazos desnudos y gritando el nombre de su padre, cayó al mar.

Bagué Quílez (2015), posteriormente, analiza la desventurada caída del hombre-pájaro por antonomasia.

Las alas de Ícaro sintetizan las dos caras del mito. Por un lado, el personaje legendario personifica la desmesura de la inteligencia y la temeridad de la imaginación. Por otro, su ascenso hacia la plenitud solar simboliza la dignidad de la derrota, cuyo alcance se mide a partir del empeño que la alimenta (2015, 110).

Por último, este autor (2015, 110-111) asemeja este mito con el de Prometeo, pero concluye: “El error de Ícaro radica en haber profanado la naturaleza mediante la sublimación del arte”.

Y por otro lado, consideramos relevante para el caso de análisis que nos ocupa, detenernos un momento en la famosa leyenda germana de Fausto.

Así, Fierro (2007,7) nos presenta al personaje de Goethe asegurando que este personaje es, sin duda alguna, “el sabio de curiosidad universal que aspira a conocerlo todo y que ha explorado toda ciencia”. Fausto es un erudito y, pese a su gran obsesión por el saber, también siente una profunda admiración por la belleza y la vida. Aunque este personaje no es un hombre joven, posee una gran vitalidad y un fuerte deseo por sentir la pasión y conseguir saciarla. Estas fuertes ganas de sentir pasión (que la sabiduría no había podido apaciguar) son la razón por la cual Fausto se deja seducir por el diablo Mefistófeles cuando este le promete una nueva vida, que nada tiene que ver con las aburridas doctrinas de sus libros.

2.3 DE ÁNGEL CAÍDO A DEMONIO

Haciendo una recapitulación de la información anteriormente expuesta, ya conocemos que los Gigantes tienen una naturaleza híbrida (mitad ángel y mitad humano), que son seres crueles y que al ser destruidos por el castigo impuesto por Dios, su espíritu maligno quedó liberado, surgiendo así los demonios.

Santos Carretero (2015,131) afirma que existen algunas demonologías que establecen que los demonios y los ángeles caídos son seres idénticos, pero, pese a que ambos son seres espirituales, existen importantes diferencias entre ellos: los demonios pueden invadir un cuerpo humano, mientras que los ángeles caídos no. Por tanto, concluye que “las posesiones demoniacas se deben a que existe afinidad entre humanos y demonios, ya que la naturaleza "híbrida" de estos últimos les permite poseer a los primeros”.

Partiendo de esta diferenciación, el objetivo de esta revisión bibliográfica es analizar la representación del Diablo, los ángeles caídos y de los demonios en el arte, la literatura, el cine y, por supuesto, la publicidad. Pero antes de comenzar este análisis, hemos decidido que es conveniente introducir la figura del Diablo, ya que es el recurso más habitual en la cultura de masas.

Para ello, Cabrera (1990) apunta:

Desde hace siglos, la figura del diablo se prefiere para señalar específicamente la tentación y la conciencia del mal moral que atormenta a gran parte de la especie. "Satán" es, para los cristianos, el nombre más común del espíritu del mal, de la voz incansable que tienta, seduce, corrompe, engaña, calumnia y después acompaña triunfante a la conciencia del pecado, a la desesperación por haber equivocado la apuesta (1990, 15).

Pero, por otro lado Cabrera (1990,15) también asevera que la idea de que esta figura sea el adversario de Dios es una interpretación relativamente reciente ya que el nombre "Satán" sufre un cambio de significado a lo largo de la Historia. Originalmente proviene de una derivación del verbo hebreo *satan*, que puede ser interpretado como "impugnar", "retar" o "perseguir" y, posteriormente, pasa a ser utilizado como un sustantivo que hace referencia a un "oponente", un "acusador", o un "adversario".

Por otro lado, Cabrera (1990,16) destaca que, a lo largo de todo el Antiguo Testamento, nunca se menciona a una figura maligna independiente de Dios y que el uso de "Satán" como nombre propio es muy posterior. Esto ocurre cuando empieza a surgir la necesidad de crear una imagen más benevolente de Yavé en el judaísmo. Esta deidad poseía una parte irascible y vengativa en su naturaleza, la cual es relatada en muchas de las historias de los personajes bíblicos. De esta manera, el cristianismo hereda un Dios bondadoso, juez de nuestra moral y de nuestras conductas, y una figura que encarna todos los valores negativos que se fueron despojando del Dios hebreo.

Por último, Cabrera (1990, 17) asevera que esta nueva "moralización" de la religión hace que la fe se racionalice y se vuelva interesada ya que, "en muchos casos, se mantiene viva gracias a la promesa de un cielo y la amenaza de un infierno."

2.3.1 El Diablo en el arte

González Freyre (2020) resume brevemente la evolución de la representación del Diablo en la Historia del Arte. En primer lugar, explica que todas las religiones suelen tener un personaje antagonista y que, en el caso del cristianismo, esta figura fue un ángel que, posteriormente, se convirtió en demonio. Aquel ángel era considerado el más hermoso y perfecto de todas las criaturas celestiales, pero su belleza fue corrompiéndose a la par que su alma debido a los pecados que cometió. Se convirtió en un ser arrogante, avaricioso y lujurioso que, incluso, llegó a considerarse igual a Dios hasta que, finalmente, fue expulsado del Cielo. A continuación, esta autora hace referencia a que numerosos artistas han representado al Diablo como el ángel que fue en su origen a lo largo de la Historia del Arte. Es por ello que el demonio tiene forma humana y alas de ángel en sus primeras manifestaciones artísticas..

Por su parte, Barral Rivadulla (2003, 219) también hace un recorrido sobre la iconográfica de los ángeles y los demonios en el arte cristiano medieval. Para realizar esta investigación nos centraremos en los segundos, de esta manera, la autora explica que una de las primeras representaciones del Diablo la podemos encontrar en la nave de San Apolinar Nuovo de Rávena (Italia). Esta obra la podemos observar en la *Imagen 1*.



Imagen 1: Separación de los corderos y los cabritos (VI d.C)

La autora señala que en esta imagen aparece representada la separación de los corderos de las cabras, lo cual es una clara alusión al Juicio Final. Y añade:

En el mosaico, Cristo aparece flanqueado por dos ángeles tan sólo diferenciados por la tonalidad de su túnica. Corresponde al Diablo el color azul, al considerar que éste está compuesto fundamentalmente de aire inferior, en contraposición con los ángeles buenos formados de fuego etéreo rojo (2003, 219).

Sobre esta obra, González Freyre (2020) asegura que es difícil identificar la presencia del Diablo debido a que, probablemente, la única pista que podríamos encontrar es que el ángel azul aparece acompañado de corderos y que estos suelen asociarse con lo satánico y la brujería.

Barral Rivadulla (2003, 219) apunta que la representación del Diablo con forma humana predominó hasta el siglo XI, posteriormente, se añadieron otras características que remarcaban su imperfección: la desnudez o la piel oscura. Un ejemplo de estas iconografías data de comienzos del siglo XII y se encuentra en la catedral de Torcello. En la *Imagen 2* podemos apreciar que se trata de una representación de Satán presidiendo el Infierno durante el Juicio Final y, sentado en su regazo, se encuentra el Anticristo.

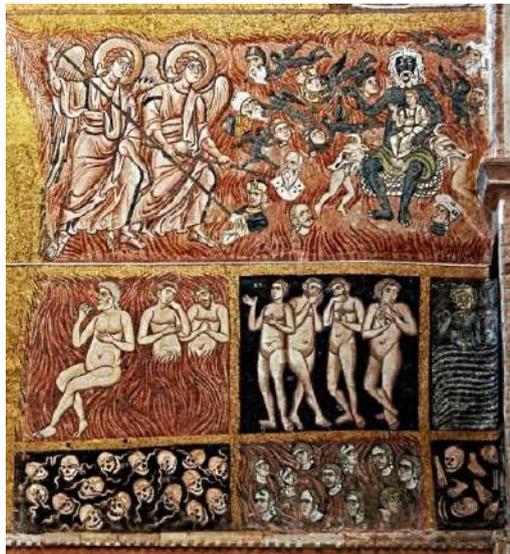


Imagen 2: El Día del Juicio Final (XI d.C)

Barral Rivadulla (2003, 220) concluye que en el siglo XI se culmina una etapa (iniciada en el siglo IX), en la cual la representación del Diablo se lleva a cabo a partir de una forma humana que se distorsiona al añadir alguna deformidad o algún rasgo de bestialidad.

Esta autora señala que el desarrollo de una “iconografía del mal” desde el siglo XI se explica a partir de múltiples argumentos, entre ellos destaca la explicación de Camille (2000). Este autor afirma que, en la Edad Media, las personas creían que el mal existía en el mundo real y, por tanto, mediante su representación iconográfica, podía ser controlado. Debido a esto, la representación del Diablo bajo apariencia monstruosa se populariza en el Románico, es decir, aproximadamente entre el año 1.000 y 1.020 (2000, 80-82).

Llegados a este punto, González Freyre (2020) señala que durante la Edad Media se extendió la creencia de que el Diablo era la encarnación del mal. Debido a esto, los artistas comenzaron a utilizar a los demonios como un recurso alegórico de la representación de los pecados para facilitar su comprensión. Un ejemplo de esto lo encontramos en la *Imagen 3*, obra de El Bosco.



Imagen 3: Las tentaciones de San Antonio - El Bosco (1501)

Sobre este tríptico, González Freyre (2020) asegura que el pintor desarrolla un amplio imaginario para representar al demonio ya que su cometido es tentar, de todas las formas posibles, al santo con el fin de atraerlo hacia el pecado.

Además, apunta González Freyre (2020), debido a que en la *Biblia* no describe cómo es la apariencia del Diablo exactamente, esto propició el desarrollo de un amplio imaginario de toda clase de criaturas monstruosas. Un ejemplo frecuente es la representación del Diablo como un macho cabrío, la cual queda recogida en la *Imagen 4*.



Imagen 4: El Aquelarre - Francisco de Goya (1798)

La autora afirma que esta “caricaturación demoníaca” está directamente vinculada con los intereses de las Iglesia Católica. La representación del Diablo se alejó de la forma humana y angelical para combatir otras creencias, en concreto las grecorromanas. Al representar a la encarnación del mal con los principales atributos de los dioses paganos, el cristianismo consiguió desacreditar las creencias de otras religiones. En el caso del macho cabrío, podría relacionarse con la deidad Pan, semidiós de la mitología griega, protector de los pastores y rebaños, así como de la fertilidad y de la sexualidad masculina (2020).

Por su parte, Barral Rivadulla (2003, 221-222) asegura que la variedad de rasgos que presentan las imágenes demoniacas es tan amplia como la propia naturaleza del mal. De esta manera, enumera aquellos rasgos más frecuentes como son las alas (en relación con su origen angélico), los cuernos, las zarpas, las pezuñas o las garras que señalan un marcado carácter animal. Por otro lado, también es frecuente encontrarnos con representaciones de demonios desnudos cuyos rostros presentan rasgos de simios, cadavéricos o imitan estereotipos raciales. En relación con esto, la autora se detiene a explicar lo siguiente:

En ocasiones incluso la representación de su cabello merece una especial atención. Así, cuando éste aparece hacia arriba, puede ser interpretado bien como una reminiscencia de la imagen de las llamas del infierno o en relación con el tipo de peinado que ya en el mundo clásico caracterizaba a los pueblos bárbaros. El color también contribuye a reafirmar la naturaleza del diablo. Casi siempre está caracterizado por un tono oscuro, sobre todo el negro, aunque en ocasiones, y como manifestación de la *diversitas*, exhibe tonalidades rojizas (color de la sangre y del fuego), pardas o grises (color de la enfermedad y la muerte) (2003, 222).

Por último, González Freyre (2020) confirma que, pese a no ser muy abundantes, existen otras manifestaciones artísticas que reservan un papel protagonista al Diablo y, curiosamente, estas obras sí lo representan como lo que fue originalmente: un ángel caído. En las siguientes imágenes podemos observar algunos ejemplos:



Imagen 5: Ángel Caído - Ricardo Bellver (1877)



Imagen 6: El genio del mal - Guillaume Geefs (1848)



Imagen 7: Traforo del Frejus (1879)

2.3.2 El Diablo en la literatura

A modo de introducción, Cabrales Arteaga (2017, 15) asegura que el sentimiento más antiguo y esencial de todo ser vivo es el miedo. En el caso de los seres humanos, todos hemos pasado alguna vez por situaciones que nos han causado desde una ligera inquietud hasta pavor. A propósito de esto, asevera:

Estos son desde luego miedos ordinarios o que surgen en la vida cotidiana; todos hemos pasado por alguno de ellos; pero desde hace más de dos siglos escritores muy inteligentes y originales pusieron su mente a trabajar para crear miedos refinados, meditados, casi científicos. de esta forma surgió la literatura de terror⁴ (2017, 15-16).

Por otro lado, Cabrales Arteaga (2017, 16) señala que la denominada “novela gótica” surge en el seno de la literatura anglosajona a lo largo del siglo XVIII. Estas obras se caracterizan por desarrollar la trama en mansiones o castillos, donde habitaban toda la clase de seres fantasmagóricos o muertos vivientes que acaban asediando al protagonista. Todo suele estar impregnado de una atmósfera misteriosa que causa ansiedad y terror en el lector. Alguno de los títulos más representativos de este periodo fueron *El castillo de Otranto* (1764), de Horace Walpole; *Los misterios de Udolfo* (1794) de A. W. Radcliffe, y *Melmoth, el errabundo* (1820), de Charles R. Maturin.

El afianzamiento de la literatura de terror supuso una ventana abierta por la cual poder observar la parte más oscura de la naturaleza humana. Estas obras mantienen al lector alerta, pendiente de cualquier elemento que pueda romper la cotidianidad y desarmar toda lógica. En definitiva, este género no recuerda que no todo está controlado. De esta manera, sobre los cimientos de la novela gótica, se desarrollan una numerosa cantidad de obras. Entre los autores de todas ellas, destacan tres figuras: Ernst Theodor Amadeus Hoffman, Edgar Allan Poe y Howard Philips Lovecraft. Tampoco hay que olvidar otros títulos como: *Drácula* de Bram Stoker, *Frankenstein o el moderno Prometeo* de Mary Wollstonecraft Shelley o *El extraño caso del doctor Jeckyll y mister Hyde* de Robert Louis Stevenson. Todas estas son valiosas obras para la literatura de terror y su fama perdura hasta nuestros días (2017, 17-19).

Por su parte, Conde Silvestre (2003, 54) afirma que las características formales de la poesía heroica anglosajona pasaron a formar parte de la literatura cristiana. Se exportaron a estos escritos sus héroes y temáticas convencionales, pero, también, sus demonios. Debido a esto, uno de los temas más frecuentes es el Diablo.

Este autor asegura que, en ninguno de estos textos, se da a entender que Dios sea, a la vez, causante del bien y del mal. De esta manera, se presenta una dualidad desde la perspectiva maniquea. Sobre esto, Conde Silvestre (2003) apunta:

Desde esta perspectiva el mal sólo puede entenderse como una privación o deficiencia que habría actuado por vez primera, independientemente de Dios, cuando un grupo de ángeles liderados por el orgulloso Lucifer, movidos por su libre albedrío, reclamaron su independencia del Creador y, de este modo, se apartaron del único camino existente, el de la bondad de Dios, hacia la nada (2003, 56).

⁴ Aunque Cabrales Arteaga (2017) asegura que gótico europeo se caracteriza por ser literatura de terror, hemos creído conveniente señalar que debido a su carácter fantástico, en todo caso, se caracteriza por ser literatura de horror.

En la misma línea, Conde Silvestre (2003) explica que la figura del Diablo se suele utilizar en la literatura anglosajona para plantear la historia de la salvación de una forma práctica y didáctica. Para ello, se recurre a temas bíblicos recogidos por el canon de la Iglesia Católica:

- La exclusiva responsabilidad del diablo en la tentación de Adán y Eva y en la Crucifixión de Cristo
- La victoria de Dios encarnado en Cristo sobre el diablo, el pecado y la muerte (Christus Victor) a través de su Resurrección y Ascensión
- El descenso de Cristo a los infiernos y la liberación de las almas de los justos que habían muerto antes de la Encarnación
- La espera del Juicio Final, la resurrección de la carne y la consecución de la vida eterna para los justos o del castigo para los pecadores (2003, 56).

El objetivo de estos textos, según Conde Silvestre (2003), es apremiar al lector a tener los comportamientos adecuados y una actitud de arrepentimiento para ser digno de la misericordia de Dios y, de este modo, acceder a la vida eterna. Por último, señala:

Finalmente, suelen reconocer que la presencia del diablo y sus secuaces en el mundo es la de incitadores al pecado e interpretan esta coyuntura, dentro de la ortodoxia cristiana, como una muestra de la suspensión de la omnipotencia divina en el ámbito de la libertad humana, de manera que si Dios permite al diablo tentar a hombres y mujeres es, en primer lugar, para ayudarnos a discernir la verdad del pecado, y así poder acceder al bien superior, que es el bien elegido libremente, y, por otro lado, siempre con el conocimiento divino de que los elegidos nunca cederán a las tentaciones y su fe se verá reforzada (2003, 56-57).

Por otro lado, Ortiz y Terán Elizondo (2014, 34) ponen de manifiesto la falta de estudios e investigaciones importantes sobre la figura del Diablo en la literatura, siendo este el protagonista de la gran mayoría de textos que se han escrito a lo largo de la Historia de la Humanidad. Y, por otro lado, los autores consideran que los pocos estudios existentes son propuestas inacabadas de posibles marcos teóricos.

Estos autores (2014, 40-43) señalan que “el diablo como personaje literario presenta al lector común y al crítico un bagaje cultural amplísimo que va del cliché sencillo al mitema complejo.” Es por ello que el primer aspecto imprescindible para su reconocimiento en un texto, es su denominación. De esta manera, si en el texto aparece, o se sugiere, alguno de los diferentes nombres que recibe el Diablo, el lector podrá hacer uso de todos los conocimientos culturales que posea asociados a este.

Por último, Ortiz y Terán Elizondo (2014, 43-44) afirman: “No se olvide que toda referencia al diablo, dispuesta como dogma teológico o como hecho histórico, es ficción y esta caracteriza a la literatura.”

2.3.3 El Diablo en el cine

Atendiendo a la definición que hemos visto anteriormente en la que se relaciona a los ángeles caídos con los demonios, en este apartado hemos decidido centrarnos en el más poderoso de todos ellos: el Diablo.

A modo de introducción, Wyman (2016) relaciona el cristianismo con el uso de Satanás en el cine estadounidense. Debido a que la figura del Diablo se encuentra en constante cambio y cuenta con muchas contradicciones a lo largo de la historia de esta religión, el cine es una manera de acercarnos a este personaje. Así, esta autora asevera:

Ultimately, western culture's view of the Devil is remarkably unchanged since pre-Reformation European Christianity. In American films, as in medieval Catholicism, Satan has been represented as human, as the creator of the Antichrist, as a beast, as a spirit or abstract figure, and also as a comedic hero. At the movies at least, when we confront the Devil, it is the Devil we already know (2016, 1).

Por otro lado, esta autora (2016, 1-3) también sostiene que apenas existen estudios sobre el tema y, de los que hay, se centran en la representación de Satán en el cine. Señala que hacer una revisión de la literatura existente es casi imposible, pero menciona algunos estudios en los que apenas se profundiza en el tema, otros se limitan a enumerar todas las películas en las que aparece el Diablo sin buscar una relación entre ellas y, en otros, no se investiga la parte filosófica, ni la religiosa. Pero, por el contrario, afirma que sí existen muchas investigaciones que abordan el tema religioso en las películas y la representación de Dios en el cine.

El punto de partida de la investigación de Wyman (2016,4) es la falta de una información unificada sobre el Diablo. Asegura que el Diablo es un personaje muy poco desarrollado en la Biblia y, por tanto, apenas conocemos quién es, lo que representa o su aspecto. Por el contrario, sí sabemos que es el causante del mal y que atormenta a la humanidad. Todo esto hace posible la infinidad de representaciones del Diablo en la industria del cine.

A propósito de esta amplia cantidad de representaciones del Diablo en el cine, Wyman (2016) propone una categorización en función de cómo sea empleada esta figura.

En primer lugar, Wyman (2016, 5) propone “Satan as Human”. La autora afirma que en muchas películas el Diablo tiene forma humana, tanto en sentido literal como metafórico. Algunos de estos títulos son *Oh, God! You Devil* (1984) de Paul Bogart, *The Witches of Eastwick* (1987) dirigida por George Miller, *Angel Heart* (1987) de Alan Parker, *Devil's Advocate* (1997) del director Taylor Hackford, *End of Days* (1999) de Peter Hyams, y *Bedazzled* (2000) de Harold Ramis. En la mayoría de estos casos, la representación humana de Satán es como un hombre, excepto en *Bedazzled*. En este film el Diablo es representado como una mujer, pero afirma que estos casos no son numerosos, pues los espectadores están acostumbrados a ver una interpretación masculina del personaje.

A continuación, encontramos “Creating the Antichrist” (2016, 6). En esta categoría Wyman (2016) relaciona la idea de la creación del Anticristo con el apartado anterior, de manera que para crear al Anticristo, es necesario que el Diablo (un hombre) tenga relaciones sexuales con una mujer.

Afirma que esta idea es utilizada en películas como *Rosemary's Baby* (1968) de Roman Polanski, *The Omen* (1976) dirigida por Richard Donner, y la anteriormente mencionada, *Devil's Advocate* (1997) de Taylor Hackford. Por otro lado, también señala que algunas de las películas que podrían incluirse en esta categoría se basan en la idea de que Satán necesita un heredero que prosiga con su legado.

En tercer lugar, la autora expone “Satan as Beast” (2016, 7). En este apartado, podemos encontrar una enumeración de algunas de las características que suelen tener las representaciones del Diablo como, por ejemplo, cuernos, cola, alas, la asociación del personaje

con el color rojo (por las llamas del infierno y la sangre) y, además, suele portar un tridente. Algunas de estas características están presentes en películas como *Legend* (1985) de Ridley Scott, *Little Nicky* (2000) dirigida por Steven Brill, o *End of Days* (1999) de Peter Hyams.

La siguiente categoría es "Possession and Satan as Abstract" (2016, 9). Aquí, la representación de Satán es la de un espíritu que posee cuerpos humanos. Este tema, junto con el exorcismo, es bastante común en el cine estadounidense. Debido a esto, destacan cintas como *The Exorcist* (1973) dirigida por William Friedkin y *End of Days* (1999) de Peter Hyams.

En quinto lugar, la autora establece "Satan in Comedy" (2016, 11). En este caso, Satán es un héroe cómico. Algunos de los ejemplos anteriores, vuelven a ser propuestos por Wyman (2016) en esta categoría: *The Witches of Eastwick* (1987) dirigida por George Miller, *Bedazzled* (2000) de Harold Ramis, *Oh, God! You Devil* (1984) de Paul Bogart y *Little Nicky* (2000) dirigida por Steven Brill.

Por último, Wyman (2016) señala la categoría "Faustian Themes" (2016, 12). Aquí se engloban todas aquellas películas en las que se realice un pacto con el Diablo, como es el caso de los films *Oh, God! You Devil* (1984) de Paul Bogart, *Devil's Advocate* (1997) del director Taylor Hackford y *Bedazzled* (2000) de Harold Ramis, anteriormente mencionados.

Debido a que Wyman (2016) se centra en la representación del Diablo en el cine estadounidense, hemos decidido ahondar un poco más en esta figura. Para ello McClane (2009) nos introduce en el tema de la siguiente manera:

Durante siglos, la figura del Diablo ha sido el eje del temor en Occidente. Temor a la represalia de las fuerzas religiosas, temor a la oscuridad, temor a la tentación y, en definitiva, temor ancestral que no necesita motivo. Cuestiones de orden moral, religioso y artístico implican que la presencia del Diablo haya sido tratada con cuidado similar al dispensado con otros personajes paradigmáticos (la Muerte, Dios, etc.). Esto obviamente representó una dificultad para todos aquellos directores que han intentado retratarlo de la manera más fidedigna posible en la pantalla grande, lo que decantó en que la encarnación del mal haya sido personificada de todas las maneras imaginables. En el siguiente artículo, intentaré dar una mirada lo más completa posible a la amplia gama de cine demoníaco que ha sido filmado desde los inicios del cine.

A partir de aquí, este autor hace un recorrido desde el surgimiento del Diablo en el cine europeo, pasando por Estados Unidos, hasta llegar a la actualidad.

En primer lugar, McClane (2009) hace un recorrido por distintos países que propiciaron el surgimiento del Diablo cinematográfico en Europa. De esta manera, el autor establece que el Diablo cinematográfico nació en Francia. En el país galo se desarrollaron una numerosa cantidad de obras literarias donde quedaba patente el interés existente por el Príncipe de las Tinieblas. Un ejemplo de esto es la obra *Le Diable amoureux*, del escritor Jacques Cazotte. Pero, no fue hasta finales del siglo XIX, cuando Georges Méliès popularizó la figura de Mefistófeles en cortos como *The Devil's Manor* (1896), *The Devil's Castle* (1897), y *Le Cabinet de Méphistophélés* (1897), entre otros. En estas obras el Diablo, Mefistófeles, era representado como un individuo con bigotes y cejas puntiagudas, cuernos y un distinguido porte aristocrático.

Durante la década de 1910 y hasta el inicio de la Primera Guerra Mundial, McClane (2009) asegura que el Diablo resurgió en el cine europeo. En Italia destaca la obra *L'Inferno* (1911) de los

directores Giuseppe de Liguero, Francesco Bertolini y Adolfo Padovan. El atributo principal de esta producción, al igual que el resto de películas italianas de la época, fue su carácter épico-histórico, ya que es una adaptación de *La Divina Comedia*, de Dante Alighieri. En otros países como Rusia, encontramos los cortos *Strashnaya Mest* (1912) y *Noch Pered Rozhdestvom* (1913) del director Wladislas Starewicz o *Satana Likuyushchiy* (1917) de Yakow Protazanov. Estos directores utilizaron como recurso figuras demoniacas o al propio Diablo. Sin embargo, Alemania fue donde más cintas se realizaron centradas en el Diablo. En el país germano nos podemos encontrar películas como *Unheimliche Geschichten* (1919) y *Kurfürstendamm* (1920) ambas de Richard Oswald, o *Satanas* (1919) de F.W Murnau. Pero, sin duda, la más famosa de todas ellas fue una adaptación de la obra literaria *Fausto* de Johann Wolfgang von Goethe. Esta adaptación fue llevada a cabo por, el anteriormente mencionado, F.W Murnau y recibió el nombre de *Faust: Eine Deutsche Volkssage* (1926). Sin embargo, esta adaptación no fue la primera, Georges Méliès filmó *Faust et Margueritte* (1897) y *La Damnation De Faust* (1898) a finales del siglo XIX y también encontramos obras previas al otro lado del Atlántico como *Faust* (1909) de J. Searle Dawley o *Faust and the Lily* (1913). Algunos de los estrenos posteriores a la cinta alemana son: *Doctor Faustus* (1967) de los directores Richard Burton y Neville Coghill, *Faust* (1994) de Jan Svankmajer, *Faust: Love of the Damned* (2000) de Brian Yuzna, y *Fausto 5.0* (2001) de Álex Ollé, Isidro Ortiz y Carlos Padrisa.

Finalmente, McClane (2009) concluye que en Europa destacan dos films daneses rodados durante los años 20. Estos son *Blade af Satan Bog* (1921) de Carl Theodor Dreyer y *Häxan* (1922) de Benjamin Christensen.

A continuación, el autor se detiene a examinar la llegada del Diablo al cine norteamericano y su evolución hasta la década de 1950.

Asegura McClane (2009) que el Señor de las Tinieblas comenzó a obtener popularidad entre el público estadounidense gracias a la obra de teatro *Az Ördög* (1907) estrenada en Broadway. Posteriormente, tras el éxito obtenido, el director D. W. Griffith realizó una adaptación de esta obra que tituló *The Devil* (1908). Durante los años siguientes, directores como Thomas H. Ince y Reginald Barrer o James Young filmaron diferentes adaptaciones de esta obra que fueron estrenadas bajo el mismo nombre en 1915 y 1921, respectivamente. Años más tarde, el cine americano mostró cierto interés por otra obra: *La Divina Comedia* de Dante Alighieri. Así, se quedó reflejado en películas como *Dante's Inferno* (1924) de Henry Otto, o *Dante's Inferno* (1935) del director Harry Lachman.

Por otro lado, durante la I Guerra Mundial, apunta el autor, la figura de Satán se utilizó con fines propagandísticos. Estos son algunos ejemplos: *To Hell With the Kaiser!* (1918) de George Irving o *Restitution* (1918) de Howard Gaye. Usar al Diablo para representar al bando enemigo, también se utilizó como recurso en las películas rodadas durante la II Guerra Mundial.

Durante la década de 1930, McClane (2009) explica que la sociedad americana estaba sumida en una profunda crisis. Debido a esto y a la necesidad de escapar de la realidad, la figura de Lucifer pasó a ser la excusa perfecta para el entretenimiento de las masas. De esta manera, encontramos cortos como *The Devil's Parade* (1930) de George Hale, o *The Devil's Cabaret* (1930) de Nick Grinde, en los cuales Satán protagonizaba pintorescos números musicales. En esta misma línea de cortos cómicos, también se representó al Maligno en el papel de los dictadores europeos en títulos como: *I'll Never Heil Again* (1941) de los Tres Chiflados, o en *The Devil With Hitler* (1942) de Gordon Douglas. Al mismo tiempo, se utilizaron los diversos nombres del Diablo

para nombrar a los protagonistas de varios seriales, un ejemplo de esto fueron *Mysterious Doctor Satan* (1940) y *Dick Tracy vs. Crime Inc* (1942), ambas de los directores John English y William Witney. Durante este periodo, la industria hollywoodense también mostró la faceta agresiva y mística del Diablo en cintas como *The Blood of Jesus* (1941) de Spencer Williams, y *Going to Glory, Come to Jesus* (1947), de T. Meyer. En estos años, también destacó la adaptación de *The Devil and Daniel Webster* de Stephen Vincent Benet, que fue dirigida por William Dieterle en 1941.

Por último, en la década 1950, el autor relaciona la Guerra Fría con una nueva oleada de películas cuyo tema principal fue el Diablo. Algunos ejemplos de esto son: *Glen or Glenda* (1953) de Ed Wood, *The Undead* (1957) de Roger Corman, o *The Story of Mankind* (1957) de Irwin Allen.

Llegados a este punto, McClane (2009) retoma en su relato el cine europeo y asegura que durante unos años la figura del Diablo perdió el interés del público, pero continuó apareciendo en algunas películas como *La Main Du Diable* (1941) de Maurice Tourneur, o *La Beauté du Diable* (1950) del director René Clair.

No fue hasta finales de los 60 y principios de la nueva década, cuando el Señor de las Tinieblas se convirtió en todo un éxito para la industria cinematográfica, señala el autor. En estos años se filmaron algunos de los títulos más relevantes del género como *Rosemary's Baby* (1968) del director Roman Polanski o *The Exorcist* (1973) del director William Friedkin. Esta fiebre por el cine demoníaco volvió a despertar el interés del público europeo y se estrenaron cintas como *Lisa and the Devil* (1975) del director Mario Bava, *To the Devil a Daughter* (1976) de Peter Sykes, *The Omen* (1976) de Richard Donner o *The Evil* (1978) de Gus Trikonis.

Durante los años 80, la presencia del Diablo quedó relegada a un segundo plano, pero su influencia se hacía notar mediante temáticas como sectas sánicas, brujas, posesiones y situaciones apocalípticas. Por otro lado, las figuras demoníacas aparecieron en géneros diferentes y se realizaron adaptaciones para el público juvenil. De esta manera, se pueden encontrar cintas como *Jaws of Satan* (1981) de Bob Claver, *Night Train to Terror* (1985) del director Gregg G, *Legend* (1985) de Ridley Scott, *Angel Heart* (1987) de Alan Parker, o *The Last Temptation of Christ* (1988), de Martin Scorsese.

El último apartado que trata McClane (2009) es el tratamiento del Diablo en el cine actual. De esta manera, expone:

Durante los años 90 en adelante, seguirían estrenándose películas en las que el Señor de las Tinieblas participaba como protagonista, o como personaje secundario. En cintas como *Needful Things* (1993), *El Día de la Bestia* (1995), *Eko Eko Azaraku* (1995), *The Prophecy* (1995), *The Devil's Advocate* (1997), y *End of Days* (1999), entre otras, el Diablo aparece en todas las formas imaginables, aunque generalmente se camufla bajo una apariencia humana. Las temáticas van desde el intento de Lucifer por desatar el infierno en la Tierra, hasta la sencilla captura de almas con las cuales pretende engrosar su colección (2009).

Con la llegada del nuevo milenio, el autor asevera que no hay propuestas originales como es el caso de *Constantine* (2005) del director Francis Lawrence y que también abundan remakes de algunos clásicos del género.

Finalmente, McClane (2009) concluye:

Evidentemente es imposible citar todas las cintas que hacen alusión a la figura del Diablo o a sus seguidores. Constantemente están siendo realizados films de todos los géneros que involucran al Señor de las Tinieblas. Mientras esperamos que la industria cinematográfica mundial nos sorprenda con alguna nueva joya del cine demoníaco, solo nos queda revisar algunos de los grandes clásicos que alguna vez presentaron al Diablo entre sus filas (2009).

2.3.4 El Diablo en la publicidad

El uso de un personaje con unas determinadas características fácilmente reconocibles por la gran mayoría de la sociedad es un recurso muy frecuente en publicidad, es por ello que para comenzar a profundizar en este apartado, hemos considerado apropiado detenernos primeramente en la obra *Arquetipos y el Inconsciente Colectivo* de Carl Gustav Jung.

En primer lugar, es importante acotar el significado de “inconsciente colectivo”. Con esta terminología Jung (1970) hace referencia a un conocimiento innato y universal. Dichos conocimientos se alejan de la experiencia y adquisición personal de cada individuo, para ser compartidos por una sociedad. Según el propio autor: “En otras palabras, es idéntico a sí mismo en todos los hombres y constituye así un fundamento anímico de naturaleza suprapersonal existente en todo hombre” (1970, 10).

Por otro lado, en lo referente a los arquetipos, Jung (1970) aclara que un arquetipo representa un modelo hipotético y aporta la siguiente definición: “El arquetipo representa esencialmente un contenido inconsciente, que al concientizarse y ser percibido cambia de acuerdo con cada conciencia individual en que surge” (1970, 11).

Además, este autor recopila en su obra algunos arquetipos presentes en la psicología humana, pero hemos decidido mencionar solamente aquellos que resultan relevantes para el caso de estudio que nos ocupa.

Para que resulte más sencillo, hemos considerado apropiado exponer los arquetipos seleccionados por parejas de contrarios. Para ello, recurriremos, en primer lugar, a Jung (1970).

La primera pareja de arquetipos son “el ánima” y “el ánimus”. El autor explica que el ánima es un arquetipo que se proyecta, generalmente, sobre las mujeres y, por el contrario, el ánimus hace referencia a imágenes sobre “lo masculino” (1970, 33-37). A propósito de esto, Gratacós (2017) añade algunas características más: el ánima suele ser representada por diosas, mujeres famosas o figuras maternas y por su parte, el ánimus se relaciona con hombres famosos e idealizados, hombres jóvenes o figuras religiosas.

Para la siguiente pareja de arquetipos, recurriremos directamente a Gratacós (2017). Este autor recopila todos los arquetipos de las diversas obras de Carl Jung a las cuales no hemos conseguido acceder para realizar esta investigación.

A continuación, Gratacós (2017) define los arquetipos de “la sombra” y “la persona” como una parte de la personalidad de los individuos. Concretamente, la sombra es aquella parte que rechazamos y pretendemos ocultar, mientras que la persona está constituida por aquellos comportamientos que forman parte de la imagen pública de cada uno.

Estas dualidades: mujer-hombre, lo oculto y lo público son recursos frecuentes en el ámbito publicitario. Por tanto, estos arquetipos, junto con todos los demás que propone Jung a lo largo de sus numerosas obras, suelen ser empleados en publicidad y sus respectivas características pasan a corresponderse con las del producto o servicio anunciado.

Para el desarrollo de esta investigación, hemos decidido relacionar el arquetipo de “la sombra” con la representación del Diablo, los demonios y los ángeles de dudosa bondad en las campañas publicitarias.

Sobre la representación de los ángeles en publicidad, Hidalgo-Marí (2015, 403) explica que se recurre frecuentemente al estereotipo de la “mujer fatal”, ya que esta se caracteriza por su atractivo, su capacidad de seducción y tiene un alto carácter persuasivo. Además, añade la autora, este estereotipo suele relacionarse con la mitología, el vampirismo o con escenarios conocidos para el receptor.

Para el caso de estudio que nos ocupa, hemos decidido centrarnos en la primera de estas vinculaciones estéticas: la mitología. Sobre esto, Hígalgo-Marí (2015) establece :

La evocación mitológica consiste en la representación de la mujer fatal atendiendo al carácter mitológico más fiel que sustentó la aparición y posterior consolidación de este prototipo femenino. Se trata de reproducir un patrón fiel de esa estética perversa y malvada que encarnaron las mujeres desobedientes de la época mitológica, esa aura de perversión y tentación que volvía locos a los seres masculinos que las rodeaban. Esta evocación mitológica se puede apreciar a través de personajes previamente conocidos por el receptor de las piezas y que a lo largo de la tradición mitológica y cultural han mantenido cierta vinculación con el fatalismo, la maldad femenina o la tentación. Suelen representarse sirenas, ninfas, ángeles caídos, mujeres aladas o alusiones directas a personajes de la mitología que triunfaron gracias a su carácter persuasivo y perverso (2015, 403).

Como prueba de ello, Hígalgo-Marí (2015, 404) expone algunos ejemplos de campañas publicitarias protagonizadas por mujeres aladas, los cuales podemos observar en la *Imagen 8* e *Imagen 9*.

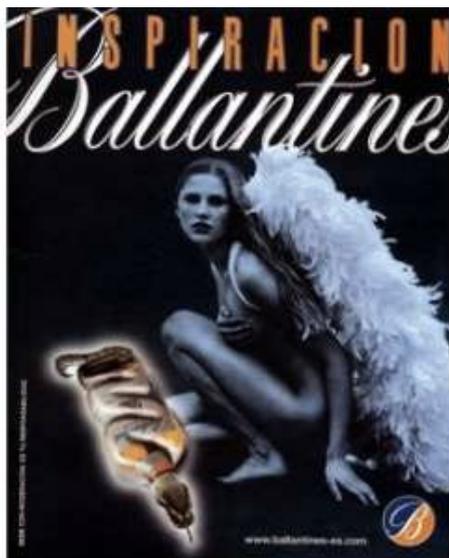


Imagen 8: Ballantines, 2001



Imagen 9: Ninna Ricci, 1998

En el caso de utilizar la figura del Diablo como recurso publicitario Caneda Fernández (2018, 92) explica que, actualmente, se venden servicios, emociones y marcas, es decir, intangibles que no se pueden relacionar con una serie de características objetivas y concretas. Esto hace que la publicidad se vincule con la subjetividad, lo emotivo y lo irracional. De esta manera, la figura del Diablo comienza a convertirse en un recurso frecuente para lograr vender más allá de un simple objeto material.

A continuación, la autora hace un recorrido por los carteles publicitarios más relevantes del siglo XX con motivos demoniacos, pero, centrándonos en la figura del Diablo, el primero de ellos es el que aparece en la *Imagen 10*.

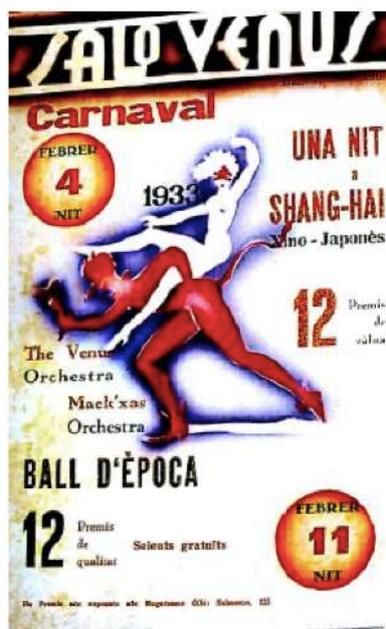


Imagen 10: Carnaval, 1933

Sobre este cartel, Caneda Fernández (2018) afirma:

El motivo del Diablo es muy usado en los carteles de «Carnaval y Variedades». Se asocia a la fiesta pagana y tiene connotaciones de cambio, transformación, magia y máscaras. En el mismo cartel podemos ver dos figuras: la figura roja del demonio con cola y cuernos y la figura blanca de la mujer. Esta va a horcajadas a su espalda y lleva una máscara roja de media cara. La utilización de las máscaras está estrechamente relacionada con la ocultación del rostro y asociada con el Diablo. (2018, 94)

Asegura Caneda Fernández (2018, 95) que otro gran uso de la figura del Diablo en los carteles del siglo XX son aquellos relacionados con los espectáculos de magia, ya que se considera que los trucos que puede realizar el mago es gracias a las enseñanzas del Diablo. En la *Imagen 11*, el Diablo se representa con alas de murciélago, cuernos y grandes patas deformes.

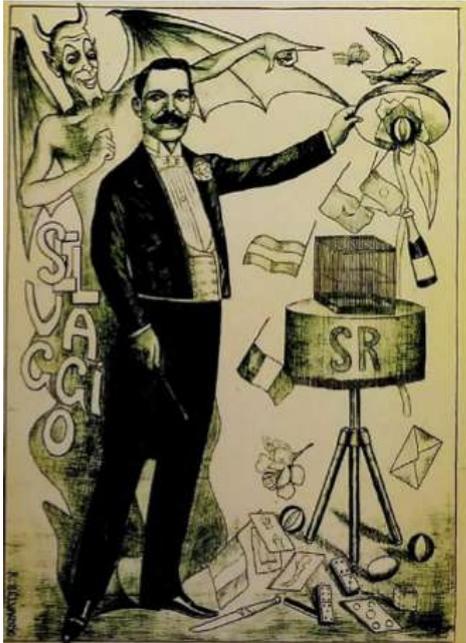


Imagen 11: Selvaggio, 1920

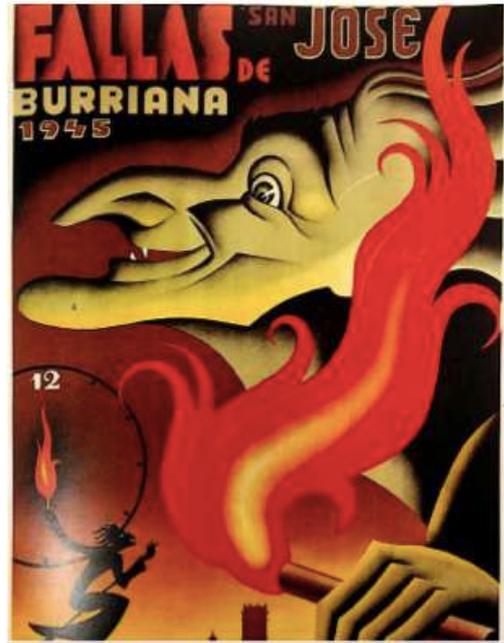


Imagen 12: Burriana. Fallas de San José, 1947

Por otro lado, la autora señala que las Fallas de Valencia merecen una especial mención por su iconografía. En el cartel de la *Imagen 12*, podemos observar a una hechicera a la que ilumina una mecha. Se trata de una mujer mayor que sobrevuela la ciudad montada en su escoba y es acompañada por la silueta del fondo. Ambas brujas sostienen una mecha cada una, pero la mecha de la bruja del fondo del cartel se asemeja a una aguja de reloj marcando las doce. Por último, cabe señalar que predomina el color rojizo-anaranjado en la composición. (2018, 95)

A partir de aquí, Caneda Fernández (2018, 111) propone algunos otros ejemplos audiovisuales sobre el uso del Diablo, los demonios y los ángeles en anuncios contemporáneos. Estos son algunos ejemplos.

En primer lugar, Caneda Fernández (2018, 116) propone *A nightmare math in hell* de Nike. Afirma que este spot está cargado de simbolismo medieval, ya que el Diablo y los demonios son representados en su versión más monstruosa con dientes puntiagudos, alas de murciélago, piel parda, ausencia de párpados y de cabello. Sin duda, esta caracterización es heredada de la Historia del Arte y hace que el espectador comprenda fácilmente la connotación del anuncio.

A continuación, la autora analiza *Pacto con el Diablo*, nombre que recibe el spot que sirvió para anunciar el Renault Clio 2. En este caso, estamos ante un anuncio tematizado en un pacto con el Diablo. Sobre ello, Caneda Fernández (2018) asegura:

Este pacto se basa en tentar al conductor a través de tres ofrecimientos: mujeres, dinero y poder. Es decir, estas concuerdan con los pecados de Lujuria, avaricia y soberbia. Se puede entrever un nexo de unión con las Tentaciones de Cristo, pues coinciden dos de tres, avaricia y soberbia (2018, 136).

Además, Caneda Fernández (2018, 136) señala que, al contrario del caso anterior, la imagen del Diablo en este anuncio es un hombre completamente humano.

En tercer lugar, encontramos *Ange ou Démon* de la prestigiosa firma de Givenchy. Caneda Fernández (2018, 153) explica que el tema principal es demostrar la dualidad de la mujer: ángel y demonio. A través de un juego de ambivalencia y seducción, este anuncio nos presenta el poder de transformación del Diablo para tentar y embaucar a sus presas.

Siguiendo con otra firma de lujo, la autora nos presenta *Belle D'Opium* de la casa francesa Yves Saint Laurent. Sobre este anuncio Caneda Fernández (2018, 166) afirma: "El tema principal aquí, como en muchos otros anuncios de perfumes, es la seducción de la mujer, la motivación a la compra basada en el eros." En este caso, la alusión al Diablo se hace de forma indirecta, la protagonista parece que está haciendo uso de la magia oscura y demoniaca relacionada con los rituales o las invocaciones.

Por último, Caneda Fernández (2018) propone dos campañas de la empresa Bacardí.

El primero de ellos es *Juega con fuego*, donde nos encontramos a dos personajes: un ángel, de aspecto serio y formal, y una diablesa. En este spot el argumento central es la tentación que el ángel no puede resistir y acaba transformándose en demonio. Además, Caneda Fernández (2018) añade:

Considero importante señalar, que al igual que en Adán y Eva, en este caso y en otros muchos dentro de la publicidad, es la mujer a través de la sensualidad y el eros, la que conquista al hombre y lo tienta llevándolo al lado demoníaco o al lado del mal, siguiendo la dualidad de la Edad Media del bien y del mal y de su enfrentamiento. Aparece la figura de la mujer tentadora, del demonio femenino súcubo con su característica de nocturnidad. La simbología infernal queda clara, pues aparecen elementos como el fuego, los tridentes, las máscaras, la tentación de la lujuria, la seducción, etc. (2018, 185-186).

El segundo anuncio que analiza Caneda Fernández (2018) de la empresa Bacardí es *Untameable*. Sobre este spot, la autora establece:

El tema principal es: la antigüedad, resistencia al tiempo y los obstáculos y dificultades de la marca Bacardí durante estos últimos 150 años. Es decir, se puede observar una inmutabilidad o una inmortalidad junto con una rebeldía. La inmortalidad esta unida al concepto del Diablo medieval que es inmortal al paso del tiempo y se reveló contra su padre, Dios, como ángel caído siendo expulsado de su reino. Exiliado al igual que la familia Bacardí de su país. El spot encamina al espectador con el uso de estas acepciones hacia el motivo de Satán como ángel caído (2018, 195).

3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN Y OBJETIVOS

Esta investigación tiene como objeto de estudio el uso de las representaciones del Diablo, los demonios o los ángeles caídos como recursos publicitarios. Esta evidencia ha sido recogida en la revisión bibliográfica por Higalگو-Marí (2015) o Caneda Fernández (2018), quienes señalaban el empleo de la mitología demoniaca, en sus distintas manifestaciones, como recurso creativo.

Es por ello que, el principal interés de este estudio se centra en el análisis de estas representaciones. De este modo, la primera pregunta que nos hemos formulado es la siguiente:

¿Cómo representan las marcas, las figuras del Diablo, los demonios y los ángeles caídos en la publicidad?

De manera específica, estamos interesados en, por un lado, saber de qué manera se hace alusión a estas figuras durante los spots publicitarios, es decir, si se lleva a cabo de manera directa o si, por el contrario, se emplean metáforas u otro tipo de recursos que evoquen al Diablo de manera implícita. Y, por otro lado, nos interesa conocer el tono en el que los anuncios hacen uso de estos personajes, es decir, si se emplea un tono serio, siniestro, humorístico... De esta manera, las preguntas de investigación secundarias son:

1. ¿Se hace una alusión directa a estos personajes en la publicidad?
2. ¿Cuál es el tono de los anuncios que hacen uso de estas figuras?

Todos estos interrogantes han sido la guía para el desarrollo de este estudio.

De acuerdo al objeto de estudio y a las preguntas de investigación formuladas, se pretende alcanzar una serie de objetivos en esta investigación. Entre ellos, el objetivo principal sería el siguiente:

- Analizar las representaciones de las figuras del Diablo, los demonios y los ángeles caídos en el ámbito publicitario.

De este objetivo han surgido otros dos objetivos relacionados con las cuestiones específicas:

- Detectar el estilo en la representación de las figuras demoniacas en el ámbito publicitario.
- Identificar el tono general en la representación de las figuras demoniacas en el ámbito publicitario.

4. METODOLOGÍA

Para intentar alcanzar los objetivos señalados anteriormente y para responder las preguntas de investigación, se ha llevado a cabo una metodología de análisis de carácter cualitativo. El motivo por el cual hemos decidido seleccionar la metodología cualitativa es porque permite conocer en profundidad todos los detalles de los casos de estudio. De esta manera, hemos podido abordar los objetivos de esta investigación con la mayor precisión posible.

Para llevar a cabo esta investigación, hemos creído conveniente la aplicación de una técnica denominada mitoanálisis, la cual pertenece al área de investigación de análisis del discurso. Esta técnica consiste en relacionar el desarrollo creativo de los anuncios con un posible mito en el que pueda estar inspirado y, para ello, se hace uso de unas unidades de análisis denominadas mitemas.

En el caso que nos ocupa, dicho mito es el Diablo, pero, para acotar la relación de historias y características que posee este personaje, hemos decidido enfocarnos en las creencias derivadas del cristianismo que siguen latentes en la sociedad actual. Es por ello que la selección de anuncios, también está planteada para que tanto las marcas como la producción de los mismos pertenezcan a esta línea de pensamiento.

4.1 Muestra de anuncios

En primer lugar, se han seleccionado un total de seis anuncios en formato audiovisual (*spots* de televisión). Nos hemos decantado por este formato porque consideramos que permite realizar un análisis en profundidad de los pequeños detalles por los cuales están constituidos los anuncios, esto es algo que sería mucho más difícil si hubiéramos escogido, por ejemplo, gráficas publicitarias. Cabe destacar que los *spots* corresponden a una marca y a un producto distinto, y han sido emitidos en televisión a lo largo de la última década de los 2000. A continuación, hemos elaborado una tabla en la que se recogen los principales datos de interés de cada uno de ellos:

MARCA	CAMPAÑA /PRODUCTO	AÑO DE LANZAMIENTO	DURACIÓN DEL SPOT
Givenchy	Ange ou Demon: Le Secret	2009	0:31 min
Axe	Even angels will fall	2011	1:00 min
Dirt Devil	El Exorcista	2011	1:32 min
Mercedes Benz	Modelo CLA	2013	1:49 min
Casillero del Diablo	Wine Legend	2015	1:41 min
Bed Jet	Enjoy Bedtime Again	2018	4:24 min

Todo este material está disponible *online* en la plataforma YouTube. De esta forma, los enlaces de los anuncios seleccionados pueden encontrarse en las referencias.

4.2 Procedimiento

Para llevar a cabo el análisis mitológico de los anuncios seleccionados, hemos creído conveniente explicar la teoría en la que se fundamenta este análisis. El autor de esta teoría es Gilbert Durand y es desarrollada en su obra *De la Mitocrítica al Mitoanálisis: Figuras Míticas y Aspectos de la Obra* (como se citó en Suárez Guerrero, 2018).

Esta teoría está constituida por dos partes. La primera de ellas, la mitocrítica, consiste en analizar los textos de carácter mitológico en unidades mínimas de significado que se repiten a lo largo del mismo, denominadas mitemas. De esta manera, es posible relacionar cada anuncio con un mito y así, proceder a su desglose. En cuanto a la segunda parte, el mitoanálisis, consiste en extrapolar las características míticas al contexto actual con el objetivo de realizar una reflexión de carácter sociológico (Suárez Guerrero 2018, 36-37).

La manera habitual de proceder, a la hora de realizar un análisis mitológico del discurso, es la siguiente:

- 1) Determinar si en el anuncio se puede encontrar la huella de algún mito e identificar de qué mito se trata.
- 2) Descomposición del mito original en mitemas.
- 3) Identificar los mitemas en el anuncio.
- 4) Cotejar dichos mitemas con los del mito original y analizar si todos están presentes y cómo se representan (o se transforman).
- 5) Analizar si el mito conlleva una reflexión sociológica y cultural (mitoanálisis).

Para el caso que nos ocupa, es conveniente señalar que el primer punto de este esquema de trabajo ha sido compartido por todos los anuncios, es decir, en todos ellos está presente el mito demoniaco de una u otra forma.

A continuación, para el desarrollo del segundo apartado del esquema de trabajo, hemos extraído de la revisión bibliográfica todos aquellos mitemas que se puedan relacionar con el Diablo (estos rasgos son extensibles a otras representaciones del mismo como demonios o ángeles caídos).

Del análisis que realiza Santos Carretero (2015) sobre el origen de los ángeles caídos, hemos creído conveniente presentar los mitemas de manera encadenada para facilitar su comprensión. Por tanto, el primero de ellos es “la rebeldía”. Conocemos que este estereotipo es de uso común en el ámbito publicitario, como es el caso de las antiguas campañas de tabaco de Lucky Strike, en las que se incitaba a las mujeres a consumir cigarrillos en un contexto social en el que esto no estaba bien visto, argumentando que así conseguirían proyectar una imagen de mujer libre y moderna. Pero, en este caso, la rebeldía está relacionada con la osadía de los ángeles al desafiar a Dios. Consecuentemente, los ángeles fueron expulsados del Cielo, esto lo hemos denominado como “la caída”. El motivo por el cual los ángeles fueron desterrados a la Tierra fue por haber tenido relaciones con mujeres humanas. El autor señala que no queda claro quién sedujo a quién, pero aquí entra en juego el mitema que hemos denominado como “la sensualidad” (recurso que, también, es muy utilizado en publicidad). Por último, hemos creído conveniente señalar “la dualidad” que presentan los ángeles caídos, ya que existe cierta confusión al creer que estos ángeles son, en realidad, demonios.

Una figura relacionada con el Diablo es Fausto. Fierro (2007) resumía esta historia en la que Fausto entrega su alma al diablo Mefistófeles, a cambio de una vida nueva. Es por ello que hemos creado el mitema “el pacto”.

En cuanto a la representación del Diablo en el arte, hemos destacado “la monstruosidad”, ya que existe una tradición muy arraigada en la que se representa a Satán con rasgos animalescos, los cuales ponen de manifiesto su maldad (Barral Rivadulla, 2003). Y, por otro lado, existe la creencia de que Lucifer era el ángel más bello de todos, como apuntaba González Freyre (2020). En relación con esto, hemos creado el mitema “la belleza”, ya no solo por la supuesta belleza del Diablo, sino por la representación de los ángeles como criaturas hermosas, en contraposición a la representación monstruosa de Satán, anteriormente señalada.

De la literatura anglosajona en la que aparece el Diablo, Conde Silvestre (2003) apunta que se recurre frecuentemente a los relatos del canon católico. De esta manera, hemos podido extraer mitemas como “la tentación” de Eva, “el Cielo” y su antítesis, “el Infierno”.

Por último, Ortiz y Terán Elizondo (2014) señalaban el amplio bagaje cultural que está relacionado con la figura del Diablo. Entre estas creencias populares, podemos apuntar mitemas como “la inmortalidad” o “el poder”, este último en relación con poderes sobrenaturales causantes del mal.

A continuación, hemos elaborado una lista sobre cómo se pueden relacionar estos mitemas con una posible aparición en los anuncios publicitarios. Estos mitemas están organizados en tres categorías:

Mitemas de personajes.

- Belleza: si el personaje se presenta como una criatura hermosa (relacionado con la creencia de que Lucifer era el ángel más bello de todos).
- Caída: si el personaje sufre una “caída” en sentido literal o metafórico (relacionado con la caída de los ángeles o pasar de “héroe” a “villano”, es decir, de ángel a demonio).
- Dualidad: si el personaje se presenta con rasgos ambiguos (relacionado con la creencia de que los ángeles caídos son, al mismo tiempo, ángeles y demonios).
- Inmortalidad: si el personaje muestra signos de no envejecer (relacionado con la supuesta inmortalidad de los seres celestes).
- Monstruosidad: si el personaje se representa con rasgos animalescos (relacionado con la tradición artística de representar a Satán con cuernos, alas membranosas, cola de rumiante, patas peludas, pezuñas, piel rojiza o parda...).
- Sensualidad: si el personaje se comporta de manera sensual (en relación con el pecado de los ángeles caídos).

Mitemas de escenarios.

- Cielo: si los escenarios son armónicos y en estado de calma (relacionado con el Cielo, antes de la Caída o con la creencia de “alcanzar el Cielo”).
- Infierno: si los escenarios son tenebrosos, predomina una atmósfera agresiva o lúgubre (relacionado con el castigo de los ángeles o con la creencia de que el Infierno es la morada de Satán).

Mitemas de acciones.

- Pacto: si el personaje trata de llegar a un acuerdo con otro personaje (relacionado con el mito de Fausto).
- Poder: si el personaje hace uso de poderes sobrenaturales (relacionado con la creencia sobre los poderes del Diablo).
- Rebeldía: si el personaje no se somete a las reglas establecidas (en relación con la osadía de desafiar a Dios y, consecuentemente, su expulsión del Cielo. También puede relacionarse con el libre albedrío).
- Tentación: si el personaje tienta a otro (relacionado con pasajes bíblicos como el de Eva y la manzana o las tentaciones de Cristo en el desierto).

Una vez llegados a este punto, quedarían por analizar los apartados 3, 4 y 5 del esquema de trabajo. Pero, a diferencia de los dos primeros apartados que ya hemos visto, estos puntos del esquema de trabajo no son compartidos por todos los anuncios, sino que hay que llevarlos a cabo de manera independiente en cada uno de ellos. Por ello, hemos decidido elaborar un nuevo esquema de trabajo para realizar el análisis de los anuncios:

1) Análisis descriptivo del anuncio.

- Imagen: descripción de aquello que se muestra en el anuncio tanto de forma explícita como de manera implícita.
- Texto: aquí se han incluido los diálogos, la *voz en off* y el eslogan.
- Música: definición del estilo musical, enumeración de los diferentes “sonidos o ruidos de ambiente” y análisis de las canciones (letra incluida) que se escuchan en el *spot*.

2) Identificación de los mitemas del anuncio

- Mitemas de personajes.
 - Belleza
 - Caída
 - Dualidad
 - Inmortalidad
 - Monstruosidad
 - Sensualidad
- Mitemas de escenarios.
 - Cielo
 - Infierno
- Mitemas de acciones.
 - Pacto
 - Poder
 - Rebeldía
 - Tentación

3) Relación entre los mitemas del anuncio y los del mito original.

- ### 4) Mitoanálisis: aquí se ha incluido una reflexión sociológica y cultural derivada y/o asociada al anuncio. Es decir, se ha extrapolado el contenido del anuncio para realizar una lectura adecuada al contexto social actual.

En este nuevo esquema de trabajo, contamos con un primer apartado en el que se contextualiza el anuncio antes de proceder al análisis mitológico correspondiente y, seguidamente, se desarrollan los apartados que faltaban del esquema inicial señalados anteriormente. De esta manera, hemos creído que el análisis resultante sería mucho más completo.

5. RESULTADOS

5.1. Campaña de “Ange ou Demon” (Givenchy, 2009)

1) Análisis descriptivo del anuncio.

- Imagen.

El anuncio se desarrolla en el interior de una habitación muy espaciosa, con pocos muebles y en la que predominan los colores grises y blancos. Durante los primeros segundos del spot, podemos ver una parte de esta habitación y una de las piernas estiradas hacia el techo de la protagonista, Uma Thurman.



Imagen 13: Habitación de Uma Thurman⁵

A continuación, Thurman se encamina hacia un tocador en el que contempla su reflejo en el espejo y utiliza el perfume, echándoselo en las muñecas y en el cuello. Seguidamente, vuelve a ponerse en pie y se acerca a otro espejo en el que puede apreciar la totalidad de su cuerpo en el reflejo. La imagen que el reflejo devuelve es tan inesperada que hasta la propia actriz gesticula con asombro. Mientras Uma Thurman lleva un vestido blanco, largo, vaporoso, el pelo suelto y un maquillaje sutil; su reflejo lleva un vestido negro, largo, más ceñido y, en cierto modo, más “atrevido”. Por otro lado, la “Uma Thurman del espejo”, lleva el pelo recogido en un elegante peinado, así como también, un maquillaje más marcado (*smoky eyes*⁶ en negro y los labios rojos).



Imagen 14: Uma Thurman y su reflejo

⁵ Todas las imágenes empleadas a lo largo de este apartado son fotogramas extraídos de los anuncios.

⁶ *Smoky eyes* es una técnica de maquillaje de ojos.

La actriz se lleva el dedo índice a los labios indicando silencio a su reflejo y este imita el gesto. Este gesto delata que Uma Thurman ya conocía esa versión de sí misma y, lo que antes se interpretaba como asombro, en realidad, es un pequeño sobresalto causado por su reflejo. Thurman “termina de arreglarse” dando una vuelta sobre sí misma y colocándose un chal, se separa del espejo y continúa caminando con gesto pícaro en la cara.



Imagen 15: Uma Thurman indicando silencio a su reflejo

Por último, vemos el producto en primer plano, junto con dos sobreimpresiones: el nombre del producto y la marca, y al fondo aparece la sombra de una mujer, probablemente el demonio del espejo, con los brazos alzados al aire.

- Texto.

El anuncio solo posee una voz *en off* que, durante los últimos segundos, dice:

“Ange ou Demon. Le Secret. Le nouveau parfum de Givenchy”

- Música.

La música que acompaña a Uma Thurman durante el spot ha sido creada específicamente para este anuncio ya que contiene el nombre del producto y es muy significativa a la hora de interpretar los gestos de la protagonista. Al principio, se caracteriza por ser una melodía suave en la que la voz es prácticamente un susurro. Esta es la letra de la primera parte de la canción:

*Le secret...
Personne ne sait ce que vraiment je suis
Quand je glisse à mon cou
Ce parfum si secret*

Hacia la mitad del anuncio, cuando Thurman se encuentra con su reflejo en el espejo, la melodía cambia por una más sensual y juguetona. En esta parte, la voz canta:

*Je suis Ange ou Demon
Et personne ne le sait
Je suis Ange ou Demon
Et c'est là mon secret*

2) Identificación de los mitemas del anuncio.

- Mitemas de personajes.

- Belleza:

La representación de este ángel o demonio que encarna Uma Thurman, es una criatura hermosa en ambas facetas. Este personaje está encarnado en una mujer (aparentemente humana), rubia, alta y de piel clara.

- Caída:

No hay representación explícita, pero, si el personaje es tanto ángel como demonio, eso indica que ha habido una “caída” previa que hace posible las dos naturalezas. Esa caída marca el final de su identidad puramente angélica y da comienzo a una identidad más oscura.

- Dualidad:

El personaje se presenta como un supuesto ángel hasta que el espejo proyecta su verdadera naturaleza, por tanto, es un ser dual. Esto refuerza el mitema anterior, la supuesta “caída” del personaje que hace posible su doble identidad.

- Inmortalidad:

Al tratarse de un ser, aparentemente celestial, suponemos que se trata de un personaje inmortal.

- Monstruosidad:

No hay representación de rasgos animalescos en el personaje.

- Sensualidad:

El personaje se comporta de manera sensual en escenas como en la que se perfuma el cuerpo mientras se mira en el espejo.

- Mitemas de escenarios.

- Cielo:

El escenario en el que transcurre el anuncio es una habitación bien iluminada y de colores claros. Este espacio puede interpretarse como un lugar sagrado y en calma, es por ello que Uma Thurman pide silencio a su reflejo, para que nadie sepa que “su otro yo” está allí.

- Infierno:

No hay representación de escenarios lúgubres, pero podríamos aventurarnos a decir que el demonio del reflejo se encuentra en otra dimensión, probablemente más oscura y tenebrosa, y el espejo es el vínculo entre ambos mundos. Es por ello que Uma Thurman le pide silencio y mira a su alrededor asustada, como si su reflejo no pudiera estar en el escenario “angélico” en el que aparece, como si su reflejo no perteneciera a ese espacio.

- Mitemas de acciones.

- Pacto:

No hay representación, ya que el personaje no trata de llegar a un acuerdo con otro personaje.

- Poder:

Aunque el personaje no hace uso de poderes sobrenaturales, podríamos decir que el espejo es, cuanto menos, un objeto encantado. Este objeto podría estar sujeto a varias interpretaciones: un espejo “revelador de la verdad” (en relación con la identidad oculta que nos muestra), una puerta entre dos dimensiones o puede que el espejo mantenga apresada la naturaleza demoniaca del personaje.

- Rebeldía:

No hay una representación explícita, pero si el personaje es tanto ángel como demonio, probablemente es debido a haber llevado a cabo alguna acción prohibida, la cual ha derivado en una pérdida de su naturaleza puramente angelical por otra más ambigua.

- Tentación:

El personaje no trata de tentar a otro, por tanto, no se hace uso de este mitema en el anuncio.

3) Relación entre los mitemas del anuncio y los del mito original.

Hay algunos mitemas que se mantienen iguales en el anuncio con respecto al mito original.

Entre los mitemas de personajes, el mitema de la belleza se ha asemejado a la creencia de que Lucifer era el ángel más bello de todos o, en el caso de los demonios, una apariencia hermosa es la herramienta para embaucar a las personas. En este caso, tanto el ángel como el demonio son representados como mujeres hermosas y sensuales (mitema de sensualidad). En cuanto al mitema de la caída, los ángeles fueron expulsados del Cielo y, consecuentemente, se les considera demonios. Esto es algo que ocurre de forma muy similar en el anuncio, aunque no de manera explícita. La protagonista en algún momento ha tenido que “caer” para presentarse ante nosotros como ángel y como demonio. Es decir, estamos ante un personaje dual, por lo que también encontramos que el mitema de dualidad se mantiene fiel al mito original. Suponemos que esta criatura dual, es inmortal de la misma manera que también lo suponemos del Diablo. De los mitemas de acciones, cabe señalar la rebeldía como otro de los mitemas que se han mantenido fieles al relato original: los ángeles que desafiaron a Dios. Aunque este no queda reflejado en el anuncio explícitamente, probablemente, el personaje cometió un acto de rebeldía y, consecuentemente, esto ha provocado tanto su caída como la dualidad de su naturaleza.

Por otro lado, algunos de los mitemas del anuncio se transforman con respecto a los del mito original. De los mitemas de escenarios, el mitema de el Cielo se relaciona en el mito original con el lugar de procedencia de los ángeles, pero, en este caso, es una habitación en calma y bien iluminada que, de alguna manera, pretende recrear esa armonía celestial. Y en cuanto al Infierno, lo podemos relacionar con el “espacio que hay detrás del espejo”, es decir, como otra dimensión en la que se encuentra el reflejo demoníaco. Y, en el caso de los mitemas de acciones, el mitema del poder se puede asociar con el espejo. Aunque no vemos a la protagonista haciendo uso de poderes sobrenaturales, podemos concluir que el espejo que muestra su “otro yo” es un objeto encantado, el cual se puede interpretar como un espejo “revelador de la verdad”, una puerta entre dimensiones o una prisión para el reflejo maligno.

Por último, no hemos encontrado representación de mitemas de personaje como la monstruosidad, ni de mitemas de acciones como el pacto y la tentación.

4) Mitoanálisis.

La parte más interesante del anuncio la hemos encontrado en la dualidad del personaje y en la música, ya que la letra de la canción viene a decir que nadie sabe qué o quién es en realidad el personaje: si es un ángel o un demonio.

Si extrapolamos esto al plano social, el anuncio ha jugado con los arquetipos de la sombra y la persona de Carl Jung. Estos arquetipos los recogía Gratacós (2017) en la revisión bibliográfica y los definía como una parte de la personalidad de los arquetipos. De esta manera, como señalaba el autor, mientras hay una parte de nosotros que es “de dominio público” y que se comparte con cierto orgullo con los demás (es decir, el arquetipo de la persona y la parte angelical de Uma

Thurman en el anuncio); hay otra parte que pertenece a un ámbito más privado (el arquetipo de la sombra y el reflejo demoniaco de la actriz que encontramos en el espejo).

Esta personalidad dual que poseemos todas las personas es algo que podemos ver en las redes sociales actualmente, donde solo se expone aquella parte de nuestras vidas que nos idealiza (las mejores fotografías, los vídeos más graciosos...). En cambio, no se comparte otros aspectos que pueden ser “menos positivos”. Probablemente, esa parte “secreta” de nuestras vidas o, en este caso, de nuestra personalidad, únicamente sea compartida con aquellas personas de nuestra máxima confianza, o puede que simplemente no sea expuesta porque es una parte de nosotros mismos que no nos gusta, que nos avergüenza (o, como es el caso del anuncio, que es malévolas).

En resumen, las personas, al igual que el personaje que encarna Uma Thurman, somos seres duales, con luces y sombras, con capacidad para hacer el bien y para hacer el mal. Pero cada uno de nosotros es libre de elegir y de potenciar un lado o el otro, o como hace la actriz en el anuncio: dejar a su reflejo malvado en casa, bajo llave.

5.2. Campaña “Even angels will fall” (Axe, 2011)

1) Análisis descriptivo del anuncio.

- Imagen.

Las escenas del anuncio están localizadas en espacios abiertos y, aparentemente, tienen cierto aspecto italiano, pero, realmente, el *spot* fue rodado en Split, Croacia.

Durante los primeros segundos del anuncio, podemos observar a un niño de unos ocho o diez años de espaldas. Está situado en una calle un poco oscura que desemboca en una amplia y luminosa plaza llena de gente. Una figura alada se precipita desde el Cielo y aterriza en mitad de la plaza generando un gran asombro entre las personas del lugar. Aquí es donde podemos apreciar que se trata de un ángel y es una mujer.

A continuación, otro ángel cae justo delante de un taxi. El conductor es un señor mayor que se ve obligado a frenar el automóvil bruscamente. Seguidamente, se suceden varias “caídas” más de ángeles y todas son mujeres.



Imagen 16: Primer ángel caído del spot



Imagen 17: Ángel caído ante el taxi

Finalmente, todos estos ángeles se reúnen en una plaza y aspiran el olor de un chico joven que trata de montarse en una moto. Una de estas mujeres se quita la aureola que lleva en la cabeza y la lanza contra el suelo, rompiéndola en mil pedazos, todas las demás imitan este gesto.



Imagen 18: Grupo de ángeles caídos ante el chico

El spot termina con una especie de *flashforward*⁷ en el que podemos ver al chico utilizando el desodorante de la marca en una habitación desordenada. Sobre la cama hay plumas blancas, lo cual da a entender la clase de relación que ha mantenido con los ángeles. En esta escena aparece el producto y dos sobreimpresiones: el nombre de la gama de este producto y el *claim*⁸ de la campaña.

- Texto.

A lo largo del spot se pueden escuchar varias expresiones de sorpresa que emiten los personajes que hacen de extras en el anuncio. Al final del mismo, se escucha una voz *en off* grave, de hombre adulto que dice:

“New Axe Excite. Even angels will fall”.

- Música.

Durante los primeros segundos del anuncio, solo se escucha ruido ambiente, incluida la estrepitosa caída del primer ángel. Esta primera caída marca el inicio de una versión de la canción *Sexy Boy* del grupo Air. Durante unos segundos solo se escucha música instrumental (conjunto de instrumentos de cuerda) y seguidamente podemos escuchar un conjunto coral de voces femeninas. El fragmento de la letra de la canción que versionan, es el siguiente:

*Où sont tes héros
Au corps d'athlète?
Oh, Sexy boy
Oh, Sexy boy
Oh, Sexy boy
Oh, Sexy boy*

El desarrollo del conjunto musical y el coro es *in crescendo*, lo cual aporta cierto tono celestial y épico a la pieza.

2) Identificación de los mitemas del anuncio.

- Mitemas de personajes.

⁷ Flashforward es un recurso utilizado para adelantar la narración a un momento futuro.

⁸ El *claim* es una palabra o frase que sirve para transmitir la idea principal de una campaña publicitaria.

- Belleza:

Todos los ángeles que aparecen en el anuncio son criaturas hermosas. Los ángeles están representados por mujeres rubias, morenas, de piel blanca, de piel negra... Las alas y el vestido que llevan se adaptan al color de piel de cada una de ellas. De esta manera, encontramos ángeles blancos, marrones claros (casi dorados) y marrones oscuros.

- Caída:

Se produce una caída literal desde el Cielo, pero también metafórica; no sabemos qué son pero, desde luego, ya no son totalmente ángeles.

- Dualidad:

Como mencionábamos anteriormente, la caída de los ángeles supone un cambio en su naturaleza, ya no son seres puramente celestiales.

- Inmortalidad:

En un primer momento, hemos supuesto que los seres sobrenaturales del anuncio gozan del don de la inmortalidad, pero cuando se quitan las aureolas de sus cabezas y las rompen, lo hemos interpretado como una renuncia a su naturaleza divina e inmortal. Por tanto, podemos considerar que en el transcurso del anuncio, estos ángeles evolucionan a seres mortales.

- Monstruosidad:

No hay representación de rasgos animalescos en las mujeres del anuncio.

- Sensualidad:

En el anuncio hay varios detalles que denotan la carga sensual y sexual: las miradas que los ángeles dirigen al chico, la embriaguez que parece que les produce su olor y, por supuesto, el final del anuncio en el que encontramos restos de plumas blancas sobre una cama deshecha. Y, por otro lado, la música del anuncio juega un papel importante en este aspecto. La canción parece ser interpretada por un "coro celestial" y la letra parece referirse al chico ya que habla de héroes con cuerpos atléticos y, en el momento álgido del anuncio, cuando los ángeles se encuentran con el chico en la plaza, podemos escuchar que el coro canta "Oh, Sexy boy" hasta cuatro veces.

• Mitemas de escenarios.

- Cielo:

No hay una representación del Paraíso Celestial en el que habitan los ángeles, pero tiene cierto protagonismo, ya que los ángeles caen de allí. Por otro lado, los escenarios del anuncio se encuentran en calma; una tranquilidad que solo se ve interrumpida por la caída de estos seres.

- Infierno:

No hay representación de este tipo de escenarios.

• Mitemas de acciones.

- Pacto:

No hay representación de que los personajes hayan llevado a cabo un pacto.

- Poder:

Los ángeles no hacen uso de poderes sobrenaturales, pero, cuando se producen las caídas, ninguna de las mujeres sufre ningún daño. Esto da a entender que poseen una fuerza sobrehumana.

- Rebeldía:

Podemos encontrar dos gestos de rebeldía en el anuncio, el primero de ellos es implícito y supone la caída de los ángeles; el segundo de ellos es explícito y podemos observar que todos los ángeles rompen en mil pedazos las aureolas que llevan sobre la cabeza.

- Tentación:

En este caso, la tentación está representada por el olor que desprende el chico, el cual los ángeles encuentran irresistible y, consecuentemente, caen en ella.

3) Relación entre los mitemas del anuncio y los del mito original.

En este anuncio podemos encontrar algunos mitemas relacionados con la historia de la caída de los ángeles que investigamos para la revisión bibliográfica. Algunos permanecen iguales, otros se transforman y de otros, no hay representación.

En cuanto al mito original, existen concordancias entre los mitemas de personajes ya que, por ejemplo, se representa a los ángeles como mujeres hermosas. De esta manera, se hace referencia a la supuesta belleza del Diablo cuando era un ángel. También, tanto en el mito como en el anuncio, se produce una “caída” literal y metafórica. Estas mujeres “caen” del Cielo de la misma manera que los ángeles que fueron expulsados por Dios. En relación con la “caída metafórica” podemos interpretar que, en ambos casos, estos ángeles dejan de serlo una vez que abandonan el Cielo, es decir se convierten en seres “duales” sin perder su supuesta inmortalidad. De los mitemas de acciones, el acto de rebeldía principal es el mismo en el mito y en el anuncio: revelarse contra Dios y, en ambos casos por el mismo motivo: no ser capaces de resistir la tentación que supone una atracción hacia alguien.

Hay otros mitemas que se transforman con respecto al mito original. Lo que más llama la atención es que los ángeles son mujeres, lo cual provoca que varios mitemas de acción sean modificados. En el relato original, son las mujeres las culpables de seducir a los ángeles y hacerles caer, pero, en este caso, la tentación es representada por el olor del chico, el cual atrae irremediablemente a los ángeles. En cuanto a la sensualidad, sobre todo al final del anuncio, hay miradas, gestos y detalles que denotan la carga sensual y sexual del mismo.

Finalmente, no hemos encontrado representaciones de espacios que simbolicen el Infierno, rasgos monstruosos en los personajes, intención de realizar un pacto entre ellos o que se haga uso de poderes excepcionales (a excepción de que poseen una fuerza sobrenatural).

4) Mitoanálisis.

Lo que primeramente nos ha llamado la atención es el cambio de sexo de los ángeles con respecto al mito original, lo cual nos lleva a plantearnos si los creativos que idearon esta campaña conocen su existencia. Sin embargo, dejando esto a un lado, vamos a centrarnos en realizar una lectura del spot adecuada al contexto actual.

Básicamente, lo que viene a significar este anuncio es que cualquier chico que utilice el producto conseguirá tener a cuantas mujeres quiera rendidas a sus pies. Somos conscientes de que el anuncio se emitió hace varios años, pero creemos que utilizar a la mujer como reclamo publicitario en un producto que está destinado a un público objetivo masculino es, cuanto menos, controvertido. Hemos sabido que esta marca ha sido denunciada en reiteradas ocasiones por llevar a cabo campañas publicitarias sexistas como, por ejemplo, *Márcales el camino* del año 2003. Desconocemos si recae alguna denuncia sobre este *spot*, pero somos conscientes de que

las mujeres que aparecen en él son modelos de la famosa firma Victoria's Secret, la cual ha sido el centro de una sonada polémica durante los últimos años. Así, Porcel (2019) señala que esta marca estaba condenada desde hace varios años debido a los cambios y movimientos sociales que la empresa se ha negado a aceptar como, por ejemplo, la inclusión y aceptación de la amplia variedad de cuerpos. Es por ello que la famosa firma de lencería ha visto caer sus ingresos, su popularidad y se ha visto obligada a cancelar su conocido desfile de lencería de manera definitiva.

Si procediéramos a comentar el uso inadecuado de la mujer en la publicidad, nos tomaría demasiado tiempo y el tema podría desarrollarse hasta tal punto que consistiría en todo un trabajo a parte. Pero, cabe destacar que hay estudios como el de Espín López, Marín García y Rodríguez Bajo (2004, 224) que aseguran que aún siguen existiendo los estereotipos sexistas asociados a la mujer en la publicidad actual, como, por ejemplo, el uso de la imagen de la mujer con un mero valor estético o sexual, el uso de cuerpos femeninos "perfectos" como reclamo publicitario y la mujer "superwoman" que trabaja y, también, cuida de la casa y los niños. Aunque, por otro lado, este estudio también concluye que podemos encontrar otros nuevos tipos de mujer: solteras e independientes. Aunque este estudio es algo antiguo, seguimos encontrando anuncios actuales que cumplen con los estereotipos señalados como, por ejemplo, la campaña realizada por El Corte Inglés en el 2019 para el Día de la Madre, cuyo *claim* decía "97% entregada. 3% egoísmo. 0% quejas. 100% madre."

Por otro lado, en relación con la carga sexual del anuncio de Axe, Eugenia Mercado (2016, 36) concluye que "El sexo vende. Parece algo muy evidente pero a día de hoy un instinto tan básico como son las relaciones sexuales siguen siendo un reclamo constante para la venta de casi cualquier producto."

Afortunadamente, el contexto actual en el que se desarrolla la publicidad está cambiando y la sociedad es más reaccionaria ante campañas publicitarias que vulneren la imagen o los derechos de determinados colectivos. En esta misma línea, la propia marca Axe ha rediseñado su estrategia comercial para dejar atrás los estereotipos de género y redescubrir la masculinidad como, por ejemplo, podemos observar en la campaña *Is it ok for guys* del año 2017.

A modo de conclusión, nos gustaría señalar que, si el objetivo de esta sociedad es construir un futuro basado en la igualdad, es responsabilidad de todos conseguirlo. Es por ello que creemos que este es el momento en el que tanto las agencias, como los anunciantes dejen de utilizar los antiguos recursos publicitarios basados en los estereotipos y las construcciones de género.

5.3 Campaña "El Exorcista" (Dirt Devil, 2011)

1) Análisis descriptivo del anuncio.

- Imagen.

Al inicio del anuncio, vemos a un señor con el pelo blanco que está de pie, de espaldas a la cámara y mira desde la calle la ventana iluminada de una casa. Toda la escena está prácticamente a oscuras, exceptuando la luz de la ventana.

A continuación, la puerta de la casa se abre y vemos el rostro preocupado de una mujer que permite la entrada del hombre. El interior de la casa apenas está iluminado, así que la mujer conduce al hombre hacia las escaleras. Antes de subir podemos apreciar que es un cura, que lleva una *Biblia* abrazada al pecho y que parece asustado. El cura y la mujer se detienen al pie de la escalera para observar a otro hombre rezar con fervor.

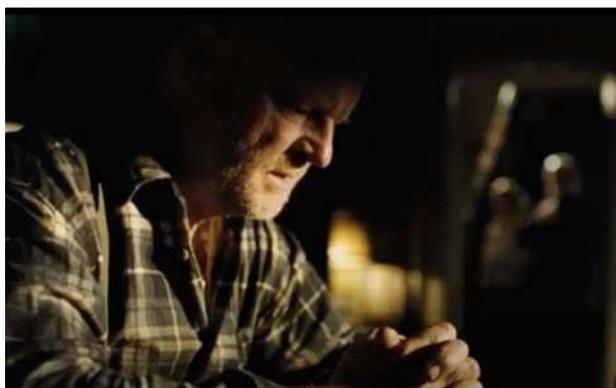


Imagen 19: Cura observando la luz de la ventana *Imagen 20: Hombre rezando fervientemente*

Seguidamente, la mujer sube las escaleras junto con el cura y llegan al piso superior de la casa. Ambos se detienen en el pasillo poco iluminado donde se escuchan gritos y golpes. El cura camina lentamente hacia la puerta de la que proviene el ruido, parece nervioso y podemos ver su respiración agitada en el vaho que sale de su boca. Antes de entrar en la estancia, se detiene en la puerta y besa su crucifijo.

Aquí se producen varios cambios de planos. En primer lugar, podemos ver que la puerta se abre despacio hacia dentro, como si estuviéramos en la habitación y lo que esperamos es poder ver la reacción de la cara del cura, pero la cámara vuelve a girar y pasamos a mirar la escena a través de los ojos del cura. En la habitación hay una cama vacía con las sábanas revueltas y una *Biblia* abierta sobre la mesita de noche; las hojas de la *Biblia* se mueven y se pasan las páginas “solas”. Seguidamente, ahora sí nos encontramos con la reacción desconcertada del cura que, cuando levanta la vista, ve a una mujer “pegada” al techo. El cura se asusta, la mujer grita y la puerta de la habitación se cierra de un portazo. La mujer se desliza por el techo entre gritos. Esta habitación está algo más iluminada que el resto de la casa, pero se juega con las luces y las sombras para crear más suspense.



Imagen 21: Mujer aparentemente poseída

La cámara cambia de nuevo, volvemos a ver la casa desde fuera y observamos la misma ventana que al principio, pero, esta vez, las luces de la habitación titilan. Cuando volvemos a la habitación, la mujer sigue pegada al techo y el cura está paralizado con cara asombro y terror, sin saber muy bien qué hacer. Ambas escenas, están en penumbras.

Llegando al final del anuncio, la cámara se desplaza para mostrarnos la habitación que hay en el segundo piso, justo encima de la habitación en la que se encuentra el cura. Esta habitación es

totalmente diferente al resto de la casa. Está bien iluminada, está decorada de una manera más dulce y hogareña, y nos encontramos a una entrañable anciana bailando mientras pasa la aspiradora a la alfombra de su salón. Cada vez que la anciana empuja la aspiradora en una dirección, la mujer de la habitación de abajo se mueve por el techo, ante la atónita mirada del cura.



Imagen 22: Señora pasando la aspiradora

Finalmente, aparecen dos sobreimpresiones. La primera de ellas es el *claim* del anuncio y la segunda es la marca. Por último, vemos la imagen del cable de la aspiradora que es desenchufado de la corriente eléctrica.

- Texto.

En este anuncio no hay diálogos ni *voz en off*, el único texto que encontramos son las dos sobreimpresiones que hemos mencionado anteriormente, las cuales aparecen al final del spot:

*“You know when it's the Devil”
“Dirt Devil”*

- Música.

La mayor parte del anuncio no tiene música, pero podemos escuchar el ruido de ambiente de las escenas: el crujido de las puertas que se abren, los rezos murmurados del hombre al pie de la escalera, los gritos de la mujer...

En cuanto a las partes del *spot* que sí tienen música, por un lado, se emplea un sonido estridente *in crescendo* para generar tensión y suspense. Este sonido se inicia cuando el cura se acerca a la puerta de la habitación de la que proceden los gritos y se detiene cuando abre la puerta completamente. Por otro lado, encontramos una música alegre que la anciana escucha mientras limpia la casa.

2) Identificación de los mitemas del anuncio.

- Mitemas de personajes.

En este anuncio, no existe una figura que represente al Diablo por tanto, no hay representaciones de los mitemas de belleza, caída, dualidad, monstruosidad, ni sensualidad. Sin embargo, podemos suponer la inmortalidad del Diablo que “apadrina” los productos de esta marca proporcionándoles su nombre e incluso, sus poderes.

- Mitemas de escenarios.

- Cielo:

La casa de la anciana representa el único escenario que transmite cierta calma. Esta estancia está bien iluminada y predominan los colores suaves, lo cual hace que esta habitación proyecte una imagen agradable.

- Infierno:

En la mayor parte del anuncio predominan las escenas en penumbra. Esto genera una atmósfera de tensión y suspense.

- Mitemas de acciones.

En este apartado, ocurre lo mismo que en el anterior. No hemos encontrado representación de los mitemas de pacto, rebeldía o tentación, a falta de una figura que pueda llevar a cabo estas acciones. En cambio, sí hemos encontrado una breve alusión a los poderes sobrenaturales del Diablo que pasan a convertirse en la fuerza de succión de la aspiradora.

3) Relación entre los mitemas del anuncio y los del mito original.

En este anuncio no hay un personaje que represente al Diablo o alguno de sus seguidores. En cambio, estamos ante a un caso de exorcismo. Esto hace que no haya representación de la mayoría de los mitemas, pero sí que hemos encontrado algunos de ellos.

En el caso de los mitemas de escenarios, se ha llevado a cabo una adaptación de las creencias que existen sobre el Cielo y el Infierno. En el primer caso, nos encontramos con un escenario tranquilo y “amable”; mientras que, en el segundo caso, predominan los escenarios en penumbras que hacen sentir la tensión del ambiente al espectador.

Pero, sin duda, el mitema que más nos ha llamado la atención es el del poder. Al no haber una figura que encarne al Maligno y haga uso de sus poderes, estos pasan a formar parte de las características del producto. De esta manera, la fuerza de succión de la aspiradora es tan potente que la chica del piso de abajo también es aspirada y se queda pegada al techo hasta que la anciana desenchufa el electrodoméstico de la corriente eléctrica.

4) Mitoanálisis.

Nos ha resultado muy interesante cómo se ha llevado a cabo este anuncio. Nos gustaría destacar cómo han creado toda la atmósfera para simular la apariencia de una película de horror. Y, por otro lado, el giro inesperado que supone la escena de la anciana limpiando y bailando, con el objetivo de aliviar la tensión de las escenas previas.

Para el caso de estudio que nos ocupa, nos resulta fascinante la insinuación de un exorcismo sin hacer uso de ninguna figura demoníaca o un personaje grotesco. Está claro que se hace una alusión a la película *El Exorcista* (1973) del director William Friedkin. Concretamente, la escena en la que la chica del anuncio parece estar poseída la podemos asociar rápidamente con la niña de la película. Por otro lado, también se hace alusión al Diablo mediante el nombre de la marca, la cual parece que ha sido dotada de los poderes sobrenaturales del mismo para sus productos. De esta manera, el público comprende fácilmente el fuerte poder de succión que posee el electrodoméstico.

En general, nos ha parecido que es un anuncio original y creemos que consigue captar la atención del espectador de una manera poco frecuente. Esto se puede relacionar con el concepto de *advertainment*.

Sobre este neologismo, Del Pino y Olivares (2007, 361) afirman que las antiguas estrategias publicitarias han sido superadas por la unión de la publicidad (advertising) y el entretenimiento (entertainment). Y, por otro lado, consideran que esta conjunción “resulta fundamental para que los espectadores valoren positivamente a la marca”.

En relación con este tipo de campañas publicitarias, Solana (2010) plantea “el arte de la caza”.

Hoy las marcas, si quieren conseguir objetivos, deberán dejar de perseguir, de interrumpir, de acechar al consumidor en las esquinas como asaltadores de caminos, y empezar a pensar en sembrar espacios de relación, crear productos publicitarios con capacidad de atracción y establecer una relación basada en el interés mutuo. En los tiempos postpublicitarios difícilmente sobrevivirán aquellas marcas cuya subsistencia dependa exclusivamente de su destreza como cazador (2010, 7).

Hemos de decir que estamos totalmente de acuerdo con las palabras de Solana. El público actual está agotado de la insistencia constante de los anuncios publicitarios y de la sobrecarga de información que esto supone. Es por ello que creemos que, tanto anunciantes como agencias, deben empezar a plantearse una nueva manera de hacer publicidad.

5.4 Campaña “CLA” (Mercedes Benz, 2013)

1) Análisis descriptivo del anuncio.

- Imagen.

Durante los primeros segundos del *spot*, podemos ver que la escena se desarrolla en una cafetería. Sentado en una mesa que hay junto a un amplio ventanal, se encuentra un chico joven. Este chico está observando a unos trabajadores que están preparando una valla publicitaria en la que aparece el coche, cuando aparece el Diablo.



Imagen 23: Conversación entre el chico y el Diablo

A continuación, mantienen una conversación en la que el Diablo le propone un trato y le muestra todo lo que puede conseguir con ese coche. Seguidamente, vemos que el chico llega a una alfombra roja donde una mujer le coge de la mano y tira de él para hacerse fotos juntos delante de todos los *paparazzi*. También, baila en una discoteca bajo la atenta mirada de todos los presentes, especialmente de unas mujeres que acaban yéndose con él en el coche en dirección a Las Vegas. Por otro lado, este chico consigue protagonizar las portadas de las principales revistas de moda, consecuentemente, un grupo de mujeres le reconocen y corren detrás de él;

consigue escapar cuando llega al coche. El último escenario de esta ensoñación es que este chico participa en una carrera de Fórmula Uno conduciendo el Mercedes, de la cual desaparece antes de que termine en mitad de una nube de humo negro.



Imagen 24: Ensoñación de fama



Imagen 25: Ensoñación de mujeres

Finalmente, el *spot* culmina cuando el chico vuelve a mirar por la ventana y observa a los trabajadores colocar la última parte de la valla publicitaria: el precio del coche. El chico declina la oferta del Diablo y este desaparece dejando detrás de sí una nube negra de humo.

- Texto.

Al principio del anuncio, el Diablo y el chico mantienen una pequeña conversación.

- Diablo: Nice car
- Chico: Sure, it is
- Diablo: Make a deal with me, kid. You can have the car and everything goes along with it.

Esta conversación se retoma un poco después:

- Diablo: So, what do you say?
- Chico: Thanks, but I think I got this

Por último, escuchamos una *voz en off* que dice:

*This September, set your soul free. The seductive CLA. Starting under thirty thousand dollars.
From Mercedes Benz.*

- Música.

La música introductoria del *spot* está compuesta por varios instrumentos de percusión y, cuando nos adentramos en la ensoñación del Diablo, empiezan a sonar algunos fragmentos de la canción *Symphony of Devil* de The Rolling Stones:

*Please allow me to introduce myself
I'm a man of wealth and taste
I've been around for a long, long year
Stole many a man's soul to waste*

...

*Pleased to meet you
Hope you guess my name
But what's puzzling you
Is the nature of my game*

Como podemos observar, la letra de esta canción resulta apropiada y significativa para la temática del anuncio. Después de la segunda estrofa, se escucha un solo de guitarra eléctrica que va perdiendo intensidad cuando se retoma la conversación entre el Diablo y el chico. Hacia el final del anuncio, cuando se escucha la *voz en off*, se vuelve a retomar la letra de la canción y se mantiene de fondo hasta que concluye el *spot*.

2) Identificación de los mitemas del anuncio.

• Mitemas de personajes.

- Belleza:

En este caso, el Diablo es encarnado por Willem Dafoe. Se nos presenta como un hombre, de unos 60 años y que no es especialmente atractivo, es decir, no es una “criatura hermosa” como hemos visto en los anuncios anteriores, pero entra dentro de esta categoría al carecer de rasgos animalescos,

- Caída:

En el anuncio, no hay ningún indicio que señale la naturaleza angelical de los orígenes del Diablo.

- Dualidad:

No hemos encontrado ninguna característica que denote que el personaje del *spot* posea una identidad híbrida.

- Inmortalidad:

En este caso, aunque en el anuncio no hemos encontrado señales que indiquen que el personaje posea una naturaleza dual debido a su caída, hemos supuesto su inmortalidad ya que el Maligno es una criatura sobrenatural. Es decir, aunque en el *spot* no aparezcan algunas características, la consideración de que el Diablo es inmortal predomina sobre las demás.

- Monstruosidad:

Los únicos rasgos “no humanos” que hemos encontrado son las uñas con forma de garras y los ojos del Diablo. Hacia el final del anuncio, cuando el chico declina la oferta del Diablo, este se enfada y se manifiesta físicamente en sus globos oculares que se tornan de color rojo.

- Sensualidad:

En este anuncio, este aspecto no está asociado al Diablo, sino a las mujeres de la ensoñación.

• Mitemas de escenarios.

- Cielo:

Por un lado, la conversación transcurre en un escenario tranquilo y bien iluminado; por otro lado, el Diablo le está ofreciendo “el cielo” al chico, metafóricamente hablando.

- Infierno:

No hay representación de escenarios de este tipo.

• Mitemas de acciones.

- Pacto:

El Diablo trata de hacer un acuerdo con el chico. Le ofrece el coche “y todo lo que viene con él”, es decir, fama, mujeres, popularidad, éxito... a cambio de su alma. Cabe destacar que este mitema es reforzado por la letra de la canción del anuncio. Concretamente, hay un verso que dice “robo almas de hombres para desperdiciar”.

- Poder:

El Diablo hace uso de varios poderes. Al principio del anuncio, aparece de repente, sus ojos cambian de color cuando se encoleriza, hace desaparecer el coche de la ensoñación y a sí mismo en mitad de una nube de humo negro.

- Rebeldía:

No hay indicios de actos de rebeldía cometidos por el Diablo en este anuncio.

- Tentación:

El Diablo intenta convencer al chico para que acceda a realizar el pacto con él y para ello le tienta con todo lo que podría estar a su alcance: mujeres, éxito, fama...

3) Relación entre los mitemas del anuncio y los del mito original.

Hay algunos mitemas que permanecen prácticamente iguales tanto en el anuncio como en el mito original. Por ejemplo, de los mitemas de personajes, la supuesta inmortalidad del Diablo y, de los mitemas de acciones, el pacto, en el que le ofrece todo aquello que desea a cambio de su alma, el uso de poderes sobrenaturales con los que puede aparecer y desaparecer, o la tentación que plantea al chico.

En cuanto a los mitemas que han sido modificados con respecto al mito original, encontramos algunos en el apartado de mitemas de personaje, entre ellos, la belleza. En este caso, el Diablo no es un hombre joven y atractivo, sino que se trata de un señor de mediana edad y que no es especialmente atractivo. Nos ha llamado la atención los rasgos monstruosos que suponen las uñas con forma de garras y los ojos rojos para representar la ira del Diablo ante la negativa del chico ya que, hasta ahora, no nos habíamos encontrado con una característica física similar. En cuanto a la sensualidad, no es aplicada sobre el personaje, sino que el Diablo utiliza a las mujeres que aparecen en el *spot* para reforzar el deseo y la tentación. Por otro lado, de los mitemas de escenarios, el Cielo es representado como una tranquila cafetería y, también, como una metáfora sobre todos los placeres que el coche puede proporcionar al chico.

Finalmente, no hemos encontrado representación de mitemas como la caída, la dualidad, el Infierno y la rebeldía.

4) Mitoanálisis.

Nos ha resultado muy interesante la adaptación del mito de Fausto que se ha empleado como recurso creativo en este *spot*. Sin embargo, si nos centramos en su interpretación sociológica y cultural, hemos creído conveniente señalar que la marca ha hecho un buen trabajo en este anuncio al tratar de modificar su *posicionamiento*.

Este concepto fue acuñado por Trout y Ries (1990) y se define como la ubicación de un producto en la mente de los consumidores. Esta teoría ha sido retomada por numerosos autores posteriormente, pero, en el caso que nos ocupa, nos interesa destacar las asociaciones estereotípicas que están asociadas a esta casa de automóviles.

Durante mucho tiempo, Mercedes Benz ha sido considerada una “marca aspiracional”, es decir, tener un Mercedes se ha asociado con poseer un cierto estatus económico y social. Esto está estrechamente relacionado con *La Teoría de las Motivaciones Humanas* propuesta por Abraham Maslow en 1943. Esta teoría en la que se jerarquizan las necesidades humanas en una pirámide:

en la base se encuentran las necesidades básicas seguidas de las necesidades de seguridad y socialización, y en la cúspide podemos encontrar las necesidades de estima y, por último, las de autorrealización. Estas últimas se caracterizan por incluir aspectos como la admiración, el reconocimiento, la dignidad o la reputación de una persona, y solo pueden alcanzarse si, previamente, las necesidades de los niveles inferiores han sido satisfechas (como se citó en Baena Graciá, 2011, 22-24). Debido a esto, en el imaginario común, los automóviles de Mercedes-Benz han estado relacionados con un público adulto y económicamente estable. Concretamente, la imagen más común que ha sido asociada a esta marca es: coches grandes y espaciosos, conducidos por hombres, “padres de familia”, que suelen ir vestidos con trajes de chaqueta.

En este caso, la marca ha creado un anuncio que trata de desvincularse de todos estos estereotipos. Para ello, han creado un coche con un diseño que está pensado para un público más joven (más pequeño y de líneas más modernas), al igual que su precio. Es por ello que “no hace falta venderle tu alma al diablo” para poder comprarlo.

5.5 Campaña “Wine Legend” (Casillero del Diablo, 2015)

1) Análisis descriptivo del anuncio.

- Imagen.

En las primeras escenas vemos que un coche se acerca a la entrada de una gran mansión, un chico joven entra y se encuentra con un hombre mayor en un salón presidido por una imponente chimenea. El señor está sentado junto al fuego y su mayordomo entrega una llave y un maletín al chico. La llave tiene la cabeza con forma de Diablo con cuernos.



Imagen 26: Llave con cabeza de diablo

A continuación, vemos al chico, de espaldas, portando el maletín y observando el amanecer de París con la *Torre Eiffel* al fondo. El maletín tiene un grabado con la misma cabeza de Diablo de la llave.

Seguidamente vemos un avión surcar el cielo y nos trasladamos al interior de unas bodegas. El chico camina entre las barricas hasta llegar a una puerta de hierro, la cual abre con la llave que le dio el hombre mayor al principio del *spot*. Agarra una de las botellas de vino, la mira con autosuficiencia y la guarda en el maletín. Confirma al señor que ha conseguido la botella y vemos al señor en un coche, ordenando un punto de encuentro para que el chico se la entregue: Venecia. Se suceden varias imágenes de Venecia: sus canales y la Plaza de San Marcos, donde podemos ver la cara del Diablo (igual que la de la llave y el maletín) grabada en una de las columnas.

A continuación, observamos un coche negro y descapotable avanzando por una carretera que transcurre entre árboles y, paralelamente, al señor hablando por teléfono indicando un nuevo punto de encuentro.

Aparecen varias escenas ambientadas en Oriente, el chico llega a un local donde una mujer con un colgante con la cara del Diablo trata de arrebatarle el maletín de manera sutil, pero él se separa de ella antes de que consiga su propósito. Llegados a este punto, podemos ver varias imágenes del interior del maletín, en las que parece que dentro de la botella de vino se está empezando a gestar un incendio.



Imagen 27: Segundo punto de encuentro en Oriente

El chico llega en barca a una casa, en la que se encuentra el hombre mayor al que debe entregar la botella de vino. Pero, cuando finalmente entrega el maletín y el señor lo abre, una llamarada consume la botella que había en su interior y la devuelve a su legítimo lugar: la bodega.



Imagen 28: Botella desapareciendo en una llamarada

Por último, vemos el producto en un primer plano de nuevo en la bodega junto con la superposición "Wine Legend".

- Texto.

Al principio del anuncio, cuando el chico y el señor se reúnen por primera vez, este último dice al entregarle la llave:

- This is the only way to get in. Bring it to me.

Cuando, un poco más adelante, el chico consigue robar la botella de vino, mantienen una breve conversación:

- Chico: I got it.
- Señor: Go to Venice.

Hacia la mitad del anuncio, cuando tienen que acordar un nuevo punto de encuentro, los diálogos son los siguientes:

- Señor: They know, met me in the East.
- Chico: I'm on my way.

Y por último, al final del anuncio escuchamos una voz *en off* decir:

More than a hundred years have past. A legend says that this extraordinary wine is protected by the Devil. But also says it can not be stolen. The legend is still alive. Casillero del Diablo. Wine Legend.

- Música.

La música de este anuncio es únicamente instrumental. Al principio podemos escuchar varios instrumentos de cuerda para generar tensión y dinamismo. Conforme las escenas avanzan, la música asciende *in crescendo* y un violín toma el protagonismo sobre el resto de instrumentos. Para generar más interés, la música se suaviza durante varias escenas, pero, cuando al final del anuncio la botella desaparece, vuelve a tomar fuerza durante los últimos segundos hasta que el anuncio concluye.

2) Identificación de los mitemas del anuncio.

- Mitemas de personajes

En este anuncio, igual que en el que vimos anteriormente de las aspiradoras Dirt Devil, no hay un personaje que represente al Diablo, por tanto, no ha sido posible identificar mitemas como la belleza, la caída, la dualidad o la sensualidad. Sin embargo, sí hemos encontrado una pequeña representación del mitema de monstruosidad: la imagen del Señor de las Tinieblas es una cara con cuernos, la cual aparece en varios elementos a lo largo del anuncio (la llave, el maletín, el grabado en la columna o el colgante). Por otro lado, existe una leyenda que afirma que el Diablo protege las bodegas desde hace muchos años, al tratarse de un guardián sobrenatural, podemos suponer su inmortalidad.

- Mitemas de escenarios

- Cielo:

Por un lado, podemos considerar que los paisajes y las localizaciones en calma de las distintas partes del mundo se corresponden con este mitema, pero, por otro lado, también podemos tener en cuenta el cielo, en sentido metafórico. Si realmente el señor que ha encargado el robo de la botella hubiera conseguido su propósito, habría alcanzado su "cielo" particular.

- Infierno:

El único escenario algo más oscuro y que, literalmente, supone un descenso, es la bodega.

- Mitemas de acción

Como hemos mencionado anteriormente, en este anuncio, al no haber un personaje que encarne al Diablo, no se pueden llevar a cabo la mayoría de los mitemas de acciones) asociados a este. Pero, sí se pueden asociar a otros personajes.

- Pacto:

El hombre mayor y el chico llegan a un acuerdo para robar la botella de vino de las bodegas de Casillero del Diablo.

- Poder:

Este mitema está presente y podemos verlo cuando, hacia el final del anuncio, la botella desaparece en mitad de una llamarada ante la mirada del señor mayor y del chico que la robó.

- Rebeldía:

El señor mayor es el que ordena cometer el robo, a sabiendas de la leyenda que recae sobre la bodega, comete la osadía de robar al Diablo.

- Tentación:

En este caso, la tentación es la propia botella de vino que el hombre mayor desea.

3) Relación entre los mitemas del anuncio y los del mito original.

En este caso, al no haber una representación visual del Diablo (o de alguna de sus otras formas), no ha sido posible encontrar algunos de los mitemas, especialmente de los mitemas de personajes. Sin embargo, hemos encontrado varios de ellos que se han mantenido fieles al mito original como, por ejemplo, la supuesta inmortalidad del Diablo. Por otro lado, aunque no hay un personaje que encarne a este personaje, sí hemos encontrado rasgos de monstruosidad, al utilizar como símbolo la cabeza de un diablo con cuernos y, por otro lado, los poderes sobrenaturales del Diablo hacen posible que la botella de vino desaparezca antes de poder ser consumida por su ladrón.

Por último, en cuanto a los mitemas que se han modificado, debemos señalar los mitemas de escenarios y los de acciones. En el caso del Cielo y el Infierno, el primero de ellos, se puede relacionar con los paisajes y localizaciones que aparecen, sobre todo, por la contraposición del “descenso” a la bodega (un lugar algo más oscuro), como si fuera un descenso al Infierno. Pero, sin duda, la transformación más relevante de los mitemas, la encontramos en los mitemas de acciones, las cuales han sido llevadas a cabo por otros personajes del anuncio en lugar de por el Diablo, concretamente por el señor mayor: este hombre es el que organiza pacto para proceder al robo de la botella de vino y es quien tiene la osadía de querer robar al mismísimo Diablo debido a la gran tentación que supone para él conseguir uno de los productos de Casillero del Diablo.

4) Mitoanálisis.

Al igual que en el *spot* de las aspiradoras Dirt Devil, aquí encontramos una alusión al mito demoníaco. Y, en este caso, el Diablo no “concede” sus poderes al producto, sino que, en cierta manera, los utiliza para protegerlo.

La marca recoge esta historia como una parte de su propia identidad ya que se asocia a los inicios de la misma: el fundador de la empresa, Don Melchor de Concha y Toro, sufrió varios robos en sus bodegas, así que para evitar que la situación se repitiera, difundió el rumor de que allí habitaba el Diablo y era el encargado de proteger el fruto de su trabajo. Esto se produjo a finales del siglo XIX por tanto, el rumor se extendió rápidamente entre los crédulos habitantes de la zona y las bodegas no volvieron a sufrir más daños.

No es nuestra intención poner en duda la veracidad de esta historia relacionada con la marca, pero hemos de señalar que contar historias es una técnica de marketing, denominada *storytelling*, que las marcas suelen emplear.

El título de la obra *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes* de Christian Salmon (2008) nos ofrece un primer acercamiento a la definición de este concepto, pero más adelante, el autor se refiere a él como “una técnica de comunicación, poder y control” (p. 34).

De este modo, Guisado Rodríguez (2017) ofrece su propia definición tras revisar las ideas que desarrollan otros autores sobre este término como, por ejemplo, Roland Barthes, Antonio Núñez o el propio Christian Salmon.

El *storytelling* se define generalmente como el arte de contar historias aunque se puede decir que se trata de una técnica que consigue transmitir mucho más que la simple historia. Igualmente se trata de crear y aprovechar un mundo fantástico para conectar emocionalmente con el receptor a través del relato. En otras palabras, el *storytelling* se presenta como una historia emocional en la que se establece una conexión entre la audiencia y el narrador, lo que permite que el mensaje perdure durante más tiempo en el espectador (2017, 6).

En el caso de esta marca, no solamente estamos ante un simple *storytelling*, sino que esta historia es la base sobre la cual se fundamenta toda una campaña publicitaria que prácticamente se asemeja a una superproducción audiovisual, lo cual está relacionado con el concepto de *advertainment* (Del Pino y Olivares, 2007) y la técnica del “arte de la caza” (Solana, 2010) que mencionamos anteriormente.

5.6 Campaña “Enjoy Bedtime Again” (Bed Jet, 2018)

1) Análisis descriptivo del anuncio.

- Imagen.

En este caso, no nos vamos a detener demasiado en analizar el contenido visual del anuncio ya que no tiene una “trama”, sino que tiene un estilo “teletienda” y todas las acciones se desarrollan en el interior de una habitación matrimonial. Lo más reseñable es que el matrimonio está compuesto por una mujer y un demonio con piel roja y cuernos.



Imagen 29: Matrimonio

El problema principal que se plantea es que no se ponen de acuerdo sobre la temperatura a la que debe estar la habitación para dormir. La solución es el producto, el cual puede crear dos ambientes de temperatura debajo del edredón de la cama. De esta manera, a lo largo del *spot*, la mujer expone los beneficios del producto: la adaptabilidad de la temperatura a dos ambientes distintos, la resolución de los problemas de humedad que te hacen sudar mientras duermes, la rapidez en la que el aparato consigue adaptarse a la temperatura deseada, los diferentes tests que se han realizado para garantizar la fiabilidad del producto, lo silencioso que es este electrodoméstico mientras está encendido, el precio más bajo que otros aparatos del estilo, la posibilidad de probarlo sin compromisos...



Imagen 30: Problemas para dormir



Imagen 31: Problema resuelto por BedJet

- Texto.

En cuanto al texto de este anuncio, hemos encontrado una especie de monólogo sobre las bondades del producto. Por otro lado, en determinadas escenas se solapan breves diálogos, con la voz *en off* de la mujer y otras en las que solo aparece la mujer hablando sobre las características de BedJet. En este caso, no hemos considerado necesario copiar el texto del anuncio porque no aporta información relevante para su análisis, lo más destacable de este apartado es el tono humorístico con el que se desarrolla todo el copy.

- Música.

El anuncio no tiene música.

2) Identificación de los mitemas del anuncio.

- Mitemas de personajes

No ha sido posible encontrar mitemas como la belleza, la caída, la dualidad o la sensualidad. Sin embargo, en el anuncio sí están presentes la monstruosidad, ya que encontramos a un demonio de piel roja y cuernos, y la supuesta inmortalidad de este personaje.

- Mitemas de escenarios

- Cielo:

Por un lado, el anuncio transcurre en el interior de una habitación tranquila y bien iluminada; por otro lado, podemos alcanzar un cielo metafórico si utilizamos este electrodoméstico para dormir. Concretamente se emplea la expresión “dormir como en una nube”.

- Infierno:

Los escenarios “desagradables” que podemos encontrar en este spot son las situaciones problemáticas que resuelve este producto. Por ejemplo, podemos ver imágenes de personas que no pueden dormir bien por el exceso de humedad y, consecuentemente, de sudoración. Estas escenas se desarrollan en “habitaciones a oscuras”.

- Mitemas de acciones

El demonio del spot es prácticamente un personaje secundario por tanto, no lleva a cabo ninguna acción que podamos contemplar y relacionar con los mitemas de pacto, poder, rebeldía o tentación.

3) Relación entre los mitemas del anuncio y los del mito original.

Este anuncio no tiene representación de la mayoría de mitemas seleccionados, ya que el demonio, Carl, es un personaje secundario que apenas interactúa ni lleva a cabo acciones durante el anuncio.

De los pocos mitemas que hemos encontrado, algunos se mantienen similares al mito original. Suponemos que el demonio Carl es inmortal, pero lo que más nos ha llamado la atención es su representación monstruosa (piel roja y cuernos), ya que hasta ahora apenas habíamos encontrado algunos rasgos.

En cuanto, a los mitemas de escenarios, encontramos que tanto el Cielo como el Infierno, son mitemas modificados. En ambos casos, el escenario es una habitación. Para representar el Cielo, la habitación está bien iluminada y en calma porque no existen problemas de sueño gracias al uso de BedJet, en cambio, el Infierno es representado como una habitación a oscuras, en la que hay una persona que no puede dormir.

4) Mitoanálisis.

De este anuncio, lo que nos ha resultado más interesante es el tono humorístico y la representación del demonio. Con respecto a esto, hemos relacionado la representación física del demonio con el imaginario medieval, que señalaba Barral Rivadulla (2003) en la revisión bibliográfica. La autora afirmaba que la relación entre el Diablo y el color rojo, así como los cuernos están presentes en muchas de las obras que han recogido la imagen de esta figura en la Historia del Arte. Y, por otro lado, nos ha llamado la atención que se haya llevado a la parodia más absurda un personaje que ha sido muy temido desde la extensión del cristianismo. Recordemos que, durante la Edad Media, cualquier simple acusación que pudiera relacionarse con el Diablo, era motivo suficiente para condenar a muerte a una persona.

Este tipo de anuncios nos ha llevado a plantearnos si hemos superado ese miedo o si, simplemente, lo manifestamos de otra manera. Durante la Edad Media, el miedo se convertía en odio visceral hacia cualquier persona que fuera señalada como seguidor del Diablo, pero puede que actualmente tratemos que hacer bromas sobre aquello que desconocemos para no pensar en ello “demasiado en serio”.

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A la hora de redactar las conclusiones, hemos querido tener presente las preguntas de investigación y los objetivos de este análisis mitológico para que así, no se nos olvidara comentar nada.

La primera pregunta de investigación que nos planteamos fue:

¿Cómo representan las marcas, las figuras del Diablo, los demonios y los ángeles caídos en la publicidad?

Hemos de decir que, de manera general, estas figuras suelen aparecer en los anuncios publicitarios representadas como personas. Esto es algo que hemos podido comprobar gracias al análisis mitológico asociado al objetivo principal de este estudio: analizar las representaciones las figuras del Diablo, los demonios y los ángeles caídos en el ámbito publicitario.

En relación con este primer objetivo, hemos detectado que es habitual encontrar el mitema de la belleza asociado a la representación física de las figuras del Diablo, los demonios y los ángeles caídos. En los *spots* analizados, prima la apariencia “humana” de los personajes y suelen presentarse como criaturas hermosas. Un ejemplo de ello son los anuncios de Givenchy y Axe. En ambos casos las protagonistas son mujeres, concretamente en el primero de ellos es una mujer ángel-demonio y, en el segundo de ellos, hemos encontrado a un heterogéneo grupo de ángeles caídos. En el caso del anuncio de Mercedes Benz, el protagonista es el Diablo sin embargo, no es un joven apuesto, sino un hombre humano de mediana edad.

En el caso de la supuesta inmortalidad del Diablo, los demonios o los ángeles caídos, hemos creído conveniente tener este mitema en cuenta en todos los anuncios, incluso en aquellos en los que no aparece una figura que encarne a estos personajes, pero, de un modo u otro, está presente en el producto o la marca. Del mismo modo, en todos los *spots* analizados hemos encontrado el mitema del Cielo, ya que todos cuentan con escenarios que pretenden simular estancias tranquilas, bien iluminadas y de colores predominantemente suaves. Esto lo hemos encontrado tanto en espacios cerrados (habitaciones o una cafetería), como en espacios abiertos (paisajes urbanos y, también, naturales).

El último mitema más frecuente es el del poder del Diablo. Lo hemos encontrado representado tanto de manera explícita, como de manera más sutil o implícita. En el primero de los casos, la campaña en la que podemos ver al Diablo haciendo uso de poderes excepcionales es la de Mercedes Benz; por su parte, campañas como las de Givenchy, Axe, Dirt Devil o Casillero del Diablo hace una alusión más sutil sobre este aspecto como, por ejemplo, conceder a sus productos estos supuestos poderes.

Llegados a este punto, hemos de reconocer que el resto de mitemas han sido menos utilizados en los anuncios seleccionados, siendo detectados, en la mayoría de los casos, un máximo de dos veces. Pese a ello, hemos extraído algunos datos interesantes como, por ejemplo, la aparición conjunta de los mitemas de la rebeldía, la caída, la dualidad, ya que estos mitemas suponen una secuencia encadenada de causas y consecuencias. De esta manera, la rebeldía provoca la caída del personaje, lo cual hace posible la dualidad de su naturaleza. Esto lo hemos visto en los *spots* de las marcas Givenchy y Axe, además, estas campañas son las únicas en las que hemos encontrado indicios de hacer uso del mitema de la sensualidad.

Otros mitemas poco frecuentes son el Infierno y la monstruosidad. Apenas hemos encontrado escenarios tenebrosos, a excepción de la campaña de Dirt Devil y, muy sutilmente, en el spot de Casillero del Diablo. Y el mitema de la monstruosidad solo le hemos detectado explícitamente en el anuncio de BedJet, en el cual el protagonista es un demonio con la piel roja y cuernos. Y, por otro lado, más levemente en las campañas de Mercedes-Benz y Casillero del Diablo. En la primera de ellas, el Diablo posee uñas con forma de garras y los ojos le cambian de color según su estado de ánimo y, en el segundo caso, se hace uso de un símbolo constituido por la cabeza de un diablo con cuernos que está presente en varios objetos: la llave que abre las bodegas, el maletín donde se transporta la botella de vino robada, la propia botella posee una estampación de este símbolo o el colgante de la mujer asiática. En este caso, este resultado no nos ha sorprendido ya que conocemos que la naturaleza publicitaria es intrínsecamente positiva y siempre intenta dejar fuera de su campo de actuación cualquier aspecto que resulte desagradable para el consumidor.

En cuanto a los mitemas de pacto y tentación, el anuncio que los ha empleado a conciencia ha sido el de Mercedes Benz en su adaptación del mito de Fausto. Y, por otro lado, el mitema de la tentación, también lo hemos encontrado en el *spot* de Axe más sutilmente.

Hemos querido detenernos un momento para comentar los mitemas de acciones en el anuncio de Casillero del Diablo, ya que todas ellas son llevadas a cabo por un hombre humano. De esta manera, podemos ver que este hombre pacta con un ladrón y que tiene la osadía de robar al mismísimo Señor de las Tinieblas debido a la gran tentación que supone para él conseguir una de las botellas de vino. No hemos querido tener este caso en cuenta para el recuento del uso de los mitemas, debido a que no se trata de un personaje demoníaco el que lleva a cabo las acciones y no queríamos “contaminar” los resultados. Sin embargo, nos ha sorprendido que esta campaña asemeje las acciones que, normalmente, asociamos al Diablo a un hombre humano, lo cual nos lleva a pensar que quizás, no somos tan distintos.

Atendiendo a las dos preguntas de investigación de carácter secundario que nos hemos planteado, la primera de ellas era la siguiente:

¿Se hace una alusión directa a estos personajes en la publicidad?

La respuesta a esta pregunta es afirmativa ya que podemos decir que, en la mayoría de los anuncios seleccionados, hemos encontrado una alusión directa al mito demoníaco. Este aspecto ha sido desarrollado con más detenimiento debido a que el primero de los objetivos específicos estaba centrado en detectar el estilo en la representación de las figuras demoníacas en el ámbito publicitario. De este modo, hemos detectado que en cuatro de las seis campañas se ha hecho una alusión directa a la temática demoníaca. Para ello han empleado ángeles caídos, como en el anuncio de Axe; demonios, como en los casos de Givenchy y Bed Jet; o una recreación del Maligno, como en el *spot* de Mercedes Benz.

Por su parte, las piezas de Dirt Devil y Casillero del Diablo han utilizado como recurso creativo el mito demoníaco, pero de manera implícita. En ambos casos, estos *spots* se caracterizan por asemejarse a una superproducción audiovisual, lo cual permite introducir el mito demoníaco en la trama.

La segunda de las preguntas de investigación de carácter específico, nos planteaba la siguiente cuestión:

¿Cuál es el tono de los anuncios que hacen uso de estas figuras?

A grandes rasgos, podemos establecer que el tono general de la muestra de *spots* es “serio”, es decir, no hemos encontrado un uso frecuente de un tono jocoso. Esta respuesta la hemos extraído del segundo objetivo específico, el cual consistía en identificar el tono general en la representación de las figuras demoniacas en el ámbito publicitario.

Hemos de decir que, de manera general, los *spots* analizados no se caracterizan por tener un tono en concreto y común. Hemos hallado que la mayoría de ellos abordan el tema desde una perspectiva “seria”, pero cada uno de ellos tiene sus propios matices. Por ejemplo, Givenchy utiliza un tono más pícaro y juguetón, Axe se centra más en la seducción, Dirt Evil busca generar tensión en el espectador... La única excepción que hemos encontrado es el *spot* de BedJet. En este anuncio, con estilo de teletienda, se aborda el tema desde el humor absurdo y la parodia, de manera que tanto el texto como las imágenes tienen detalles cómicos.

Por todo lo que hemos señalado en el apartado anterior, hemos podido concluir que, efectivamente, el Diablo es un recurso muy interesante para el ámbito publicitario y muy probablemente esto deriva de la sobreinformación que existe sobre este personaje, lo cual hace posible un amplio mundo de posibilidades creativas.

Este prolífico recurso creativo, como hemos señalado anteriormente, hace posible encontrar campañas publicitarias que abordan al personaje desde la parodia más absurda, hasta *spots* que parecen una película de horror o, por otro lado, se pueden desarrollar anuncios en los que la representación sea de carácter implícito, de manera que se haga una leve alusión al Maligno, a cualquiera de sus representaciones o, a todos aquellos otros aspectos que pueden estar relacionados con él (rituales, magia negra, brujas...)

Dejando de lado el ámbito publicitario y centrándonos en la revisión bibliográfica, tanto la falta estudios importantes que aporten datos concretos, como la inabarcable literatura de ficción, señalados por Ortiz y Terán Elizondo (2014), han dificultado el desarrollo de este estudio sobre el Diablo ya que hemos encontrado mucha información, en algunos casos académica, pero, en otros muchos, no.

Por otro lado, los datos hallados nos han hecho plantearnos que Lucifer, más allá de la idea preconcebida que lo relaciona con la causa de los principales males de la humanidad, es un personaje fácilmente reconocible y, a su vez, desconocido.

Estamos casi seguros de que si pidiéramos a dos personas que hicieran un ejercicio de retrospectión, podrían definir quién es el Diablo y cuáles son sus características sin necesidad de recurrir a ninguna fuente de información y, muy probablemente, la imagen resultante sería similar en ambos casos. Para llevar a cabo este ejercicio, solamente sería necesario recurrir al denominado inconsciente colectivo que nos planteaba Jung (1970). En nuestra cultura, todos los conocimientos que podemos asociar a esta figura son ideas que se han ido transmitiendo de generación en generación a lo largo de los siglos, es por ello que, aunque pueden variar un poco, esencialmente, vienen a significar lo mismo y son ampliamente reconocibles.

Sin embargo, si nos abstraemos de estos conocimientos derivados de nuestra cultura y nos centramos en los datos que hemos hallado en la revisión bibliográfica, hemos de destacar varios apartados que nos han llamado la atención.

En primer lugar, Santos Carretero (2015) señalaba que Azazel tomó el mando de las huestes de ángeles caídos tras Seimaza, pero en ningún momento se hace referencia a la maldad de este

personaje. De hecho, este autor, tras analizar el Libro de los Vigilantes, solo mencionaba a los Gigantes (los descendientes de los ángeles caídos) como criaturas de naturaleza cruel. Por tanto, podemos descartar que en estos escritos teológicos se fundamente la imagen actual del Diablo como un ser malvado.

Por otro lado, Cabrera (1990) aseveraba que la concepción actual de Satán deriva de la necesidad de separar al dios hebreo, Yavé, de su parte violenta y vengativa. Esta autora también afirmaba que a lo largo del Antiguo Testamento no se menciona a una figura que sea el oponente de Yavé, sino que esta deidad es quien impone castigos como las plagas de Egipto o el Diluvio Universal. En cambio, en el Nuevo Testamento es donde podemos empezar a encontrar la figura del Diablo en los términos que conocemos hoy en día.

Esta vinculación con el cristianismo también es señalada por González Freyre (2020). Esta autora apuntaba que la representación del Diablo en el arte como una criatura monstruosa, se debe a los intereses de la Iglesia Católica por desacreditar otras religiones politeístas, concretamente las grecorromanas y, para ello, se utilizaron las características físicas de los dioses paganos (como los cuernos de la deidad Pan) para representar al Señor de las Tinieblas. Relacionado con esto, Camille (2000) afirmaba que, en la Edad Media, las personas creían que el mal existía en el mundo real y, por tanto, mediante su representación iconográfica, podía ser controlado.

Por último, cabe mencionar a Cabrera (1990), ya que efectivamente, la sociedad pasó de temer a un Dios, para temer a su antagonista.

Todo esto, nos lleva a creer que la imagen actual del Diablo fue desarrollada a lo largo de los siglos, pero desconocemos si se trató de una decisión tomada por un alto cargo eclesiástico o si, simplemente, está relacionado con la necesidad de materializar a un personaje a quien culpar de todos nuestros males y pecados. Probablemente, fue un poco de ambos.

Sea como fuere, la imagen grotesca del Diablo que ponía de manifiesto su maldad proyectaba potente mensaje que iba dirigido a las masas analfabetas de la época: miedo. Este miedo adoptó numerosas formas: miedo ante lo desconocido, miedo a las represalias de llevar una vida inmoral, miedo ante todo aquello que se saliera de “lo normativo”... miedo, al fin y al cabo, como herramienta de control social. En relación con esto, creemos que el uso del miedo al Diablo como medio de control social en la Edad Media podría ser una futura línea de investigación muy interesante.

Por otro lado, también creemos que ese miedo facilitó la expansión del cristianismo. Al representar al Diablo con rasgos grotescos que denotaban su maldad, implícitamente esa maldad también era fácilmente extensible a los dioses que le otorgaron dichos rasgos. De esta manera, se hizo posible la expansión de una creencia “auténtica y verdadera” frente a otras creencias politeístas que pasaron a ser consideradas como “falsas”. Esto es algo que, actualmente, podemos ver reflejado en producciones audiovisuales como la película de Alejandro Amenábar, *Ágora* (2009) o la serie de Netflix estrenada en 2015, *The Last Kingdom*.

Por último, cabe destacar que el Diablo sigue presente en la sociedad actual. Quizás ya no represente el miedo atroz y común de antaño, pero podemos encontrarlo en numerosas y diferentes versiones de libros, películas o series.

Por un lado, encontramos una perspectiva más tradicional en la que se considera que el Diablo es el causante del mal en La Tierra. Y, si a esto le añadimos un séquito de seguidores, nos

podemos encontrar con infinidad de relatos y producciones sobre sectas satánicas o brujas. Cabe destacar que estas últimas están en auge y ahora mismo destacan algunas producciones como, por ejemplo, la película *La Bruja* (2016) del director Robert Eggers o la serie de *Las escalofriantes aventuras de Sabrina*, la cual fue estrenada en 2018 y es propiedad de la plataforma Netflix. Esta podría ser otra futura línea de investigación interesante: la relación existente entre el Diablo y las brujas, el feminismo, etc.

Y, por otro lado, podemos encontrar un enfoque más novedoso como, por ejemplo, en la serie *Lucifer* estrenada en 2016 y que también pertenece a Netflix. En este caso, nos hemos encontrado a un personaje más complejo, el cual es cínico y narcisista, pero, también, es vulnerable y, sorprendentemente, siente culpabilidad. Otro aspecto que nos ha llamado la atención de la serie es la representación de los rasgos demoniacos y angelicales del personaje que se muestran casi simultáneamente. Es decir, cuando Lucifer decide modificar a voluntad su apariencia humana podemos ver su “cara de diablo”, pero también posee un par de majestuosas alas de plumas blancas, esto es una clara alusión a su naturaleza dual.

Sin duda, esta novedosa perspectiva es la que ha despertado más nuestro interés y, junto con los datos señalados de la revisión bibliográfica, nos ha llevado a plantearnos si realmente el Diablo no es más que la excusa y, a su vez, la justificación que necesitaba el cristianismo para alzarse como una de las grandes religiones monoteístas. Entendemos que todos los credos poseen una figura que encarna el mal, tal y como señalaba Klein (2004), pero a nuestro parecer, ninguno de estos dioses llegaron a tener la “mala fama” que posee el antagonista del Dios cristiano.

Sin más, he aquí Lucifer: ángel y demonio, casi como cualquiera de nosotros.

REFERENCIAS

Andrade, O.V. (2004). Prometeo. Santa Fe, Argentina: El Cid.

Anónimo (2011). El Libro de Enoc. (Sin indicación de lugar): Plaza Editorial

Bagué Quílez, L. (2015). Ícaro vuela de nuevo: Arte y Ensayo en Claudio Rodríguez y Víctor Erice. *Revista Signa* (nº 24), 109-123. Recuperado el 20 de marzo de 2020 de <http://www.cervantesvirtual.com>

Baena Graciá, V. (2011). Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. Barcelona: Editorial UOC.

Barral Rivadulla, M.D. (2003). Ángeles y demonios, sus iconografías en el Arte Medieval. *Cuadernos del CEMYR* 11, 211-235. Recuperado el 13 de marzo de 2020 de <https://dialnet.unirioja.es>

BedJet (2018). See How a Device Called BedJet is Helping Couples Fight Less, Rest More, and Enjoy Bedtime Again [Vídeo]. Disponible en <https://www.youtube.com>

Cabrales Arteaga, J.M. (2017). Aproximación a la Literatura de Terror. En Vicente Morales, E. y Vallejo del Campo, J.A (Coords.), *Cimas. Ciencias, Literatura y Pensamiento. 45 años (15-22)*. Santander: Bedia Artes Gráficas, S. C. Recuperado el 24 de abril de 2020 de <https://dialnet.unirioja.es>

Cabrera, I. (1990). El lado oscuro de Dios. *Revista de la Universidad de México* (nº 472), págs. 15-18. Recuperado 7 de abril de 2020 de <http://www.revistadelauniversidad.unam.mx>

Calleja Nieto, M. (2018). La figura del Ángel Caído: de la Literatura Bíblica a la Historiografía Griega Medieval (Trabajo de final de grado) Recuperado el 20 de abril de 2020 de <https://uvadoc.uva.es>

Camille, M. (2000). El ídolo gótico. Madrid: Akal.

Caneda Fernández, D. (2018). Análisis del diablo y su imaginario en spots publicitarios de 1990 a 2015. (Trabajo de fin de máster). Recuperado el 1 de abril de 2020 de <https://buleria.unileon.es>

Casillero del Diablo (2015). Wine Legend, Casillero del Diablo TV Spot [Vídeo]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=RaN-hswZ8gw>

Conde Silvestre, J.C. (2003). Recursos épicos en la caracterización de los demonios en la literatura anglosajona. *Cuadernos del CEMYR*, 11, 53 - 85. Recuperado el 24 de abril de 2020 de <https://riull.ull.es>

Del Pino, C y Olivares, F (2007). Brand placement y advertainment: Integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, nº22, 341-367. Recuperado el 28 de mayo de 2020 de <https://e-archivo.uc3m.es>

Eetessam Párraga, G. (2016). Lilith y sus descendientes: trayectoria del mito de la "femme fatale" en las literaturas europeas. (Tesis doctoral). Recuperada el 5 de mayo de 2020 de <https://eprints.ucm.es>

Espín López, J.V, Marín García, M.A y Rodríguez Lajo, M (2004). Análisis del sexismo en la publicidad. *Revista de Investigación Educativa. Asociación Interuniversitaria de Investigación Pedagógica (AIDIPE)* 22 (1), 203-231. Recuperado el 20 de mayo de 2020 de <https://revistas.um.es>

Eugenia Mercado, B.S (2016). SUMISA Y SEXY. La publicidad como trasmisor de roles de género femenino y cosificación de las mujeres (Trabajo de Fin de Grado). Recuperado el 28 de mayo de 2020 de <https://uvadoc.uva.es>

- Fierro, A. (2007). Mito y desmitificación de Fausto. Recuperado el 25 de marzo de 2020 de <https://riuma.uma.es>
- Galvañ Martínez, I (2009). Prometeo y Pandora: imágenes similares en mitologías diferentes. Recuperada el 4 de marzo de 2020 de <https://rua.ua.es>
- González Freyre, C. (2020). Verne. El País. Recuperado el 14 de marzo de 2020 de <https://verne.elpais.com>
- Gratacós, M. (2017). Lifereder. Recuperado el 4 de mayo de 2020 de <https://www.lifereder.com>
- Guisado Rodríguez, A.M (2017). Storytelling: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Recuperado el 20 de mayo de 2020 de <https://idus.us.es>
- Hidalgo-Marí, T. (2015). El resurgir de la mujer fatal en Publicidad: La reinención de un mito. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia* (nº 10), 394-418. Recuperado el 22 de abril de 2020 de <http://revistas.unileon.es>
- Jung, C.G. (1970). Arquetipos e inconsciente colectivo. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Klein, R.W. (2004). Diablos, demonios y ángeles caídos. Buenos Aires: Imaginador
- Martín Nieto, E. (2003). La Santa Biblia. Madrid: San Pablo
- McClane, J. (2009). Especial: El Diablo en el cine. Recuperado el 26 de marzo de 2020 de <http://cinemauniverse.blogspot.com>
- Mercedes-Benz JPN (2013). Mercedes-Benz CLA, no hay que venderle el alma al diablo para tenerlo [Vídeo]. Disponible en <https://www.youtube.com>
- Montenegro Rosero, S.L. (2013). Lilith: la sombra de la feminidad (Trabajo de graduación). Recuperada el 12 de marzo de 2020 de <http://repositorio.puce.edu.ec>
- Musicadelatele (2011). Anuncio Spot Axe Excite. Hasta los Ángeles Caerán. Marzo 2011 [Vídeo]. Disponible en <https://www.youtube.com>
- Porcel, M. (1 de agosto de 2019). Los ángeles de Victoria's Secret dicen adiós en la era del MeToo. *El País*. Recuperado el 28 de mayo de 2020 de <https://elpais.com>
- Oracle (2009). Givenchy - Ange ou Demon Le Secret [Vídeo]. Disponible en <https://www.youtube.com>
- Ortiz, A. y Terán Elizondo, M.I. (2014). Narrar al Diablo. Apuntes Teóricos para la identificación del personaje literario. En Insúa, M y Rice R.A (Eds.), *El Diablo y sus secuaces en el Siglo de Oro. Algunas Aproximaciones*. 23, (33 - 48). Recuperado el 24 de abril de 2020 de <https://dadun.unav.edu>
- Real Academia Española (Sin fecha). Diccionario de la lengua española. Recuperado el 3 de marzo de 2020 de <https://dle.rae.es>
- Real Academia Española (Sin fecha). Diccionario de la lengua española. Recuperado el 3 de marzo de 2020 de <https://dle.rae.es>
- Ries, A y Trout, J. (1990). Posicionamiento. Madrid etc.: McGraw-Hill.
- Salmon, C (2008). Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Madrid, España: Península.

Santos Carretero, C. (2015). Apócrifos y apocalípticos: angelología y demonología en los libros de Henoc (Tesis doctoral). Recuperada el 4 de marzo de 2020 de <https://gredos.usal.es>

Solana, D. (2010). Libro líquido. Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital, Barcelona: Double You. Recuperado el 20 de mayo de 2020 de <https://postpublicidad.es>

Suárez Guerrero, A. (2018). Mitología en la publicidad actual: los cosméticos de cuidado facial o el nuevo elixir de la eterna juventud (Trabajo de Fin de Grado) Recuperado el 10 de mayo de 2020 de <https://idus.us.es>

Walter1x1 (2011). El Exorcista Dirt Devil comercial [Vídeo]. Disponible en <https://www.youtube.com>

Wyman, K.J. (2016). The Devil We Already Know: Medieval Representations of a Powerless Satan in Modern American Cinema. *Journal of Religion & Film*. 8 (nº3), 1-19. Recuperado el 15 de mayo de <https://digitalcommons.unomaha.edu>