

TRABAJO DE FIN DE GRADO

La simbología en “Mediterráneamente.”

Campaña Publicitaria de Estrella Damm.

Antonio Contreras Limones

22/05/2015

Índice:

Introducción.....	3
La narratividad en la publicidad.....	3-7
Configuración del placer publicitario.....	7-10
Simbología y mitología.....	10-12
Análisis de los anuncios.....	12-48
Conclusiones.....	48-52
Referencias bibliográficas.....	52-53

Introducción:

Nuestro trabajo se centra en la campaña publicitaria “Mediterráneamente” de la empresa Estrella Damm. Esta campaña publicitaria pertenece a una bebida alcohólica, concretamente, la cerveza, lo que la hace propensa a contener gran multitud de símbolos de carácter dionisiaco. Los anuncios se desarrollan en pequeños pueblos y aldeas costeras del mediterráneo, un escenario que ya empieza a dar algunas pistas de cómo se desarrollará la acción en cada uno de los spots escogidos, ya que el ambiente soleado en el día, la erótica de la nocturnidad y la fiesta, las bebidas alcohólicas y el bienestar se hacen presentes. Todas estas características mencionadas anteriormente pertenecen a la religión dionisiaca. También veremos en este trabajo cómo la mitología y los arquetipos sirven de referente a la hora de crear historias y relatos, los cuales se utilizan en la publicidad con la finalidad de promocionar y vender los productos publicitados.

A lo largo del desarrollo iremos analizando la campaña a grandes rasgos, extendiéndonos en los símbolos que llaman nuestra atención, lo que significan para el ser humano y su origen mitológico. Estos símbolos estarán relacionados por lo general con los mitos dionisiacos, pero también veremos asociaciones y referencias a otras mitologías. Cada uno de los anuncios son diferentes pero con pautas que se repiten entre ellos. Analizaremos por separado cada uno pero sin caer en la redundancia. Hay elementos que sirven de unión entre los anuncios, pero suele predominar en cada uno de ellos una referencia mitológica concreta. La campaña consta de seis anuncios diferentes, que son lanzados en el periodo estival, un periodo que cobra especial importancia en los pueblos bañados por el Mediterráneo porque son lugares ideales para ir de vacaciones, hay mucho turismo y la gente visita estos pueblos para divertirse y disfrutar, lo que los convierte en lugares idóneos para recrear esta diégesis dionisiaca.

Narratividad en la publicidad:

Para entender los anuncios, tenemos que desplazarnos al esqueleto interno de la comunicación, basado en las historias y los relatos. Como dice Barthes, “El relato está presente en todos los tiempos, en todos los lugares, en todas las sociedades, el

relato comienza con la historia misma de la humanidad; el relato está allí, como la vida.” (Barthes, 1970:9).

Las palabras de Barthes reflejan que la formulación de historias está basada en la fabulación. Siguiendo la teoría de Jung en el libro *Arquetipos e inconsciente colectivo*, la fabulación nace a partir de los arquetipos, que se encuentran en el inconsciente colectivo de la humanidad. Esta teoría es compartida también por Gilbert Durand y a partir de la misma desarrolla parte de su obra. El ser humano se dedica a contar historias para que resulte más fácil transmitir sus conocimientos y además estos cobren fuerza y sentido. Nace así una necesidad por la fábula, por el cuento, una huida de lo real hacia la imaginación del creador de la fábula. Esta imaginación se proyecta en las hazañas contadas protagonizadas por héroes. Ya desde la antigüedad, mucho antes de que apareciera la escritura, la vida y hazañas de los ancestros eran transmitidas de generación en generación a través del boca a boca, este sistema era poco fiable por lo que la escritura fue esencial a la hora de transmitir estas historias. Entre estas hazañas encontramos las historias de valientes guerreros que eran un ejemplo a seguir para los jóvenes de aquella arcaica sociedad, al margen de la real o ficticia naturaleza de estas historias, ayudan al desarrollo de una sociedad, crean sus pilares éticos y morales, y, poco a poco, van esbozando un esquema mitológico sobre el que expandir el imaginario de la misma. Esto es lo que ocurrió con la mitología griega, la cual era contada a través de pequeñas historias y fue recopilada por poetas. Enlazando con la idea del origen mitológico del desarrollo de la sociedad, Mircea Eliade nos habla del origen de los rituales y también de cualquier acción humana:

No sólo los rituales tienen su modelo mítico, sino que cualquier acción humana adquiere su eficacia en la medida en que repite exactamente una acción llevada a cabo en el comienzo de los tiempos por un dios, un héroe o un antepasado. (Eliade 2000:30).

Al igual que en los rituales se busca la obtención de cualquier bien, en los relatos manifestamos a través de la metáfora las aspiraciones del ser humano, la búsqueda de su estabilidad, las necesidades a cubrir y sus deseos. Esta es una de las ideas que tratan de transmitirnos Marchese y Forradellas en su libro *Diccionario de retórica y terminología literaria*. (Marchese y Forradellas, 1986:282).

La narrativa audiovisual publicitaria se encarga de estudiar el relato publicitario. Debido al origen antropológico del relato, las operaciones y categorías que surgen de la narración tienen sus raíces en relatos propios del folklore, la mitología y la tradición cultural. Esta es una de las ideas que trata de transmitirnos Luis Sánchez Corral en el libro *Semiótica de la publicidad*, la cual encontramos también en estudios de Propp, M. Eliade o Lévi Strauss. Por eso encontramos similitudes entre los protagonistas o las situaciones en las que se nos presentan algunos productos, debido a un modelo arquetípico anterior. Los arquetipos se encuentran en el inconsciente colectivo haciendo que los relatos sean iguales internamente pero diferentes en la superficie. Estos arquetipos conforman mecanismos abstractos, estructuras internas universales que sirven para transmitir carencias, bondades, éxitos o fracasos. Decimos que son diferentes superficialmente porque el héroe o el producto cambia, pero la estructura de la historia no. Como indica Sánchez Corral: “La narratividad vendría a ser un cierto esquema estructurante al que el texto se somete para emitir los significados diseñados en la intencionalidad de la enunciación.” (Sánchez Corral, 1997:35). Multiplicidad de relatos, estructura única arquetípica, esta es la idea que pretendemos transmitir.

Es preciso mencionar al psicólogo C. G. Jung (1970), el cual nos introduce el término “inconsciente colectivo” en su libro *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Primero debemos saber qué es el inconsciente. El inconsciente es la parte de nuestra mente que almacena los contenidos mentales olvidados o reprimidos, algo que sin duda forma parte de la individualidad de cada persona, es algo completamente personal. Pero para que tengamos un inconsciente personal, debe existir un inconsciente colectivo sobre el que situarse, un inconsciente que no ha sido creado a través de la propia experiencia personal, lo llamamos colectivo porque es de naturaleza universal, posee contenidos y comportamientos comunes a todos los individuos, al margen de las experiencias del individuo. Los contenidos que son comunes en todos los hombres y yacen en el inconsciente colectivo son los llamados arquetipos. El arquetipo es un contenido inconsciente arcaico, que pertenece a nuestro inconsciente colectivo desde épocas tribales. La diferencia entre el arquetipo y el mito es que el mito se ha tratado y configurado de una forma consciente, el arquetipo no, el arquetipo tan sólo forma parte del inconsciente. Así lo desarrolla Jung:

“El concepto “arquetipo” sólo indirectamente puede aplicarse a las representaciones colectivas, ya que en verdad designa contenidos psíquicos no sometidos aún a elaboración consciente alguna.” (Jung, 1970:11).

Teniendo en cuenta que las categorías del relato se encuentran predeterminadas por las construcciones antropológicas, psicológicas y culturales, puede decirse que todo lo reflexionado a partir de dichas categorías puede ser aplicable a la estructuración de cualquier tipo de discurso. Este esquema narrativo podría bien focalizarse a través de un camino, a través del sentido de la vida, o un camino del héroe, en el que se vayan superando, digamos, varias etapas: la primera etapa sería la etapa de la cualificación, donde el protagonista aparece capacitado para realizar una acción determinada. La segunda etapa sería la realización de la misma, y por consiguiente, la tercera etapa, que es la sanción o los beneficios que recibe por estos actos. Este esquema narrativo es construido gracias al sistema carencia y eliminación de carencia de Propp y el modelo actancial mítico de Greimas (Sánchez Corral, 1997:34). Este sistema nos da la posibilidad de adecuarse fácilmente a cualquier tipo de discurso aunque se trate de discursos poco relacionados con el relato, por tanto no debemos encontrar ninguna barrera para que este sistema pueda funcionar perfectamente en el discurso publicitario. Además, el modelo actancial otorga una serie de cualidades, comportamientos y roles, creando así una estructura para cualquier tipo de relato o discurso. Esto permite analizar una historia o relato como un ciclo de degradación y mejoras. De este modo se da en la publicidad un trasvase de valores actanciales, como por ejemplo el atractivo, la sensualidad o la sociabilidad que caracterizan a los productos para que el consumidor se sienta atraído por ellos y los compre para acabar con su carencia. Siguiendo esta idea, se podría decir que los productos terminan por adquirir una simbología y un significado propio de los “objetos mágicos”, porque tal y como son descritos y como actúan dentro de la historia publicitaria acaban con todo mal al que se enfrenta. Como afirma Sánchez Corral, “La narratividad es una instancia antropológica y cultural asentada desde siempre en la colectividad social, la publicidad aprovecha sus estructuras semióticas para fascinar retóricamente las necesidades subliminales de los consumidores.”(Sánchez Corral, 1997:35).

El desarrollo y la confirmación del relato que se desarrolla en el anuncio tiene que tener un final exitoso, una apoteosis, el héroe publicitario tiene que ser reconocido gracias a las facultades que le otorga el producto o la marca. Entonces, el destinatario del anuncio transforma su ignorancia sobre la mercancía en un conocimiento sobre los beneficios que otorga el producto o la marca, a través del simbolismo discursivo. Con respecto a esto, la estrategia publicitaria se basa en un único enunciado, en una realidad simulada, comentada anteriormente, de carencias y necesidades. Estas necesidades, si no existen verdaderamente, han de ser inventadas para que se produzca el consumo. A la hora de afrontar la publicidad, tenemos que pensar que nos encontramos en una sociedad del consumo. Una sociedad que impulsa al gasto y, quizás, el mito que prevalece en la sociedad de hoy sea el consumo.

Una vez que sabemos que a los productos se les caracteriza como objetos esenciales o espléndidos, hay que hablar de la forma en la que se adultera la realidad para que esta transmisión de valores positivos sea más efectiva, posible o creíble. El lenguaje publicitario se basa en la simulación de la realidad, pero no en una realidad objetiva, dado que en la realidad no tenemos tantas necesidades como nos quieren hacer ver los publicistas. El resultado visual del anuncio es un teatro, a partir de aquí, los publicistas deben desarrollar con criterio y certeramente los materiales del lenguaje y la correcta iconografía para fascinar al espectador y que construya su propia fantasía con él mismo de protagonista. La publicidad muestra las bondades exageradas del producto, acompañada de la realidad adulterada, el producto equivale a un “cáliz de la salvación” del público objetivo, y la teatralización, acompañada de diversos símbolos y basada en la mitología que pertenece y da forma a nuestra cultura, una “tierra prometida” que conquistar. Tal y como dice Baudrillard, “Los objetos-signo, en su idealidad, son equivalentes y pueden multiplicarse infinitamente: es preciso que lo puedan hacer para llenar, a cada momento una realidad ausente. Finalmente, porque el consumo se funda en una falta o carencia es incontenible.” (Baudrillard, 1969:229).

Configuración del placer publicitario:

Nos encontramos en una sociedad desarrollada donde las necesidades básicas se encuentran cubiertas, por eso es preciso “crear” gracias a la publicidad una serie de

nuevas necesidades para poder vender nuestros productos y nuestra marca. Para ello debemos utilizar diferentes técnicas que conviertan al producto en algo atractivo, de ahí que se utilice el placer como señuelo hacia los destinatarios. La publicidad recrea esta simulación imaginaria creando un sistema comunicativo donde la promesa de la publicidad es un valor insustituible.

Estas reflexiones nos hacen pensar en una nueva utilidad del placer como una forma de atraer al consumidor fácilmente, se idealiza el deleite para que a través de la seducción nuestros mensajes queden camuflados. El destinatario se encuentra ante un nuevo campo donde no necesita esforzarse para recibir lo que se le quiere transmitir, ya que ataca directamente a las pulsiones del mismo. A través del placer y la felicidad los productos y sus beneficios llegan más fácilmente. La publicidad utiliza este campo y ataca de lleno a las pulsiones animales del hombre, haciendo que desee el producto y, por encima de todo, sus promesas. Podemos poner diversos ejemplos y no sólo de la campaña utilizada en el trabajo, por ejemplo en la campaña publicitaria de *“El efecto Axe”*, donde con tan sólo rociarnos con el desodorante todas las mujeres se sentirán atraídas por nuestro cuerpo.

A través del hedonismo, cualquier producto que anunciemos, incluso los que tengan una utilidad completamente ajena hacia los fines hedonistas como por ejemplo productos de limpieza, son rodeados por este halo del placer, capaces de seducir a nuestros sentidos. Aún así, el uso de la seducción es más acertado si se utilizan en los bienes bautizados como *“productos hedonísticos”*, que son los dedicados al placer y a la diversión, como es el caso de la campaña que estamos estudiando. Estos productos tienen que ver con la llamada *“Civilización del Ocio”* (término acuñado en el libro homónimo, publicado en 1968) una civilización llamada al placer inmediato, a la búsqueda de la felicidad, en definitiva, una sociedad basada en el hedonismo (Sánchez Corral, 1997:266).

El erotismo se hace presente como manifestación plena del placer. La seducción se vuelve una estrategia para el anunciante, los cuerpos aparecen erotizados y se transforman en banales mercancías, en valores de cambio, pero sobre todo, se transforman en objeto de miradas y admiración. Esto hace referencia a la idea

del culto al cuerpo, del cuerpo sin alma, el cuerpo vacío, el cuerpo como objeto de deseo, un narcisismo exacerbado presente en nuestra época y que sin duda está también presente en la mitología.

Tras los estudios de Freud sobre el inconsciente y la pulsión sexual, se empezó a considerar lo sexual como origen de gran número de actos. Tanto es así que el cuerpo pasó de ser una parte más que esconder a ser una parte del ser humano que exhibir, convirtiéndose en objeto artístico y un recurso más que explotar en la publicidad. La belleza y el erotismo cada vez más explícito pasaron a ser un fenomenal reclamo para el público. La cultura de masas muestra cada vez con más asiduidad escenas eróticas.

Tanto el desnudo femenino como el masculino ya se encuentran presentes en la publicidad actual, lo que nos conduce directamente al desarrollo de las fantasías sexuales representadas a través de los anuncios como algo natural del ser humano perteneciente al subconsciente. Como podemos observar en los anuncios escogidos, una de ellas es el *menáge a trois* o la orgía, donde tanto el hombre como la mujer se encuentran rodeados de otras mujeres y otros hombres de cuerpos esbeltos y jóvenes. Sánchez Corral comenta lo siguiente sobre la juventud en la publicidad: “La juventud en la publicidad es una exigencia del cuerpo como signo de narcisismo y como signo de seducción; es también una exigencia eufórica de la felicidad del discurso y, finalmente, una exigencia de atribución predicativa para el producto.” (Sánchez Corral, 1997:276).

En los anuncios en los que el placer y el erotismo se utilizan como atracción, la figura de la mujer juega un papel fundamental ya que se ve “utilizada” como reclamo sexual. La mujer en la mitología toma a veces un papel poco relevante, más bien un papel secundario y es expuesta como mero complemento del hombre debido a la sociedad patriarcal del momento. Observamos en esta referencia de Roger Bartra cómo son definidas las ménades que eran las mujeres que acompañaban a Dionisos: “Las ménades formaban el cortejo salvaje frenesí que acompañaba a Dionisos; se ha dicho que originariamente fueron ellas las ninfas que amamantaron al dios, y que luego fueron sus amantes.” (Bartra, 1992:26). Dionisos maneja a estas mujeres a su antojo, al igual que hacía con otras de las mujeres a las que seducía. De la misma

forma que la mitología utiliza en diversas ocasiones a la mujer como objeto sexual, la publicidad toma el relevo y hace tal uso de la imagen femenina aún a día de hoy, que el cuerpo de la mujer sigue utilizándose como reclamo publicitario, sobre todo en productos que tienen como público objetivo al hombre.

Simbología y mitología:

El símbolo nos permite a través de él, a través de algo concreto, conocer un significado que no podría conocerse o percibirse de una forma diferente. Siguiendo a Gilbert Durand en su libro *De la mitocrítica al mitoanálisis*, todo símbolo se trata de un conocimiento indirecto, porque se nos muestra sutil y casi imperceptiblemente, aún así se vuelve directo porque está lleno de significado y connotaciones. Todo símbolo reúne una serie de características o niveles que le hacen adquirir un comportamiento mecánico. La primera es el nivel verbal o actancial, donde el símbolo adquiere su papel, cobra su sentido en situaciones dramáticas. El segundo nivel en el que nos fijamos es el nivel del sustantivo, donde el símbolo forma parte de algunos objetos o se vincula a ciertas cualidades. Y el tercero es el nivel cultural, donde “el símbolo se encarna histórica, sociológica e incluso biográficamente en unas circunstancias particulares” (Durand, 1981:22). No olvidemos que los símbolos y los mitos están anclados en un paisaje sociocultural, son capaces de sacar a la luz lo que subyace en lo más profundo del mismo. Gilbert Durand nos habla de la diferencia entre el ser humano y los animales, esta diferencia se halla en la cultura:

El sapiens es un ser vivo, si no culto, al menos inmerso en una cultura. Es lo que diferencia radicalmente el niño humano o enfermo mental del mono o del perro: la sociedad –y su conciencia que es la cultura- es para el hombre una forma simbólica doblemente exigida por los caracteres sociables del animal humano, tan desprovisto de instintos de supervivencia, y por las cualidades de mediatización reflexiva de su gran cerebro. (Durand, 1993:26).

No debemos caer en el etnocentrismo, ya que cada cultura pensaría que la suya es la más importante o la predominante. En esta diferencia es donde se observa el cambio, la evolución. El mito aparece antes que la escritura y también antes que cualquier lengua natural, porque el mito es la reminiscencia de aquel lenguaje anterior al lenguaje actual, aquel lenguaje perteneciente al rito, al culto, a la magia que fue

relevado por la lógica y el léxico. Gilbert Durand dice: “El mito se constituye en la soberanía de los símbolos que organiza el relato: arquetipos o símbolos profundos.” (Durand, 1993:30)

El mito también posee una estructura, como el símbolo, donde se expande en forma de fábula, de cuento o de relato, en el cual encontramos acontecimientos existenciales, históricos, que se van desarrollando a través de símbolos. Pero el mito no solo le da vida a los símbolos, ni solo los hace permanecer a través del tiempo, también dentro de las culturas de los hombres, el mito es el que distribuye los papeles en la historia, permitiendo configurar la construcción histórica, así el mito construye la historia y no la historia al mito. El símbolo es algo completamente diferente al mito, ya que el mito conforma a la mitología como la madre de la historia y madre del destino, ya que es la que marca cómo sucederán los hechos que están basados en esta mitología. El símbolo no forma parte de la historia, no tiene un momento cronológico exacto, no se refiere a ningún acontecimiento, tan sólo es la revelación de un significado. Esta idea la podemos encontrar en el libro *De la mitocrítica al mitoanálisis* de Gilbert Durand (Durand, 1993:17-39)

La construcción de relatos y asimismo de anuncios, está basada en algo más que una serie de consejos o pautas de escritura. Como hemos visto anteriormente, la creación de los relatos depende de la imaginación y de los arquetipos. Por tanto la comprensión de los relatos y anuncios dependerán de la cercanía de los mismos a las estructuras imaginarias y a los arquetipos.

Análisis de anuncios:

Cada uno de estos anuncios está envuelto en una diégesis dionisiaca: fiesta, sexo, alcohol, diversión, goce absoluto... Dionisos es el dios de la embriaguez, del placer y de la transformación, la embriaguez obtenida por el vino, que nos lleva al placer, al disfrute de la vida, al gozo sin pausa; y también dios de la transformación, que transforma nuestra vida rutinaria en una vida llena de deleites. En la sociedad en la que estamos inmersos, los valores dionisiacos prevalecen frente a otra serie de valores, nos encontramos en una sociedad donde el placer, la diversión y el culto al

cuerpo cobran especial importancia y lo idílico en la vida es mostrar la felicidad a los demás, mostrar lo bello y la diversión, sin importar tanto el interior.

Anuncio 1: Formentera, 2009.

Este es el primer anuncio de la campaña escogida. En él vemos a un joven que está siendo despedido por dos mujeres. Nos encontramos en el puerto de una isla. Cuando nuestro protagonista sube al barco vemos cómo le da un trago a un botellín de cerveza y su historia en la isla empieza de nuevo. Hay un flashback y se traslada al momento en el que llega por primera vez a la isla y conoce a estas dos chicas. A partir de aquí se muestran las diversas aventuras que les ocurren.

Hemos de tener en cuenta que la cerveza no desaparece en ningún momento de la historia. La cerveza al igual que el vino simboliza el néctar de los dioses que nos abrirá la senda del disfrute. Toda esta vorágine de diversión es vista desde un plano positivo, una sacralización del deleite, que hace que nos olvidemos de la vida real con deberes y obligaciones y nos dejemos llevar por el éxtasis de la bacanal. También en nuestra sociedad y desde tiempos inmemoriales, el alcohol va unido a todo lo relacionado con lo festivo, siendo así símbolo del placer, símbolo de las relaciones sociales y un enlace al éxtasis que se relaciona con nuestro origen animal.

Ya en la antigua Persia, miles de años antes que en la antigua Grecia, el vino era considerado una bebida embriagadora que llevaba al hombre a un estado placentero. Cuenta una leyenda persa que un ave soltó ante un rey y semi-dios unas semillas que con el paso del tiempo dieron multitud de frutos (uvas). El rey ordenó que se recogieran y guardaran, lo que hizo que el fruto fermentara. Una de sus esposas, debido a los celos que sufría por las demás esposas, quiso suicidarse. En la búsqueda de un veneno, se encontró con el líquido que derivó de la fermentación de aquellos frutos, creyendo que así moriría, pero no fue así, ya que tiempo después se la encontraron danzando y cantando felizmente, gracias a aquel néctar alegre.

La cerveza en nuestro anuncio representa el licor divino. También en otras mitologías posee este valor simbólico, curiosamente relacionado con nuestra campaña publicitaria. Ponemos como ejemplo la mitología nórdica, Aegir es el dios del mar,



teniendo el poder sobre él, además es conocido como el dios de la cerveza y de su elaboración. Siempre estaba rodeado de sirenas, solía elaborar cerveza para los dioses y era conocido por su hospitalidad con las demás deidades. Este hecho nos hace pensar que el alcohol, el vino o la cerveza en este caso, nos hacen alcanzar la divinidad de la naturaleza. Tratando la temática del vino y el alcohol, Gilbert Durand (1993) nos habla del papel ritual basado en la compensación que tiene en la mitología. Una de las características que revela el dios Dionisos es que el alcohol nivela dos necesidades contrapuestas en su origen; el alcohol nos hace individuos sociales, nos caracteriza como seres pertenecientes a una sociedad, nos convierte en pieza clave de una estructura a la que pertenecemos. Esto cobra un especial sentido en la sociedad en la que nos encontramos donde las relaciones sociales han caído estrepitosamente ya que el individuo perteneciente a una ciudad se vuelve un ser anónimo, que sólo se relaciona con el pequeño círculo al que pertenece. Además esta relación se forja en torno a sus necesidades. Fuera de esos círculos el resto de la sociedad desaparece en el anonimato. De ahí que cobre tal importancia la socialización que ofrece el alcohol. La otra necesidad que surge gracias al alcohol es el instinto, el afloramiento de las pulsiones primarias. El alcohol acerca al ser cultural un acceso en parte controlado a los instintos primitivos de su naturaleza animal gracias a la desinhibición que sufrimos al ingerirlo.

Si hablamos de fiestas, es necesario mencionar a Dionisos, tal y como lo mencionan Fernández Gómez y Pineda Cachero “Dioniso, dios del vino, rebotante de animalidad y salvajismo (se trata de un toro), aficionado a las fiestas (sobre todo orgías) y lo que es más inquietante aún, mirando de reojo al Hades.” (Fernández Gómez y Pineda Cachero, 2002:14). Dionisos también tiene una gran relación con la música, la cual forma parte de sus bacanales y ritos. Aunque Dionisos sea visto de forma peyorativa, esta faceta se oculta en la publicidad. En el discurso publicitario no se debe mostrar nada malo ni nada dificultoso al destinatario, se debe mostrar sólo lo beneficioso para él.

Citando a Gilbert Durand con respecto al mito dionisiaco, encontramos ciertas referencias que se cumplen en la campaña publicitaria. Concretamente el acompañamiento de las mujeres: “Dos de los rasgos del dionisismo son la feminidad o los rasgos del dios, el “afeminado”, y la corte femenina que rodea y acompaña al dios.” (Durand, 1993:265). En este caso, nuestro protagonista o héroe siempre va seguido de dos jóvenes féminas con las que compartirá protagonismo. Incluso podemos encontrar rasgos del “afeminamiento” del héroe o del dios, ya que en una de las escenas, le vemos corriendo y jugueteando como si se tratara de una chica más, además de ir utilizando el atuendo de baño usado por las mujeres. Citando de nuevo a G. Durand: “la confusión sexual es uno de los signos de Dionisos. La embriaguez de Dionisos está unida a la nivelación de los sexos.” (Durand, 1993:266) Esta feminización también contiene rasgos intimistas propios del régimen nocturno donde la mujer provoca la inversión de numerosos símbolos, algo que desarrollaremos más adelante. Fernández Gómez y Pineda Cachero mencionan igualmente la feminización del dios, pero también de la dualidad de su sexo, ya que tiene aspectos muy femeninos, y, por otro lado, posee un carácter de conquistador, a través del cual trata de embelesar a las jóvenes. (Fernández Gómez y Pineda Cachero, 2002:94-95). Este comportamiento de un héroe rodeado de mujeres se irá repitiendo a lo largo de la campaña, ya que una de las promesas que acompañan al producto es la sexualidad, el goce absoluto, a través del erotismo se pretende atrapar al futuro consumidor, atacando directamente a las pulsiones sexuales, como bien comentamos anteriormente cuando hablábamos de la configuración del placer publicitario.



Según la clasificación de Gilbert Durand en su libro *Estructuras antropológicas del imaginario*, podemos afirmar que nos encontramos ante un régimen nocturno. Esto es así porque hay multitud de símbolos que en el régimen diurno resultan malos para el hombre, para el héroe, pero que en nuestra campaña aparecen invertidos como por ejemplo el símbolo de la mujer.. Como observamos en la imagen que acompaña nuestro texto, el hombre pasa toda la historia

junto a estas dos mujeres. De ahí que queramos resaltar la importancia que tiene la figura de la mujer en el anuncio. No existe el conflicto en nuestra historia y además podemos identificar claramente los rasgos pertenecientes a este régimen. Siguiendo a Gilbert Durand en *Estructuras antropológicas del imaginario*, en el imaginario nos encontramos con dos tipos de regímenes diferentes, el régimen diurno y el régimen nocturno. Como régimen nos referimos a una serie de estructuras imaginarias en las cuales los símbolos en unión a otros símbolos, adquieren significados diferentes. Estos regímenes conforman una estructura simbólica y hacen que el símbolo sea parte de un todo. Esta idea es la que nos transmite Fátima Gutiérrez en *Mitocrítica. Naturaleza, función, teoría y práctica* (Gutiérrez, 2012:22-23). Con respecto a lo anterior Fátima Gutiérrez dice: “Estas estructuras, también llamadas regímenes, como veremos más adelante, aglutinan, pues, todas las posibles manifestaciones de las imágenes y definen la concreción del Imaginario.” (Gutiérrez, 2012:23).. A continuación hablaremos del régimen nocturno que es el que está presente en nuestra campaña publicitaria. El régimen nocturno no está basado en el conflicto ni la destrucción, como lo está el régimen diurno, el régimen nocturno está basado en la intimidad, en el ritmo constante y cíclico del universo, en el deseo de la eternidad que se encuentra en lo más íntimo del ser humano.

Mientras que en el régimen diurno la lucha y el paso del tiempo dominan la escena, en el régimen nocturno los símbolos de la inversión y los símbolos de la intimidad provocarán un cambio radical a las estructuras del régimen diurno, haciendo que lo malo en tal régimen se vuelva bueno en la intimidad del régimen nocturno. Esta inversión se cataliza a través de la doble negación, la negación de los símbolos que en el régimen diurno resultan ser una amenaza, en el régimen nocturno a través del rechazo de estos símbolos negativos hace que se vuelvan símbolos positivos.. De ahí que numerosos símbolos se vuelvan positivos, entre ellos podemos encontrar el acto de comer o devorar, que se convierte en nutrición, la noche que se vuelve luz, la mujer fatal que se vuelve mujer maternal, el agua que antes era la muerte ahora es símbolo de vida y origen del ser humano... Siguiendo esta senda encontramos multitud de símbolos que se invierten y adquieren significados positivos. Otra de las características de este régimen nocturno es el tiempo cíclico. La concepción de un tiempo basado en

la repetición y no en el declive y la muerte. Una de las imágenes que mejor representa esta forma de organización del tiempo son las fases lunares. La mujer es la gran protagonista en este régimen, ya que está influenciado por la figura de la diosa madre, la mujer que conoce el ciclo de la vida porque es consciente de su sexualidad, ya que en la antigüedad el hombre no conocía el vínculo entre el coito y la reproducción, la mujer sí. Encontraremos el desarrollo de estas ideas en el libro de Fátima Gutiérrez *Mitocrítica. Naturaleza, función, teoría y práctica* (Gutiérrez, 2012:117). Esta diosa madre reinaba en solitario, era la única que conocía los misterios de la vida y la muerte, es la venerada por las religiones antiguas, algo que ya desarrollaremos con mayor extensión más adelante.

Inversiones reconocidas en el anuncio:

Aunque en todos los anuncios el protagonista está rodeado de mujeres, en el primer anuncio concretamente vemos cómo el protagonista está acompañado en todo momento únicamente por dos chicas que ocupan el papel de protagonista junto a él. Es necesario recalcar la figura de la mujer por su presencia en el anuncio y por sufrir la primera y más importante de las inversiones. En el régimen diurno encontramos a la mujer como perdición del hombre y en el régimen nocturno tenemos a la mujer como símbolo de la divinidad y como símbolo maternal.

Las mujeres que acompañan a nuestro héroe podrían confundirse con la figura de las sirenas si estuviésemos en el régimen diurno, pero no es el caso. En este régimen, las sirenas tienen connotaciones negativas, recordemos que es el régimen perteneciente al conflicto, porque son las que llevan al héroe a la perdición. Podemos ejemplificarlo con el mito de Ulises y las sirenas, donde las mismas atraían a los marineros hacia sus islas con sus cantos, lo que les llevaba a la locura y a la muerte. Pero en el anuncio que estamos tratando nos encontramos en el régimen nocturno y dentro de la diégesis dionisiaca, no se refleja en nuestras mujeres ese rol de sirenas malvadas que guían al hombre hacia un fatídico destino, las vemos como seres buenos, la mujer en el régimen nocturno es símbolo de madre, bienestar, hogar, intimismo... La visión negativa de la mujer se ve invertida, desaparece la imagen de la mujer como atracción fatal y tenemos la imagen de mujer como símbolo de placer, símbolo

maternal, unido a la naturaleza, a la sexualidad y a la nutrición. Nos recuerdan a las sirenas por su atractivo, las numerosas escenas en la playa, las escenas en el fondo submarino... Pero más que sirenas, podríamos relacionarlas con musas que traen consigo el canto y el baile, el mismo canto y baile que se representa en numerosas ocasiones en cada uno de nuestros anuncios. Es de señalar también que la referencia que se hace anteriormente a la mujer como símbolo maternal no es algo arbitrario, ya que la mujer suele ir unida a las aguas, sobre todo, al agua maternal, el agua como el origen del ser humano, la figura femenina permanece en unión con el simbolismo y la mitología del agua. Apelando a Gilbert Durand hablando sobre el mar: "Es el abismo feminizado y maternal el que, para numerosas culturas, es el arquetipo del descenso y de retorno a las fuentes originales de la felicidad." (Durand, 1981:214). De esta idea surge también otra de las inversiones encontradas en el anuncio.



Concretamente nos encontramos con una inversión del descenso. En nuestro primer anuncio observamos cómo el hombre se tira desde un acantilado hacia el mar. El descenso en el régimen diurno nos lleva a los infiernos, la caída es uno de los miedos del hombre, la caída implica la destrucción, el desvanecimiento, la muerte... La caída también puede simbolizar el pecado. En el régimen diurno la ascensión es alcanzar la gloria, puesto que en los cielos se encuentra la divinidad, es la verticalidad la que nos lleva a la salvación de la muerte. Tenemos que impedir la caída para alcanzar lo divino. Este símbolo catamorfo también se ve invertido por el régimen nocturno pasando de ser algo fatídico a tratarse como la vuelta al origen, además de libertad. En el régimen nocturno, ir a lo más bajo es subir. Así lo menciona Gilbert Durand hablando de ambos regímenes: "Mientras los esquemas ascensionales tenían por atmósfera la luz, los esquemas del descenso íntimo se colorean con la densidad nocturna." (Durand, 1981:209). La densidad nocturna de la que habla la identificamos con el agua marina. Vemos cómo el hombre se tira desde el acantilado, desde lo más alto a lo más bajo. La vuelta al agua simboliza la vuelta al seno materno, el reencuentro con el origen. Se puede relacionar el agua como el

líquido amniótico que nos envolvió durante la etapa del embarazo. Un agua femenina que nos acoge en su interior como si fuésemos sus hijos, como si fuésemos parte de ella, entramos en comunión con nuestro origen. Aunque en la mención a Gilbert Durand se mencione el agua como oscura, en este anuncio se le dota de la iluminación solar, lo que ayuda a que esta inversión sea más eficiente, no deja lugar a dudas ya que al tratarse de un agua luminosa adquiere connotaciones divinas, un agua como reflejo del cielo. Esta vuelta a las aguas la podemos observar a lo largo de toda la campaña, tanto en el segundo como en el tercer anuncio, encontramos escenas donde los protagonistas se reencuentran con el océano. La feminización del agua es algo que continúa en nuestro anuncio, ya que en la siguiente referencia veremos cómo el agua feminiza a la tierra.



De nuevo aparece la inversión con respecto a la mujer y la naturaleza. Esta inversión se ve representada cuando el hombre y las mujeres empiezan untarse barro por todo el cuerpo. El impregnarse de tierra representa también la vuelta al

origen, es volver a formar parte de la misma naturaleza que nos dio la vida, naturaleza y agua ambas son vistas como madres originarias; el origen nos lleva a la purificación del alma, nos hace recordar y volver a nuestras raíces como almas pertenecientes al ciclo de la vida. Es un gesto de unión con la madre tierra, además, y con respecto a la naturaleza, observamos siempre partes bellas de la misma, además, tenemos una referencia clara a las aguas compuestas, en este caso, el agua y la tierra. (Bachelard, 1978:161) nos habla de la unión del agua y de la tierra. Esta unión simboliza el materialismo, la creación de esta pasta nos deja entrever la preocupación de las formas del cuerpo, ya que el ser humano busca la perfección en estas formas, algo que también se observa en el escenario donde está grabado, donde las piedras están colocadas una sobre otra delicadamente, de una forma agradable al ojo humano. La pasta nos revela la existencia de lo material, lo que puede ser tocado y por tanto deseado. Otro significado del barro es la feminización de la tierra, la tierra deja de estar seca, el agua humidifica a la tierra dotándola de fecundidad, de rasgos

femeninos, la dota de un intimismo que impregna la escena de nuestro anuncio, los protagonistas se dejan llevar por el intimismo del barro.

La mujer como diosa:

Anteriormente hablamos de los rasgos que adquiere la mujer en el régimen nocturno, en el que la mujer aparece como figura positiva para el hombre. Robert Graves en su ensayo *La Diosa blanca* nos habla del regreso a la forma de lo femenino. La espiritualidad de la diosa se ve reflejada en esta cercanía de la mujer a la naturaleza, una de las corrientes de la New Age. Anteriormente el hombre veneraba a la diosa madre, de la religión olvidada que fue reemplazada por las religiones patriarcales, los pueblos anteriores a la religión patriarcal fueron expulsados por los que traían una religión basada en el patriarcado. Estas religiones mantienen relaciones entre sí, además tenían como deidades a tres dioses; por ejemplo la religión griega con Zeus, Poseidón y Hades, que fundaron una nueva dinastía patriarcal repudiando la soberanía de la Gran Diosa Hera, la cual se identifica también con otras deidades femeninas como Danae. Los dioses patriarcales son descendientes de antiguas religiones, en la que también formaban una trinidad, pero llamados de otro nombre: Mitra, Varuna e Indra. Siguiendo el mismo ejemplo, en el cristianismo encontramos la trinidad de Padre, Hijo y Espíritu Santo. Lo comentado anteriormente aparece en el capítulo "*La Diosa Blanca*" (Graves, 1949:46-57).

En tiempos anteriores a las deidades masculinas, encontramos una religiosidad feminista, procedente de "los pueblos del mar", unas tribus de vendedores ambulantes que veneraban a la Diosa Madre, en esta religión se



ensalza el poder de la mujer, la mujer representa una vía que potencia la unión con la divinidad. La sexualidad sacralizada, el acto sexual como unión y contacto con la divinidad, además, de la exaltación de la naturaleza, lugares recónditos lejos de la actividad de la mano del hombre donde encontramos la belleza, lo puro. Todo este paisaje idílico relacionado al placer sexual, al desarrollo de las pulsiones y lejos de la

rutina, la aproximación a la divinidad gracias a este encuentro. Como dice Bachelard: “La mujer bañándose es lo contrario a la timidez femenina. Evoca la desnudez femenina. El agua evoca en primer lugar la desnudez natural, la desnudez que puede guardar una inocencia. El ser que sale del agua es un reflejo que poco a poco se materializa, es una imagen antes de ser un ser, es deseo antes de ser una imagen.” (Bachelard, 1978:59) Las dos féminas se muestran en momentos diferentes en la ducha, insinuantes ante el protagonista. El deseo sexual el erotismo de la mujer en el agua, la llamada de las pulsiones del hombre... Vemos el ataque directo a los deseos más primitivos del ser humano lanzado por la publicidad a través de la sexualidad y el erotismo implícito en nuestro anuncio, así se busca despertar el deseo por el producto que se quiere vender ya que el placer sexual aparece asociado al producto.

La mujer trae consigo la intimidad. Por ello conviene señalar de nuevo la inversión que se ha realizado con la mujer y a través de ella, porque en el régimen diurno esta unión del hombre con la naturaleza sería sinónimo de muerte, ya que la naturaleza se come al hombre, la naturaleza representa la descomposición del héroe, la naturaleza es salvaje y voraz, está llena de peligros. Además, la figura de la mujer unida a la naturaleza nos recuerda a las brujas, mujeres capaces de dominar con sus remedios naturales el mundo que les rodea.

En nuestro anuncio el agua tiene una importante presencia. Nuestros protagonistas se muestran gran parte del tiempo en la costa, bañándose en el mar, sobre un barco... El agua en la mitología se relaciona con la vida y con la muerte. Es símbolo de creación y de destrucción, según los factores en los que esté envuelto nos encontraremos con una u otra cara. En nuestro caso, el agua está asociada a paisajes idílicos, no olvidemos a la mujer presente en todo momento, que como ya se comentó anteriormente, lejos de la imagen de sirena maligna que es un símbolo sexual pero destructor, a la mujer en este anuncio se presenta como símbolo sexual positivo. Todo esto tiene relación con el agua maternal y el agua femenina, es el componente maternal del agua y también componente erótico, las mujeres desnudas o semidesnudas en el agua. Representan a seres del agua, guías para que el hombre vuelva al origen, purificación del hombre. Como ya comentamos anteriormente cuando hablamos de la religiosidad femenina, recordemos que los pueblos que

rendían culto a una deidad femenina eran los llamados “pueblos del Mar”, tenían una gran vinculación al agua como origen del universo.



Señalamos ya en otro contexto, los símbolos espectaculares presentes a la hora en la que aparece el agua, como por ejemplo el sol, un sol al atardecer cuyos destellos rojizos pueden simbolizar la sexualidad. Gilbert Durand asocia los colores a la feminidad y a la noche, tal y como se observa en el fotograma que

acompaña el texto: “El color, como la noche, nos remite, pues, siempre, a una especie de feminidad sustancial.” (Durand, 1981:212)

En esta imagen observamos una referencia a las aguas compuestas. Las aguas se combinan en pareja por lo que jamás encontraremos la unión de más de dos elementos. No es posible encontrar una unión de tres elementos a pesar de que el agua sea fácilmente combinable con los mismos, ya que esta mezcla se convierte en un matrimonio; las sustancias elementales se sexualizan. Esta reflexión la encontramos en el libro *El agua y los sueños* (Bachelard, 1978:147). Aquí observamos la sexualización entre el sol y el agua, un elemento fuertemente erotizado. Tal y como vemos en esta imagen, la unión del fuego del sol con las aguas del mar, crean un componente erótico, el sol y el agua sexualizados y que se ve reforzado por la imagen de la pareja besándose, el agua femenina se entrega al sol. Bachelard (1978) también nos habla de la unión del fuego y el agua como una unión basada en la virilidad del fuego y la feminidad del agua, dotándolos así de los papeles de padre y madre creadores. El agua y el fuego conforman la humedad caliente de donde surge la vida. Sólo el fuego y el agua son elementos purificadores, de ahí lo especial que llega a ser su unión. Esta mezcla entre el agua y el fuego aparecerá con posterioridad en otros anuncios, en los que se repiten escenas parecidas como la del beso anterior, y también donde el fuego y el agua toman el papel como pareja purificadora.

Al final de este anuncio, podemos ver cómo todo vuelve a repetirse gracias a la cerveza. La cerveza nos hace recordar todos estos buenos momentos, haciendo que el tiempo se vuelva cíclico. ¿Por qué añadir la idea del bucle a nuestro anuncio? Muy sencillo, esta idea del bucle casa muy bien con este tipo de anuncios dionisíacos ya que

los placeres aquí mostrados son placeres efímeros, pero añadiendo la idea del ciclo, encontramos unos placeres eternos, la idea de un paraíso eterno es la idea transmitida por la mayoría de las religiones, una tierra prometida donde vivir a cuerpo de rey. La cerveza actúa como un símbolo cíclico, un néctar de los dioses a través del cual nos vemos envueltos en un paraíso sin retorno. Los tiempos cíclicos conjuran el paso del tiempo, haciendo que el mismo tiempo pueda vencerse una y otra vez. Mircea Eliade así lo dice: “Todo recomienza por su principio a cada instante. El pasado no es sino la prefiguración del futuro.” (Eliade, 2000:91). Quizás el elemento que más puede acercarnos a la idea del ciclo es el vehículo que aparece al principio y al final del anuncio. Gilbert Durand en su libro *Estructuras antropológicas del imaginario* (Durand, 1981:312) nos habla de la importancia del carro como símbolo cíclico. El propio viaje ya simboliza un cambio, un devenir, un itinerario a seguir. La relación entre el carro y la rueda es evidente ya que la rueda un círculo que no para de dar vueltas. Durand comenta en su libro que “el carro es el vehículo de un alma a prueba y lleva a ese alma durante una reencarnación.” (Durand, 1981:312). En el anuncio vemos cómo su aventura empieza en coche y termina en coche, un vehículo que representa el símbolo del carromato. Esta contemplación del tiempo de forma cíclica tiene que ver con una de las dominantes pertenecientes al régimen nocturno, que es la dominante cíclica. La dominante cíclica nos indica que todo vuelve a su origen y que nunca se termina, la vida tiene sus ciclos y continuamente se van pasando.

Anuncio 2: San Juan/Videoclip. 2010.

En este anuncio nos encontramos en un pueblo costero en el cual tendrá lugar la conocida fiesta de San Juan. Tenemos dos parejas protagonistas a las cuales acompañaremos a lo largo del spot. Se conocen en la fiesta de San Juan y a partir de ahí las dos parejas siempre aparecen juntas. Pasean por el mercado, visitan fiestas populares, viajan a lugares idílicos e incluso crean una comunidad con otros jóvenes de su misma edad. La creación de la comunidad es un avance importante ya que se consolidará en los anuncios siguientes. En este anuncio se ponen de manifiesto los valores dionisiacos de la fiesta, la simbología del fuego y el valor de las fiestas populares.

Como en otros de los anuncios, es importante señalar desde un principio el significado que adquiere el desarrollo de las acciones en la isla de Menorca. La isla es símbolo de aislamiento, una porción de tierra alejada del continente. Esta isla además posee características paradisíacas. Nos encontramos ante un paraíso terrenal alejado de la monotonía donde el protagonista puede conseguir cada uno de sus deseos. Los momentos idílicos llegan por sí solos, es un devenir del placer constante. La isla es mostrada como isla paradisíaca, con todos los significados que esto conlleva. El mar adquiere connotaciones embrionarias, un líquido maternal que alberga la vida idílica, una vida en la que no encontramos necesidades porque nuestra madre ya las atiende por nosotros, de ahí esta visión de la isla en el océano como el vientre materno: “Todas las formas de amor reciben un componente del amor por una madre. La naturaleza es para el hombre una madre eterna. Además, el mar también es uno de los mayores símbolos maternos.” (Bachelard, 1978:176). La festividad de San Juan está caracterizada por sus hogueras, encendidas en la noche bajo la luna y a la orilla del mar. El fuego todo lo quema y todo lo destruye, de ahí que sea utilizado como agente purificador limpiando los pecados de los hombres y mujeres. Este fuego quema los malos recuerdos y los malos actos acumulados durante el año. La función que el fuego adquiere en esta primera parte es marcar el fin de una etapa vieja y el comienzo de una etapa nueva. De ahí que se quemen los muebles antiguos, para inaugurar el progreso hacia una nueva vida.

Tanto el agua como el fuego son agentes purificadores y ambos están presentes en nuestros anuncios; si en el primer anuncio nos encontrábamos con una importancia del agua clara, en este segundo anuncio encontramos una importancia del fuego como elemento erótico. Podríamos ver al fuego como padre purificador y el agua como madre purificadora, este matrimonio de sustancias resalta el erotismo de la



escena. Gastón Bachelard ya nos habla de esta unión entre fuego y agua, siendo el agua “dominada” o seducida por el fuego: “Cuando el alcohol flamea, en una noche de fiesta, parece que la materia estuviera loca, parece

que el agua femenina ha perdido todo pudor entregándose delirante a su dueño el fuego.” (Bachelard, 1978:149). Bachelard asocia perfectamente la desinhibición que provoca el alcohol en la feminidad del agua y hace que se entregue al fuego. Tal y como ocurre con las mujeres y los hombres en esta noche de San Juan. El fuego simboliza a la pasión, un fuego intenso que arde y simboliza también el deseo carnal. El deseo sexual es avivado también por los bailes alrededor de la gran hoguera. También simboliza la fuerza devoradora que deja paso a las pulsiones del hombre. Es necesario recalcar las danzas alrededor del fuego, ya que siguiendo la idea de Mircea Eliade, las danzas son composiciones sagradas y son ejecutadas con algún fin (Eliade, 2000, 36). El fin de esta danza o ritual es una forma de desatar las pasiones, entregar el cuerpo y dar paso a la lujuria gracias a la magia de la noche.

La noche de San Juan es una noche llena de fantasías donde todo puede ocurrir, una noche dedicada a la juventud. La noche de San Juan siempre está rodeada de un imaginario y una mitología popular que la percibe como la noche de las hadas, de los duendes y las brujas. Eso es lo que se transmite también en el principio de nuestro anuncio, donde se muestran a los jóvenes bailando alrededor del fuego, donde se producen intercambios de miradas, risas, seducción... Es una noche que se vive fuera de la realidad en la que nos encontramos, para que nos liberemos de las ataduras y nos dejemos llevar por el camino que las hadas y duendes hayan creado para nosotros esa noche. Según Manuel Medina “Otro de los elementos tradicionales vinculados con el Bautista era la brujería” (Medina, 2007:31), la noche de San Juan es la noche propicia para liberarse de embrujos, para encontrar el amor, donde numerosas deidades se dedican a dar paseos por la tierra, seres femeninos misteriosos que vagan por bosques bajo la luz tenue de la luna...

Las plantas medicinales adquieren más poder en esta noche, la noche de San Juan abre las puertas del futuro y también abre las puertas de la magia al mundo real. Manuel Medina nos habla de la utilización de plantas y árboles con motivo medicinal, como por ejemplo la higuera, o también las habas para adivinar el futuro, al igual que el reflejo en el agua como forma también de conocer el destino. Todo lo anterior aparece en el capítulo “*Los secretos de San Juan*” del libro *Los misterios de la noche de San Juan*. (Medina, 2007:23-36). Lo característico de esta noche también es el solsticio

de verano, un momento propicio para los rituales, el fuego que purifica nos libera de la mala fortuna, como vemos en los anuncios este fuego se alimenta con muebles viejos, para dejar atrás lo ruinoso de nuestra vida. La noche de san Juan impregna de un ambiente sobrenatural cada lugar donde se realizan rituales, convirtiéndolos en lugares mágicos, donde contar historias, vivir encuentros amorosos, ilusionarnos... en general, vivir la magia del instante. La obtención del fuego se celebraba a su vez con cánticos y bailes de distintos tipos alrededor de la hoguera, tal y como se describe en el anuncio, este tipo de danzas y cantos solían terminar de forma orgiástica. La música y el baile están por tanto muy arraigados en los pueblos que tenían el fuego como base de la supervivencia, ya que las mismas cenizas que quedaban se utilizaban posteriormente como fertilizante natural, la relación entre la música y la magia de este tipo de noches es más que evidente. En nuestro anuncio vemos como nuestros protagonistas se despiertan al día siguiente junto a dos chicas jóvenes y bellas. Se repiten ciertos aspectos en los anuncios, como es la aparición de jóvenes bellas. Otra analogía que encontramos es la presencia de la isla como lugar idílico. Las referencias al vientre materno también son bastante claras, durante el desarrollo de los diferentes anuncios y también en este, nos encontramos a los protagonistas buceando en el agua, el continente del vientre materno es el líquido amniótico, esto además une el agua con la intimidad.



En los pueblos mediterráneos la reunión con los vecinos y semejantes en la plaza pública con motivo de celebración está más que arraigado a nuestra cultura. La plaza pública es el lugar de encuentro en el que se rompen las divisiones, tanto sociales como sexuales. Algo que también se da en la fiesta dionisiaca. Las personas reunidas en la plaza pública se comportan como una masa en la que predomina el goce. Este placer y la desinhibición hacen que se olvide la existencia de normas sociales. El comportamiento de la vida normal es sustituido por un comportamiento diferente en el que predomina el humor y la euforia. Como ejemplo de este tipo de fiestas tenemos también el carnaval, una fiesta dionisiaca que,

al igual que la anterior, tiene como punto de reunión la plaza pública. Lo que dice Bajtin con respecto al carnaval puede ejemplificar de algún modo este tipo de fiestas de origen dionisiaco, ya que en ambas se utiliza el placer y la diversión como alternativa a la vida rutinaria: “En el folklore de los pueblos primitivos se encuentra, paralelamente a los cultos serios (por su organización y tono) la existencia de cultos cómicos, que convertían a las divinidades en objetos de burla y blasfemia.” (Bajtin, 1995:11)

En nuestro spot se muestra a los protagonistas inmersos en una masa humana de personas viendo pasar jinetes sobre sus caballos, divirtiéndose, riendo y disfrutando el momento. Una referencia clara a estas fiestas cómicas que comentábamos, el carnaval. El carnaval tal y como lo conocemos es una expresión artística, rompe las fronteras entre el arte y la sociedad. En la escena que hemos seleccionado vemos cómo los jinetes y las personas forman parte de la misma masa, no hay fronteras establecidas, en esta fiesta popular que se recrea en el anuncio los espectadores forman parte del mismo espectáculo, viven el espectáculo formando parte de él. Concordando con la esencia de la campaña publicitaria, el carnaval permite la huida transitoria de la vida ordinaria, una felicidad colectiva, la huida de la rutina llena de moldes a los que adecuarse para encajar en la sociedad. También podemos señalar con respecto a la fiesta recreada y la aparición de los animales, este carácter animalesco y eufórico que se adquiere al estar inmersos en la fiesta. La desinhibición y el acercamiento a la parte animal del ser humano permiten una desconexión aún mayor de esta vida rutinaria.

También en este anuncio encontramos claras referencias a la simbología del agua. El agua en este anuncio está ligada a la fertilidad, a la pureza, es un agua que nos otorga la felicidad y el placer. Ahí encontramos elementos que no la muestran como un agua mala, sino todo lo contrario. Entre ellos encontramos un agua luminosa, un agua que refleja al sol, un agua que, contraria a la oscuridad, se vuelve cristalina y viva. No es un agua estancada, pantanosa, sino un agua que fluye gracias a las mareas. Es importante que aparezca iluminada ya que esta luz es un símbolo espectacular, la luz simboliza lo divino, el acercamiento a los dioses, un camino alumbrado que nos guía hacia el paraíso. Tal y como dice Cirlot en su *Diccionario de símbolos*: “La isla

bienaventurada, en la mayor parte de autores clásicos, parece ser un símbolo del paraíso terrenal.” (Ciriot, 1992:255) La barca en la mitología tiene diferentes connotaciones. Una de ellas es la libertad. La barca nos ofrece la posibilidad de viajar, estar a solas con la mujer... nos lleva a una vida apartada. Debido a que nuestro barco está rodeado de símbolos positivos (luminosidad, la marea, el paisaje y la música) nuestra barcaza se convierte en el elemento que nos transporta hacia un lugar paradisíaco. El barco sirve como transición entre lo terrenal y lo divino, porque nos conduce desde un ambiente terrenal hacia un nuevo destino idílico, una isla alejada de la mano del hombre.



Tanto el fuego que vimos anteriormente, el agua y la barca, son elementos purificadores. Bachelard nos habla del viaje del ser humano a través de las aguas como el auténtico viaje del ser humano. Cuando el ser humano comenzó a navegar las aguas, se convirtió en un verdadero viajero. El fuego, el agua y la barca, estos tres símbolos unidos son los elementos que indican que nuestros héroes parten hacia un nuevo mundo, siguen un nuevo camino hacia un destino paradisíaco, que les hará alejarse de la rutina diaria. También esta barca, alude a “la barca ociosa”, una barca donde soñar plácidamente gracias a su balanceo, un balanceo producido por nuestra madre, el océano, una de las connotaciones femeninas que también surgen al hablar de esta barca ociosa. El balanceo que produce esta barca, nos conduce al terreno de la ensoñación más placentera. Gastón Bachelard dice: “Sobre el agua se aprende a navegar sobre las nubes, a nadar en el cielo. El agua nos invita al viaje imaginario.” (Bachelard, 1978:201)

Encontramos referencias también al régimen nocturno, concretamente a la dominante digestiva. Esta dominante pertenece al régimen nocturno y tiene que ver con la ingesta de alimentos, la intimidad de la vivienda y también con la dominante femenina, la supeditación del patriarcado. El régimen nocturno es el perteneciente a la intimidad de la mujer, y está compuesto por dos dominantes, la dominante digestiva y la dominante cíclica. La mujer en este régimen es sinónimo de hogar, sinónimo de

intimidad, de estabilidad... Los alimentos tienen un carácter positivo porque llenan al hombre de energía y no son vistos de forma negativa como en el régimen diurno. El esquema de la alimentación ligado a la intimidad y al descenso digestivo nos lleva a la doble negación del régimen nocturno comentada anteriormente. El acto de la nutrición no conlleva la destrucción de la materia, lleva a la transmutación, hace que lo ingerido empiece a formar parte de nosotros mismos.

En el anuncio hay un flirteo entre parejas. La chica de una de las parejas establece un intercambio de sonrisas y miradas con otro chico, pero no hay ningún enfado, de hecho hacen un brindis. Posteriormente, el chico empieza a bailar con otra chica en una fiesta y la anterior se acerca. Aquí se hace notar de forma leve la libertad sexual propia de la orgía. También es evidente el gesto del brindis, el tomarse a bien ese flirteo con otras personas, algo propio del régimen nocturno y lo dionisiaco.

Anuncio 3: El bulli. 2011.

En este anuncio nos encontramos con un joven que va a montar un restaurante, y empieza a recordar su etapa de estudiante en una escuela gastronómica. En este spot se hace especial hincapié a la vida de un aprendiz, que se traslada a un nuevo lugar para formarse en su futuro trabajo, pero a la vez dedica este periodo de aprendizaje a la fiesta. El estudiante parece estar más atento a las fiestas que al ámbito gastronómico, ya que constantemente se le van presentando pruebas y cada una de ellas termina en fracaso. Este anuncio es diferente a los demás porque parte de un flashback. La utilización de esta técnica narrativa nos traslada al plano de los recuerdos, un plano donde la emotividad y la felicidad reinan sobre lo malo. Este recurso implica la idealización de los tiempos pasados, hace un llamamiento a los recuerdos que alberga toda persona adulta de su juventud. El periodo juvenil es el momento de la vida que se vive con más entusiasmo, porque en la juventud tal y como se entiende en la sociedad actual, es el momento de la vida dedicado a conocer y aprender nuevos mundos, podemos dedicarnos a lo que nos gusta realmente y buscar un empleo que nos apasione vocacionalmente. Todo esto también va acompañado de la plenitud física, la diversión y el goce. Este alzamiento de la juventud está relacionado con la promesa del rejuvenecimiento, cuando una persona recuerda, rejuvenece,

porque al recordar podemos ponernos en la piel de lo que fuimos y cómo lo sentimos, el recuerdo nos aporta la facultad de volver a ser alguien que ya no somos por el incesante paso del tiempo. El paso del tiempo es uno de los elementos negativos que vemos en el régimen diurno. El régimen diurno está unido también a la figura del héroe, el cual tiene que luchar por sus impedimentos para lograr sus objetivos. En este caso, nuestro héroe será encarnado por el joven, que tendrá que superar diferentes pruebas en una estancia alejada de su tierra natal para lograr su objetivo, ser cocinero y montar su propio restaurante. La estructura que sigue la historia es la conocida como “el camino del héroe”.

Como dijimos anteriormente, nuestro protagonista fracasará en cada una de las pruebas que se le presenten, tenemos entonces una narración paródica, que ridiculiza al camino del héroe. El camino del héroe suele comenzar con la partida del mismo. Como bien vemos en el anuncio, aparece cogiendo un tren que le llevará a su nuevo destino, un lugar desconocido que marcará un antes y un después en su vida, una etapa en la que le acompañarán nuevos amigos y el recuerdo de su amada, de la cual porta una foto en la actualidad y cuyo amor estará presente para él hasta entonces. Hasta aquí el camino del héroe tan sólo ha empezado y no vemos aún indicios de parodia. La llamada a la aventura viene dada por una carta donde se le admite en la escuela de cocina. La llamada puede venir de diferentes formas, pero siempre “significa que el destino ha llamado al héroe y ha transferido su centro de gravedad espiritual del seno de su sociedad a una zona desconocida.” (Campbell, 1959:40). El héroe a partir de entonces se enfrentará a su destino.

Hacemos un pequeño inciso para ver el progreso que sigue nuestra campaña publicitaria. Los dos primeros anuncios muestran una diégesis completamente dionisiaca. Están muy marcados por la fiesta, los símbolos bacanales, la desinhibición de la juventud... Con este tercer anuncio, aunque se conserve el carácter dionisiaco, se hace más presente el camino que escoge nuestro protagonista, la guía seguida por los anuncios evoluciona y no se queda en la diégesis dionisiaca, ahora sigue el camino de un héroe. Esto nos demuestra que la campaña publicitaria no sólo tiene un punto de atención, sino que va evolucionando, nos va marcando un camino, diferentes etapas que persigue el héroe. Debemos destacar un aspecto que diferencia este anuncio de

los anteriores, la aparición del régimen diurno en la campaña, el régimen diurno aparece a través del camino a seguir por el héroe, en el que encontrará conflictos y diferentes retos. Resulta interesante señalar cómo este régimen diurno pronto se topa con la eufemización e inversión que realiza el régimen nocturno de la imagen, haciendo que nuestro héroe no sea visto como tal. El régimen nocturno va unido de este modo a la parodia, ya que le quita importancia a los fracasos del héroe y los muestra con un enfoque humorístico. La eufemización e inversión del régimen nocturno la podemos encontrar en el capítulo “*El régimen nocturno de la imagen*” del libro *Las estructuras antropológicas de lo imaginario* de Gilbert Durand (Durand, 1981:181:350). La intención de los anunciantes al utilizar la parodia puede ser el acercamiento de la audiencia al héroe, un héroe patoso al cual nos asemejamos, para así evitar la pedantería de alguien que se muestra perfecto en pantalla, tal y como se ha mostrado en anuncios anteriores, donde la perfección está siempre presente porque tan sólo se mostraban momentos ideales.

Continuando con el análisis del camino del héroe, observamos que tras aceptar su llamada, el héroe tendrá que cruzar el umbral. El umbral es la puerta que separa el mundo actual del héroe del nuevo mundo al que se enfrenta. A partir de este umbral deberá seguir su travesía y acabar con los problemas que se le presenten, aquí el héroe empieza la iniciación en su reto personal. Campbell habla así de este cruce del umbral: “La aventura es siempre y en todas partes un paso más allá del velo de lo conocido a lo desconocido.” (Campbell, 1959:53). El héroe cruzará el umbral y llegará a la escuela donde los demás elegidos esperan también las órdenes del maestro. A partir de aquí comienza el camino de las pruebas, donde el héroe deberá mostrar su valía. En la mitología popular, cuando el héroe cruza el umbral, se encuentra con seres deformes o extraños que le harán permanecer alerta, lugares que nunca antes había visitado y también habrá seres fantásticos con apariencia femenina que pretenderán seducirle para apartarle de su objetivo principal. En nuestro anuncio no encontraremos tales contratiempos, los únicos impedimentos que tendrá serán ocasionados por él mismo, se da un cruce digamos “indoloro” del umbral, ya que tampoco tiene que vencer a ningún guardián. Los umbrales a otros mundos suelen estar protegidos por bestias o guerreros que impiden el paso, hacen de porteros, cuidan que nadie que no haya sido

llamado pueda entrar. Estas pruebas paródicas y esta ausencia de dificultad es debido a que los anuncios se guían por el principio del placer, por tanto no puede haber dificultades reales a la hora de acceder al producto ni al bienestar que aporta. Así lo analiza Sánchez Corral en el capítulo *“Isotopías de la publicidad (I): Roles temáticos y personajes.”* de su libro *Semiótica de la publicidad. Narratividad y discurso.* (Sánchez Corral, 1997:247-286).

Hasta ahora todo se ha mostrado de una forma seria, en la que nuestro héroe poco a poco se va introduciendo en su nuevo mundo de forma correcta, pero a partir de aquí la parodia tomará las riendas. El uso de la parodia hará que el espectador no se vea intimidado o sienta envidia de un héroe perfecto, la parodia nos muestra así el lado más humano del héroe, la risa es otro tipo de lenguaje y nos hace formar parte del camino. Como comentamos anteriormente y como ocurría con el carnaval que rompe las barreras entre lo artístico y lo terrenal, la parodia sitúa al héroe en el mundo real y cotidiano. El héroe recibe su vestimenta y empieza a trabajar en el nuevo mundo de la cocina. Aquí aparece entonces la figura de los maestros, aquellos que guiarán a nuestro héroe y sus semejantes a través del aprendizaje. El héroe no consigue superar ninguna prueba, siempre tiene algún fallo que deja por tierra cualquier avance que haga. Los platos son complicados, el ritmo que se sigue en este nuevo ambiente es muy rápido y no consigue adaptarse. Cada vez que aparece algún maestro es para darle aún más indicaciones o corregirle, ya que no está haciendo bien su trabajo.



Encontramos al héroe como al alumno más desaventajado, la parodia hace que el héroe sea visto como alguien incapaz de cumplir sus metas. De hecho, le retiran de cocinero y le encomiendan tareas que no tienen nada que ver con el oficio de chef, fracasando también en dichas tareas. Un ejemplo de ello aparece cuando le envían a recoger agua del mar y en el intento se cae al agua. Al volver es el hazmerreír de sus compañeros y el profesor se indigna al verle así. De nuevo vemos aquí señas de la parodia, el uso de la ironía en acciones que deberían resultar prodigiosas o de cierto mérito y que por torpeza se ven boicoteadas. Esta parodia no

sólo está presente en el camino del héroe. Con el desarrollo del anuncio vemos cómo todo va tomando un tono más gracioso, casi carnalesco. Podemos observar distintas escenas de bailes, bromas, incluso caracterizaciones donde los protagonistas aparecen disfrazados con grandes bigotes. Esta caracterización viene dada por la localización escogida para el anuncio. El Bulli está situado en el Cabo de Creus, donde también se encuentra la casa de Dalí. En la obra de Albert Boadella *Daaalí* encontramos muy bien caracterizado al pintor y la forma en la que ve la vida (basada en el surrealismo). El huevo en el que aparecen nuestros protagonistas se encuentra en la casa de Dalí, de ahí la aparición de nuestros personajes con bigote. El surrealismo y el espíritu carnalesco casan muy bien ya que la frase de André Bretón en el *Manifiesto Surrealista*, afirma que el surrealismo busca el lugar en el que “lo alto y lo bajo dejan de ser entendidos contradictoriamente” (Breton, 2001:84). Esta referencia está muy asociada con lo que comenta Bajtin sobre el carnaval y que veremos posteriormente. El anuncio entra en una sintonía cómica, estamos hablando de una degradación de lo sublime, de lo perfecto, esta degradación acerca lo divino o lo heroico a un plano terrenal, un plano verdaderamente alcanzable por el ser humano. Esto se consigue gracias a la parodia. En ocasiones se muestra a los protagonistas como payasos, seres ridículos que pretenden entretener al espectador. Los protagonistas que deberían ser personas a las que apreciar o desear, aparecen como simples bufones, tal y como dice Bajtin se da un proceso de inversión donde lo alto se transforma en lo bajo, el bufón es el rey de la comedia y se muestra con su ropaje al revés, representando así esta

inversión. (Bajtin, 1995:334)



Una de las referencias al acunamiento de las aguas que podemos encontrar en la campaña publicitaria la tenemos en este anuncio, donde se muestra a los protagonistas flotando en el agua relajados, aparentemente dormidos. Según Gastón Bachelard (1978), el agua es el único de los cuatro elementos naturales que puede acunarnos, en el agua podemos

yacer, dormir, soñar, y nos mantendrá en ella como una madre, es una clara referencia al rol que asume el agua como madre. Otra referencia al vientre materno o al origen, es la desnudez. Esta desnudez, la falta de vergüenza, nos traslada al nacimiento, el baño en el mar junto a la desnudez es una de las múltiples referencias más al sentido embrionario del mar. Tras este inciso hablando del acunamiento de las aguas, volvamos al lado cómico del anuncio. Esta desnudez que se muestra no es una desnudez cualquiera, pues enseñan el trasero, dotando la escena de un elemento cómico. Para Bajtin: “La orientación hacia lo bajo es característica de todas las formas de la alegría popular y del realismo grotesco.” (Bajtin, 1995:334).

¿Por qué son tan importantes estas múltiples referencias al origen? Como ya vimos anteriormente, el deseo era la forma más fácil de conectar con el espectador y consumidor. Ya vimos que el sexo y el erotismo despertaban las pulsiones humanas, el animal interior que busca reproducirse, el placer fácil y a nuestro alcance. Otras de las promesas que el anuncio muestra y que casa muy bien con la sociedad narcisista en la que nos encontramos, es la promesa de la eterna juventud. Se muestran claras referencias al origen del ser humano porque eso nos hace jóvenes, el adquirir este producto nos hará jóvenes, la diversión nos vuelve niños, añoramos la infancia porque es la época en la que vivimos sin preocupaciones de ningún tipo, queremos volver a ser niños, queremos sentirnos libres de ataduras. La forma de representación es la vuelta al océano, el regreso simbólico a un régimen materno en el que siendo adultos podemos disfrutar.



Cuando se acerca el final del anuncio, vemos cómo el joven se acerca a la cocina del restaurante donde ha estado aprendiendo y pasa por detrás de la cabeza de un toro. Posteriormente empieza a freír dos huevos con destreza, alejado de la torpeza que le caracterizaba anteriormente, cuando termina se encuentra con el maestro el cual prueba los huevos fritos y sonríe, llevándose triunfador a nuestro héroe, después de tantos fracasos. Esto último es algo fundamental por diversos motivos. La aprobación de la eminencia Adriá es la apoteosis del héroe, que se celebra

con una comida “sacramental” del maestro con el discípulo. Pero la comida es la más sencilla: los huevos fritos, lo que vuelve a poner el contrapunto cómico. Por otra parte este encuentro es puramente carnavalesco: el carnaval une lo alto y lo bajo, lo sublime y lo pequeño, lo canonizado y lo desechado. Este es el final: no separa el bien del mal, al maestro del ignorante, sino que los une y hermana en una comida.

No encontramos ninguna escena en la que haya una sexualidad explícita, se ve sustituida por los elementos cómicos que mencionamos con anterioridad. Quizás los publicistas están buscando atraer a un público diferente, en el que predomine el humor antes que el narcisismo, como hablamos anteriormente. Donde mostraban antes situaciones extraordinarias e idílicas, el humorismo hace que se muestre la realidad de una forma aún más cómica, acercando estas realidades que puedan parecer de algún modo más idílicas, como las usadas en los spots anteriores, se igualen a la vida popular, el humor como recurso de igualación. El eslogan de la campaña es “*a veces lo normal puede ser extraordinario.*” Haciendo así referencia a lo comentado.

Finalmente encontramos una hermosa historia de amor, la chica que descubre al torpe y se enamora de él. Esta es una de las promesas nuevas que no hemos mencionado con anterioridad y que se hacen presentes al final del anuncio es la promesa del amor duradero. Hablamos de un amor duradero, ya que continúa después de la etapa estival o de juventud. Hasta ahora el amor que se había estado mostrando no era un amor cultivado para la continuidad en el tiempo, sino un amor de temporada estival, ya que después de esta temporada no se dejaba ningún indicio de que el mismo continuara, aparecía florecía pero dejaba en la incertidumbre su continuidad en el tiempo. Ahora vemos cómo después del periodo estival, cuando todo vuelve a la normalidad y el protagonista ve ese amor como un simple recuerdo de algo que no volverá, reaparece la chica con la que compartió esos momentos de amor, un amor consolidado que supera las desavenencias del tiempo. Cuando comienza una nueva etapa en su trabajo, este amor vuelve para quedarse, aportando una felicidad duradera y no una felicidad efímera que era la que se prometía con los anuncios anteriores. El erotismo aporta una felicidad fugaz porque la belleza del cuerpo se deteriora, pero el amor si es verdadero, permanece y no se evapora como esa belleza. Esta promesa del amor va ligada de hecho con una fase perteneciente al camino del

héroe que hemos estado comentando, llamada “el encuentro con la diosa”. Tras superar el héroe todas las pruebas y vencer todos los peligros ante los que se ha enfrentado, la diosa encarnada en mujer se ofrece al hombre como última prueba, y tras su reencuentro, se le otorga el amor como pasaporte a la eternidad. A través de los arquetipos ya establecidos en el inconsciente humano, se proyectan en los anuncios de la actualidad ideas que ya desde tiempos inmemoriales están presentes en la cultura y que se repiten una y otra vez en estructuras que permanecen imperecederas al paso del tiempo, como el camino del héroe. Tanto en las epopeyas heroicas como en anuncios de esta índole, se repiten las historias ejemplificando y justificando así la teoría anteriormente explicada.

Para terminar, es importante señalar las escenas que se han repetido a lo largo de la campaña publicitaria para ver las diferencias que encontraremos entre ellas. La llegada al lugar idílico en los dos anuncios anteriores está relacionada con el placer, en cambio, en el anuncio actual está relacionada con el aprendizaje ya que el objetivo del protagonista es aprender. Otra de las diferencias que encontramos entre los dos anuncios y este último es por ejemplo la estancia en la playa y las visitas a otros lugares. En los anuncios anteriores se dedican a flirtear, buscan el contacto físico entre ellos... En cambio, en este último, se dedican sobre todo a bromear y a ridiculizar la situación. La parodia unida a la inversión y eufemización del régimen nocturno hacen del régimen diurno (caracterizado por el conflicto) un régimen apto para la publicidad, ya que si se tratara de un régimen diurno puro no sería apto para la misma, puesto que el placer debe ser fácil de obtener y no suponer una dificultad añadida. Otra de las diferencias la podemos ver en el viaje en barco. Anteriormente hemos visto yates y ahora se trata de una pequeña barca, otro rasgo significativo y paródico. Otras coincidencias aparecen cuando van de picnic, toman el sol y los bailes en la playa de noche. Todas estas coincidencias construyen el hilo de la campaña publicitaria. Es curioso que este contexto paródico sirva para representar la historia más habitual. Dos chicos que se asemejan más a los jóvenes de la realidad y no a los modelos de los otros anuncios. Se conocen en un curso de verano y comienzan una historia de amor que continuará pasado el periodo estival. Es algo novedoso porque es el único caso en la campaña en el que se ve la continuidad clara después del verano.

Anuncio 4: Videoclip Serra de Tramuntana.

En este cuarto anuncio nos encontramos con la historia de un joven que vuelve a su pueblo natal en la época de vacaciones. Nos encontramos ante uno de los anuncios más intimistas de la campaña, ya que la importancia del hogar maternal y del pueblo natal es lo que prevalece y lo que aparece como novedad frente a los demás símbolos que se muestran repetidos al ser una constante en estos anuncios. En este spot se refuerzan los valores comunitario: amigos, familia, pueblo y un ambiente conocido. Antes de llegar al pueblo vemos como sus amigos paran el autobús en el que se encuentra y le recogen. Posteriormente a su llegada, se observa un plano donde se muestra la actividad del pueblo, la calle principal, una idea relacionada con el lugar de reunión de los aldeanos, la plaza pública. Este lugar de reunión nos evoca un ambiente familiar, acogedor, la festividad... Aquí el pueblo es donde desarrolla su actividad normal, al margen de cualquier oficialidad, la plaza pública, permítaseme el oxímoron, es propiedad del pueblo. Nos encontramos además con unas fechas señaladas, ya que podemos ver a gente disfrazada de cabezudos y vestida con trajes regionales. Es tradicional en las fiestas mallorquinas un baile de cabezudos llamado "ball dels capgrossos". La plaza pública es el lugar idóneo donde celebrar funciones, teatros, pasacalles, y todo tipo de fiestas de carácter carnavalesco. Este lugar adquiriría un sentido paralelo al que la vida tenía, donde el pueblo se mostraba como una familia y las categorías señoriales desaparecen, dándose un principio de igualdad y cotidianeidad en los individuos. El mostrar la plaza pública no es más que un anticipo de lo que encontrará el joven en su pueblo natal. La aparición del burro en la cocina de la casa simboliza la cercanía al entorno natural. Esta proximidad nos hace recordar la similitud entre la casa y la caverna, la gruta es un hogar natural. La casa simboliza la intimidad y el vientre materno, algo que también puede relacionarse a la naturaleza como madre. (Durand, 1981:230-231).

El joven entra en su casa y la primera persona que ve es a su madre. El valor maternal del hogar se hace presente. La acogida del lecho materno hace presente su intimidad. Esta intimidad está fundamentada en el "complejo del retorno a la madre", lo que aporta al hijo una seguridad. La nostalgia se hace presente, la vuelta al lugar donde se desarrolla nuestra infancia es siempre una sensación buena. Todo lo

relacionado con la tierra natal y el arquetipo materno tiene que ver con la confianza y la seguridad, ya que pertenece al lugar donde el ser humano se ha criado y ha crecido, por tanto no encuentra temor en lo ya conocido desde la infancia. Otro símbolo perteneciente a la intimidad y que encontraremos en el anuncio es la caverna. Aparece el joven junto a sus amigos y a las chicas que les acompañan, entonces se introducen en una pequeña cueva. El ser humano tras encontrarse a la intemperie, busca un lugar donde refugiarse, un lugar que se asemeje al vientre materno, una gruta oscura y húmeda que se encuentra en el interior de la tierra.

El valor comunitario de la comida también aparece en este anuncio, un gran banquete donde todo el pueblo se sienta alrededor para alimentarse en estas fiestas, un banquete abundante propio de las celebraciones populares. Esta idea del banquete será desarrollada posteriormente en uno de los anuncios donde el arquetipo del valor comunitario de la comida es el que prevalece en todo el anuncio.



Algo a destacar también en este spot es el enfrentamiento sano entre el joven protagonista y otro de los protagonistas, un adulto casi anciano. En este enfrentamiento encontramos la picaresca del joven y también la sabiduría del anciano. En esta escena presenciamos una “prueba” para el héroe del anuncio frente al hombre mayor. El anciano es el padre de la novia y debe ganárselo. Tiene que conseguir el respeto del padre de la novia.

Finalmente, habrá una “reconciliación” con el padre, que en este caso es el padre de la chica. Hay un gran paralelismo entre el joven y el anciano, en el anciano vemos ya lo vivido, el paso del tiempo, la sabiduría y el conocimiento, mientras tanto, en el joven, observamos las ganas de conocer, de aprender y sobre todo el intento de superar a sus mayores, cosa que no ocurre porque la sabiduría siempre vence al desconocimiento. Una de las imágenes que más llama la atención se da en una zona de pesca, donde el chico joven con sus amigos muestran a los mayores que han pescado algo, y cuando se observa a los mayores, el hombre mayor protagonista muestra un pez muchísimo más

grande que el de los jóvenes. Aquí tenemos una referencia a la “gulliverización” (Durand, 1981:189-196), uno de los componentes del régimen nocturno. Durand nos habla del empequeñecimiento de ciertas imágenes y lo que esto significa. En nuestro caso, la experiencia del joven se ve mermada por la del hombre mayor. Esto es un elemento de la parodia, una parodia al reemplazo del líder de la aldea, donde el joven muestra sus capacidades intentando desbancar al mayor y el mayor muestra que aún es más poderoso que él. Lo mismo ocurre cuando se baten a un pulso, el mayor de nuevo gana al joven en su intento por superarlo. La figura del líder y su sucesor es una figura muy utilizada, sobre todo en contextos como el que nos encontramos, donde el héroe vuelve a su hogar y nada más llegar ya quiere ser el líder dentro del colectivo, reemplazar al antiguo líder. La cantante del grupo que protagoniza este anuncio aparentemente está embarazada, uno de los indicios de este paso generacional y también referencia al vientre materno, referencia a la figura maternal. Con respecto al grupo de música, debemos mencionar que los personajes no aparecen en ningún momento junto a los músicos, al contrario que en el resto de anuncios.

Encontramos múltiples elementos cómicos que también ridiculizan y parodian la figura de este héroe que regresa al pueblo natal. Si en el anuncio anterior nos encontramos con un héroe que se traslada, en este nos encontramos con un héroe que vuelve a su tierra conocida. Se podría decir que este anuncio continúa la senda del héroe, pero esta vez con las connotaciones del regreso a su tierra. El regreso es otra de las fases pertenecientes al camino del héroe de Joseph Campbell (1959). Hablamos de regreso porque tenemos a un joven que, como el anterior, se ha trasladado fuera de sus fronteras conocidas para encontrar trabajo o estudiar, no sabemos para qué, pero sí sabemos que ha emprendido su viaje y ahora vuelve a casa.

Este hogar además está caracterizado como un lugar idílico, un lugar donde desconectar de la rutina diaria. El periodo vacacional además ayuda a esta desconexión. Es propio de este tipo de anuncios que la desconexión total se muestre a través de pequeños gestos que se visualizan. Centrándonos en uno de estos gestos, vemos cómo el protagonista recibe una llamada, tal vez del trabajo (aunque no se nos da ningún indicio de su interlocutor). Lo importante a destacar es que se trata de una llamada de su “otra vida” y esta llamada se ve interrumpida por uno de sus amigos, el

cual le quita el móvil y aparentemente lo tira al mar, pero realmente cuelga y tira una piedra, engañando al joven héroe. Este elemento de desconexión hace que nuestro héroe quede inmerso en la burbuja idílica que dibuja el lugar donde se encuentra y no sea molestado, permanezca al margen de esa otra vida rutinaria. Otra negativa a la llamada que observamos se encuentra al final del anuncio, cuando el héroe está sentado al final de sus vacaciones y observa los billetes de vuelta, los cuales suelta y deja que el viento se los lleve, así se niega a la llamada y se niega a la vuelta de su vida normal, decide quedarse en el paraíso.

El joven encuentra el amor en la hija de uno de los protagonistas ya comentado anteriormente, el hombre mayor con el cual se enfrenta. Además este hombre mayor empieza a ligar también con la madre de nuestro joven héroe, dándose así una relación familiar entre ellos. Encontramos de nuevo indicios del paso del tiempo, independientemente de la edad, siempre podemos encontrar el amor y la felicidad en un lugar idílico. Las bromas entre los amigos del joven y las bromas entre los mayores también son muestra de la felicidad de envejecer en el lugar donde nacemos.

Valores como la amistad, el amor y la felicidad permanecen inalterables al tiempo, eso es lo que busca transmitirnos este anuncio, ya que dentro de una comunidad donde se relaciona gente de diferentes edades, todos ellos tienen su círculo de amistad y su amor. La desconexión con el mundo en el que vivimos la rutina frente a la negativa al regreso al mismo. Como dijimos anteriormente, este anuncio y su predecesor muestran el camino del héroe, un héroe que en el anuncio anterior superaba la iniciación y lograba su objetivo además del amor de la diosa. En el anuncio actual, nuestro héroe regresa a su tierra natal, después de haber estado fuera de la misma buscando su objetivo. Encuentra en su hogar la felicidad, amigos de la infancia y el amor, lo que le hace negarse a la partida pero sin ningún efecto negativo. Este héroe es un héroe que sigue las sendas de Dionisos, la búsqueda de la felicidad en los placeres y el rechazo a la vida rutinaria.

Anuncio 5: Love of Lesbian.

En este anuncio nos encontramos ante un grupo de amigos que se reúne, y al parecer, hacía bastante tiempo que no se veían. Mientras unos disfrutaban del buen

tiempo y de unos baños, otros se dedican a preparar la comida. La comida y la bebida en el régimen diurno representan por una parte la tentación, y por otra parte el acto de devorar, algo destructivo y violento por eso se pide abstinencia o continencia. Pero en el nocturno va a tener un componente positivo, el alimento es la vida y para el hombre es sobre todo compartir por eso la comida va a tener varios factores, todo lo que son las comidas naturales, nutrirte de una esencia que te da la vida, las pócimas mágicas, elementos que reconstituyen. Estos amigos se encuentran en una casa de campo alejada de la civilización, un lugar propicio para una fiesta o bacanal. Ya en los primeros planos encontramos múltiples referencias y similitudes mitológicas.

Una de ellas la ya más que comentada el valor embrionario del agua. Este líquido que acoge a los bañistas como si de una cuna se tratase, es una referencia al líquido amniótico donde nos podemos desenvolver, donde nos encontramos suspendidos sin miedo a caer. Otra referencia que encontramos y que nos llama bastante la atención es la semejanza entre la cerveza y el vino. Con anterioridad hablamos de esta dualidad que se nos presenta, ya que como el vino es el néctar de la desinhibición, al tratarse de una campaña publicitaria de una marca de cerveza, esta es la que toma el papel de néctar. Decimos esto porque encontramos un plano donde se vierte la cerveza en un recipiente que hace que la cerveza caiga a través de un fino y elegante caño, lo que nos recuerda a las botas donde se conserva el vino.

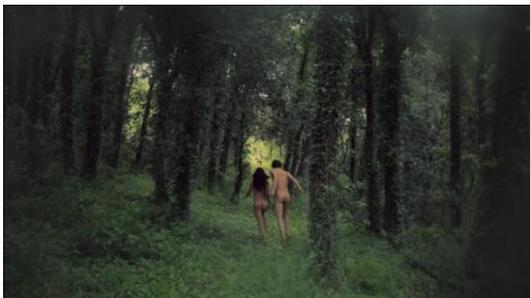
Durante todo el anuncio se observa al resto de participantes, que no están jugando o divirtiéndose, preparando un gran festín, cocinando una gran paella. Aquí se despierta el valor comunitario de la comida y la bebida. La comida y la bebida nos une a todos frente a una gran mesa, para compartir entre todos el sacramento (ajeno a toda religión, ya que la alimentación es algo presente en cualquier especie terrestre) de la comunión. Así es como se vive la experiencia comunitaria, ya que el dios o el profeta es desmembrado y comido por sus secuaces, en nuestro caso, bacantes. Es esencial la potenciación de lo comunitario en este anuncio: no encontramos un protagonista o una pareja, sino varias. El dios es repartido en comunión y a la vez se transforma en parte de cada uno de los asistentes al banquete, creándose así un alma comunitaria, el espíritu báquico está presente en todos. Fernández Gómez y Pineda Cachero nos hablan de esta desmembración orgiástica (Fernández Gómez y Pineda

Cachero, 2002:23). No sólo en la mitología griega encontramos esta referencia a la comunión, Jesucristo en el ritual de la Santa Cena también repartió su cuerpo y sangre entre sus apóstoles, creando la comunidad apostólica. La desmembración dionisiaca, la separación de las partes de su cuerpo, crea a la vez la unión de todos los participantes, aporta ciertas conexiones entre los elementos que conforman la bacanal. En esta comunión también subyacen diferentes ideas, como es la de crear nuevos lazos de amistad o hermandad. Esto provoca la igualación de los presentes. La creación de un vínculo comunitario hace aflorar el valor del prójimo y lo nivela al de uno mismo. Dionisos nos incita a dedicarnos únicamente a lo bueno que ofrece la vida, de ahí ese consumo exacerbado de comida y bebida, ya que este consumo llamémoslo orgiástico hace que nos volvamos seres sociales. Esta deidad representa entonces la unión orgiástica entre el individuo y el resto de participantes en el banquete. Estas ideas las encontramos en *“El banquete de Rabelais”* (Bajtín, 1995, 250-273)



La idea del banquete también la encontramos en el banquete de las fiestas populares. “No se trata por cierto del beber y del comer ordinario, que forman la existencia cotidiana de los individuos aislados. Se trata del banquete que se desarrolla durante la fiesta popular, en el centro de la gran comida. La poderosa tendencia a la abundancia y a la universalidad.” (Bajtín, 1995: 250). Esto no es sino una muestra de la exageración de lo positivo, la abundancia y las imágenes de la continua consumición, hace una clara referencia al triunfo y a la alegría. Toda esta felicidad hace que el concepto de banquete se eleve al plano divino, y nos haga sentir dioses y diosas. Las imágenes de los amigos cocinando y después el posterior banquete hacen referencia al trabajo y a su posterior fruto. El trabajo y el comer se vuelven ideales colectivos, ideales comunitarios. “El comer colectivo, coronación de un trabajo colectivo, no es un acto biológico o animal, sino más bien un acontecimiento social.” (Bajtín, 1995:253). La situación que rodea a un banquete es la que se muestra en el anuncio: charlas, bromas, risas... Lo que muestra así la misma alegría del hecho de comer y establecer vínculos. El banquete además simboliza el triunfo de la vida sobre

la muerte, ya que los que comen son los que han vencido a los que son comidos, en este caso el hombre frente a los animales que empiezan a formar parte del ser vencedor. La comida comunitaria se muestra como la revelación de caracteres utópicos, ya que la abundante comida representa la regeneración del cuerpo, las palabras dedicadas en el banquete y las risas representan un futuro alejado de las penurias pasadas, en definitiva “el triunfo futuro de la humanidad es representado en las imágenes materiales y corporales de abundancia y de renovación del hombre.” (Bajtín, 1995:257). ¿No es sino una revelación de la utopía este anuncio? Una reunión con conocidos donde todo se muestra bello y establecemos una conexión especial con multitud de personas. El devenir positivo del ser humano que viene marcado por la desinhibición del vino y por la desinhibición orgiástica.



Uno de los planos que más nos llama la atención es la huida de una pareja hacia el bosque. El cuerpo desnudo, la naturaleza y la luz al final del bosque. Esta imagen refleja el regreso a la situación dionisiaca, nos lleva directamente a la fiesta nocturna que es la imagen inmediata que aparece tras este plano. Dionisos representa también a la naturaleza, por tanto esta huida hacia la naturaleza simboliza el viaje hacia la fiesta. La luz iluminando a la naturaleza nos muestra un entorno bondadoso.

Esta huida a los bosques, al entorno natural, puede tener también múltiples interpretaciones, ya que la desnudez y la naturaleza hacen referencia al origen. La mujer puede ser vista como una ninfa que atrae al hombre al interior de la naturaleza, como vimos anteriormente en el régimen nocturno, tanto el agua como la naturaleza son vistas como una madre y esta desnudez muestra al ser humano como los hijos que vuelven a ella. Otra de las referencias mitológicas es la representación de Adán y Eva en un paraíso natural, donde la desnudez forma parte del ser humano porque no conoce el pecado y que permanece como amo y señor del paraíso.

El gran banquete deja paso a la mágica noche, una noche que se muestra iluminada con luces cálidas, lo que nos muestra el valor erótico que irá adoptando el

anuncio. Con varias escenas de música y baile, se empieza a mostrar la orgía tras el banquete. Mujeres sonrientes, bailando desinhibidas, besos, seducción y de nuevo referencias al fuego y la magia. Hay imágenes donde se muestran a los participantes en la fiesta con pequeñas bengalas que brillan. Este brillo espontáneo que aparece de la combustión de la pólvora es casi mágico, hace referencia a la noche sexual, a una noche divina donde todo puede ocurrir, como ya comentamos anteriormente en el anuncio de las Noches de San Juan. La orgía se muestra en todo su esplendor, se ven besos entre personas del mismo género (tanto entre chicos como entre chicas) que evocan la igualación de género que provoca el alcohol de la cual hablamos ya con anterioridad y que quizás en este anuncio se muestre con más claridad. Es algo propio de lo dionisiaco, además en el ámbito publicitario es algo dirigido hacia el target seleccionado. Baños nocturnos y acercamientos sexuales en el agua que evocan la sexualidad del agua.

En definitiva, podemos decir que este anuncio vuelve a la tendencia de los dos primeros spots de la campaña, donde prevalecía el carácter dionisiaco, lo que si conviene señalar es que cada uno saca a la luz aspectos diferentes del ritual báquico: mientras en el primero y el segundo se enfatizaban los deseos carnales del hombre y se exaltaban los valores de la juventud, en este cuarto anuncio se exaltan los valores de la comunidad y la positivización del banquete y la orgía báquica como experiencia en la que se crean lazos comunitarios y sinónimo de placer y diversión en un entorno idílico, algo que también está muy presente en este anuncio, el enclave mágico natural alejado de la mano del hombre donde se desarrolla la acción y común a los demás anuncios de la campaña publicitaria.

Anuncio 6: La música es cultura. Entrena el alma.

Nos encontramos ante el último anuncio de esta campaña. En todos los anuncios anteriores la música formaba parte de los mismos, pero en este último la música es la verdadera protagonista, porque los protagonistas son dos hermanos músicos. Este anuncio es diferente a los demás porque el desarrollo cultural es el tema principal y el eslogan de la campaña “levanta de la toalla entrena el alma”, diverge en parte de otros anuncios. Aparecen unos jóvenes músicos con la idea de crear en una

isla un festival dedicado a la música, el arte, el teatro, el baile... La cultura en general. Podemos decir que este anuncio contiene la parte más órfica de la campaña debido a que la destreza artística es lo que predomina en plano y la música es la que sirve de puente entre todas las corrientes artísticas que aparecen. La música es muy importante en todos los anuncios, de hecho la banda sonora que conforma el paisaje sonoro a nuestra campaña publicitaria tiene mucho en común: son canciones pegadizas, veraniegas y muy bailables, que dan pie a la atmósfera ociosa que se quiere representar. Esta vez vamos más allá, puesto que la música aparece como elemento estructurante del relato. En este anuncio encontramos dos figuras mitológicas muy importantes y contrapuestas. Estas deidades son Dionisos y Apolo, el caos frente al orden, la embriaguez frente a la sobriedad, el mal frente al bien... Estas dos figuras marcarán la ambivalencia mostrada en el anuncio. La figura que aúna a estos dos dioses es Orfeo. Orfeo según la mitología griega fue un músico cuya lira y cante tenían efectos mágicos, gracias al poder de su música podía calmar discusiones, adormilar bestias como dragones o parar tempestades en el mar. Cualquier problema podía ser resuelto gracias a la música de Orfeo, aquí la mitología nos muestra el poder de la música, la capacidad de acción que tiene la música en el alma, la capacidad de despertar en el ser humano múltiples emociones.

Orfeo fue el profeta de una religión basada en la modificación de misterios dionisiacos. Por tanto es natural que la música y las artes que practicaba se ligaran a los festejos, además “en la mentalidad griega la música estaba estrechamente asociada a la magia, y para algunos el nombre de Orfeo se hallaba vinculado con encantamientos y hechizos.” (Guthrie, 2003:93) Orfeo era un profeta pacificador, ya que el poder de su lira era el de apaciguar los corazones, tanto de las fieras como de las personas que lo oían. Nuestros protagonistas son dos hermanos músicos con una idea en mente, crear un festival de música donde las artes sean la principal atracción, una isla idílica de las artes. En el anuncio aparecen nuestros héroes sobre un escenario y empiezan a cantar una canción que será la que aporte la música al anuncio, a partir de aquí el anuncio se desarrolla conjuntamente con la canción en forma de flashback, en el cual se muestra poco a poco la construcción de esta isla idílica de las artes. Tenemos al festival como ritual artístico, ritual donde el hombre como animal cultural

desarrolla sus pulsiones a través de su intelecto dando lugar a las diferentes ramas artísticas: música, pintura, danza, moda, teatro... El primer anuncio, el tercero y este último utilizan la técnica narrativa del flashback. Es fundamental esta coincidencia en la organización temporal de estos anuncios. De ahí la estructura cíclica.

Los hermanos alquilan una casa y empiezan a planificar el montaje del festival, aparece un plano nocturno y empiezan a llegar unas chicas iluminadas con pequeñas linternas. Este plano es muy interesante ya que podríamos identificar a estas jóvenes como ninfas del bosque o hadas. Debido al componente lumínico al que van asociadas, son vistas personajes de carácter benévolo ya que la luz vence a la oscuridad, todo lo que aporte luz a un momento oscuro aporta rayos de esperanza y buenas intenciones. La luz es importante en esta toma y en otras posteriores, donde el bosque será iluminado con pequeñas bombillas, transformando una naturaleza desconocida y que podría ser devoradora, en una naturaleza alumbrada, acogedora, cálida... en la cual se desarrollan múltiples actividades de forma segura.

Conviene mencionar ahora al dios Dionisos, cuya relación con Orfeo era evidente. Orfeo fue el profeta de la religión órfica, esta religión era una de las religiones báquicas, cuyo dios no podía ser otro que Dionisos. Aún así, "Orfeo mismo dista mucho de ser una figura báquica. Si predicó la religión de Dionisos, al mismo tiempo la reformó." (Guthrie, 2003:95). Esto quiere decir que la construyó a su manera, debido a que también tenía ciertos aspectos apolíneos, rasgos que eran completamente contrarios a las características dionisíacas. Apolo y Dionisos permanecen en contacto a través de Orfeo, lo que pone en estrecha relación el mundo de las artes y el mundo dionisíaco. Esto explica que podamos encontrar en este anuncio escenas orgiásticas, donde la mujer seduce al hombre a través de sus bailes, y que al mismo tiempo puedan aparecer apreciando una obra de arte, una película o un concierto. Orfeo consigue unir dos espíritus completamente distantes en espíritus afines. Esta es una de las particularidades de la música y las artes, que a través de las mismas se pueden concebir ideas contrapuestas y ser aunadas como una sola, apaciguar las almas. Siguiendo a Fernández Gómez y a Pineda Cachero, Apolo es el dios de la escultura y la música de viento. El arte carece de importancia en los rituales dionisíacos, pero la música juega un papel fundamental. Citando a Fernández Gómez y

Pineda Cachero, “el elemento musical, en manos de Apolo, carece de todo tipo de ornamentación que pueda desvirtuar los principios del orden natural” (Fernández Gómez y Pineda Cachero, 2000:38). En cambio, la música en manos de Dionisos se convierte en una de las vías hacia la desinhibición. En este plano musical es donde podemos encontrar a Orfeo como figura que aúna a ambas deidades.



Como comentamos anteriormente, los rituales báquicos estaban basados en la comida, la bebida y la sexualidad, algo que es representado en nuestro anuncio. Observamos a la mujer desatada, de forma que pretende incluso morder al hombre en un arrebatado de erotismo, lo que nos hace interpretar la ya comentada precedentemente desinhibición dionisiaca, que sufre la mujer al caer bajo los encantos de Dionisos. Es curioso ver cómo es la mujer y no el hombre la que cae ante él, encontramos aquí cierto machismo en la publicidad, donde además la misma mujer aparece como objeto de deseo. Aquí tenemos el fiel reflejo de Dionisos, como hablan Jorge D. Fernández Gómez y Antonio Pineda Cachero: “Mediante la armonía reinante en los cánticos, Dioniso incita a los fieles al baile, la fiesta, el festín erótico y, por supuesto, a la más absoluta embriaguez (Fernández Gómez y Pineda Cachero, 2002:39).

Conviene destacar también las actividades realizadas en el festival, como la artesanía, que es una labor realizada desde tiempos inmemoriales y está unida a la tierra, de nuevo, lo maternal. La artesanía representa la capacidad creativa del hombre en su edad más temprana, la creación de vasijas de barro nos recuerda mucho a las grandes vasijas griegas, nos transporta a épocas donde el barro era uno de los materiales más importantes que dieron pie a la ya nombrada artesanía, y muy importante, la escritura. Apolo es el dios que representa a la escultura. Fernández Gómez y Pineda Cachero lo describen así: “Apolo, por su parte, como ya hemos visto, es un perfecto escultor humanista que desarrolla sus trabajos sobre un canon de belleza y medida de los hombres (Fernández Gómez y Pineda Cachero, 2002:38). Se podría decir que gracias al barro se pudo desarrollar la civilización humana, ya que con

la escritura ya se pudo empezar a recopilar las historias que marcarán el futuro de las civilizaciones, que crearán a los héroes y dioses y que serán las bases de la cultura. También muy relacionado con esto es la aparición de los discos de vinilo, que aunque son un invento ya del siglo XX, fueron los recipientes y continentes de una actividad cultural que aún no podía ser almacenada en su forma original, la música. Los discos de vinilo fueron una gran revolución ya que permitieron almacenar la música, cosa que antes no se podía conseguir, la música sólo se podía conservar en partitura pero no se podían almacenar los sonidos, de ahí que haya tal relación entre el barro y los discos, ambos contenedores de cultura. La moda y la pintura también son actividades culturales que se muestran en el anuncio. Es conveniente señalar el tipo de pintura que aparece, que es el graffiti. Resulta muy interesante ya que combina perfectamente la pintura ancestral con la pintura más actual. Decimos esto porque en la antigüedad las pinturas rupestres se realizaban sobre las paredes de las rocas y actualmente el graffiti se realiza sobre las paredes, medios contemporáneos junto a soportes primitivos, aunque la pared actual no sea la misma que la situada dentro de una gruta, la utilización es la misma, servir de cobijo al ser humano. El arte étnico también está presente en este anuncio, vemos a un pintor haciendo un cuadro con arena, parece que lo común es lo primitivo. Tenemos todas las representaciones artísticas en un único anuncio. También hay referencias al teatro experimental donde el baile y la interpretación se aúnan en un arte diferente y contemporáneo. Como dijimos anteriormente, Orfeo consiguió aunar dos figuras contradictorias: se mostró anteriormente un lado más dionisiaco, ahora se muestra un lado más tranquilo y sosegado, el lado apolíneo del arte. Así se muestra en el anuncio, cuando hay música, hay baile, bebidas... Cuando se muestra la artesanía, la pintura, el arte abstracto y el cine, todo es mucho más tranquilo, esta es la doble cara del orfismo, la cara apolínea y la cara dionisiaca.

Como no podía faltar, también se muestran elementos relacionados con el sexo y con el régimen nutricional, pues como la mayoría de los anuncios anteriores se desarrolla en un régimen nocturno. La comunidad se crea alrededor de la bebida y la comida, algo ya comentado anteriormente en los anuncios que hemos visto. Para

finalizar el análisis de este último anuncio, decir que lo que comenzó siendo tan sólo un sueño, terminó siendo una realidad.

Las artes se muestran aquí como un elemento propio y característico del ser humano, algo que nos hace estar despiertos y desarrollar nuestra inteligencia. El arte funciona como elemento cultural que da forma intelectualmente al ser humano. Como aporta el eslogan de este spot: *“Entrena el alma.”* Entrenar el alma a través de la cultura, la cultura que es conciencia del hombre y gracias a la cual podemos sentirnos diferenciados del resto de animales.

Conclusiones:

En primer lugar, es innegable la existencia del arquetipo en el inconsciente colectivo humano, ya que el desarrollo de historias, ya sean historias antiguas o historias recientes, siguen una estructura arquetípica que permite la relación directa entre ellas. La mitología como base de todas las historias y como reflejo del arquetipo en la conciencia humana, hace que los múltiples mitos se repitan una y otra vez con diferentes protagonistas en diferentes historias. Es curioso cómo el ser humano está estructurado a través de mitos y símbolos. Siguiendo a Jung y su inconsciente colectivo, el mundo de las imágenes está organizado, posee un esquema, y el ser humano sigue dichas imágenes y dichos esquemas a la hora de narrar historias e incluso construir su propia vida. Pensamos por ello que el ser humano es un ser unido a la imaginación, la cual urde poco a poco la base de la comunicación, una comunicación basada en el relato. La magia de la mitología no está en que se pueda seguir utilizando en la actualidad, la magia está presente cuando inconscientemente se recurre a estos mitos.

Podemos decir que estamos ante una buena campaña publicitaria ya que el target está muy bien definido y sin embargo no caen demasiado en los tópicos. Cada anuncio es único y desarrolla ampliamente diferentes situaciones, es evidente que contengan elementos similares lo que hace que sigan una línea concreta y ninguno aparezca fuera de la diégesis hedonística en la que están envueltos. Podemos encontrar incluso una línea evolutiva de la misma campaña publicitaria, que a su vez se puede relacionar con la evolución del propio ser humano. Todo comenzó como una

aventura dionisiaca (desarrolladas en el primer y segundo anuncio donde las pulsiones del ser humano parecen ser más evidentes que en el resto de los anuncios). Posteriormente nos encontramos a un héroe dispuesto a conseguir sus objetivos, un héroe que resulta parodiado pero que al final llega a su meta y consigue además un amor duradero. El posterior encuentro del héroe con su familia, el regreso del héroe con la sabiduría, unido al posterior retiro y disfrute de la bacanal desarrollada en el quinto anuncio. Tras esta vuelta a los impulsos naturales regresamos finalmente al conocimiento, el desarrollo cultural del héroe como músico, un héroe órfico que une perfectamente lo dionisiaco y lo apolíneo, un hombre que adquiere su conciencia cultural.

Siguiendo la tendencia publicitaria (cuyo único fin es incitar al consumo), se crea una ficción basada en el principio del placer, que olvida cualquier principio de realidad. Esto se observa de manera clara en la presentación de la sexualidad o en la felicidad que otorga el alcohol, olvidándose así cualquier tipo de consecuencias.

En nuestra campaña se manifiestan diferentes figuras mitológicas con las que podemos relacionar el anuncio, como por ejemplo, el anuncio de Serra Tramuntana (anuncio en el que héroe regresa) que puede equipararse al mito de Ulises. También aparece la figura de Orfeo como elemento de integración y unión entre la cara dionisiaca y la cara apolínea. A lo largo de la campaña observamos cómo se repiten múltiples pasajes: el viaje al lugar paradisíaco, donde el protagonista o héroe abandona la vida rutinaria en busca de un lugar desconocido y placentero. La llegada a este lugar se realizará a través de diferentes vehículos, como el barco, el autobús o el tren. Es importante señalarlos, ya que se convierten en el medio que hace posible la transición entre la rutina y el goce. Este nuevo lugar será la cuna del placer absoluto. En él, nuestro protagonista encontrará chicas, amigos, alcohol y diversión, una diégesis dionisiaca que se postra a sus pies y satisface todos sus deseos.

Como escenario principal de la diversión tenemos la playa, que funciona como lugar exótico, alejado de la mano del hombre y a la vez un lugar íntimo, ya que todas las playas que se muestran están ocupadas exclusivamente por los protagonistas (de nuevo, algo ideal e irreal en la época estival), salvo en escenas de baile donde sí

encontramos a más gente en la fiesta. Los protagonistas bromean, flirtean y se divierten en la playa, se tiene la misma como a un lugar de ocio apartado y natural. Lo que hace posible también que este lugar esté completamente separado de la rutina, es su aislamiento: todos los anuncios están rodados en islas. También las islas son atractivas debido a la mínima actuación de la mano del hombre, un entorno natural privilegiado. El ambiente orgiástico que se recrea es muy importante, ya que se hacen latentes las pulsiones y deseos del protagonista, encontrando además la satisfacción con facilidad. La música sirve de enlace diegético y envuelve a los anuncios en un ambiente positivo propio del carácter publicitario. Además, la música es un componente primordial en el ambiente dionisiaco el cual es propicio para desarrollar la promesa publicitaria del placer.

El encuentro con las chicas también es un elemento que recordar, algo que está ligado tanto al erotismo como a la creación de una comunidad, que es otra de las figuras muy presente a lo largo de la campaña. El viaje en barco muestra la libertad, la búsqueda de un lugar idílico más allá de lo terrenal. Encontramos un nexo de unión entre el barco y las chicas, ya que estos barcos se convierten en el lugar donde los protagonistas encuentran intimidad con la mujer: por ejemplo, en el anuncio de “El Bulli”, nuestro protagonista observa a la chica (con la que mantendrá una relación duradera) con ternura y amor. En el anuncio de “San Juan/Videoclip” los protagonistas se despiertan en un barco, también junto a dos chicas.

Otros pasajes que se repiten y relacionados con el anterior, son los continuos saltos desde un lugar elevado y las múltiples imágenes de paisajes naturales. Ya sean desde un acantilado o desde un barco, son acciones que se repiten y simbólicamente representan lo mismo, la vuelta al origen. Los paisajes naturales enseñan la belleza del lugar, un paraíso alcanzable y cercano para el protagonista. El agua juega un papel primordial junto a los elementos anteriores, simboliza tanto el origen como la feminidad o el acunamiento.

Todas estas escenas están ligadas a los símbolos del régimen nocturno que hemos analizado: la libertad (tanto sexual como personal). Esta libertad sexual propia de la escena dionisiaca y que se manifiesta varias veces a lo largo de la campaña. Un

ejemplo de ello es el flirteo fuera de la pareja sin connotaciones negativas o momentos lésbicos que simbolizan por otra parte la igualdad del sexo. El ya mencionado regreso al origen que lo encontramos en las caídas desde lo alto y también en el reencuentro con la madre que acoge al protagonista. Siguiendo en la línea del régimen nocturno, también hallamos el tiempo cíclico, mostrado por ejemplo en las estructuras temporales narrativas como el flashback.

La compañía de los semejantes simboliza la creación de una comunidad, un conjunto de personas afines e iguales al protagonista con los que comparte buenos momentos. Esta comunidad es consagrada gracias a la nutrición, pues la comida establece los vínculos comunitarios. Si recordamos a Dionisos, es despedazado por sus bacantes las cuales entran en comunión tras consumir su cuerpo.

Otro símbolo perteneciente al régimen nocturno es la figura positiva de la mujer, que aporta intimidad y placer. Encontramos a la mujer como madre acogedora, que recibe al protagonista en su seno tras su regreso. También tenemos a la mujer como compañera sentimental del mismo. Parte de todos estos símbolos positivos son conseguidos gracias a la inversión, una faceta del régimen nocturno que también se encuentra muy presente en los anuncios. Recordemos que en el régimen diurno la mujer era vista como una tentación, el tiempo simbolizaba la muerte al igual que la caída y el agua, y la naturaleza era tratada como peligrosa. Todos estos símbolos se ven invertidos gracias a la capacidad de relativización que posee el régimen nocturno. Finalmente, la campaña presenta un lugar paradisíaco de verano acompañado de chicas, amigos y alcohol (placer, disfrute, ausencia de preocupaciones...) que se simboliza en un espacio maternal-utópico porque acoge a nuestro protagonista y le ofrece además la realización de todos sus deseos. Este lugar idílico aparece separado completamente de la vida rutinaria porque en todos los casos (excepto el anuncio de "El Bulli") se tratan de islas a las que viaja el protagonista (algo comentado ya anteriormente). Esto se une indisolublemente al néctar divino, representado en la campaña por la cerveza, siempre presente en cada uno de los anuncios y nexo indispensable para alcanzar el placer prometido.

Referencias bibliográficas:

BACHELARD, Gastón (1965): *Psicoanálisis del fuego*. Trad. de Ramón G. Redondo. Madrid, Alianza Editorial.

BACHELARD, Gastón (1978): *El agua y los sueños: ensayo sobre la imaginación de la materia*. Trad. De Ida Vitale. México, Fondo de Cultura Económica.

BAJTIN, Mijail (1995): *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento*. Trad. de Julio Forcat y César Conroy. Madrid, Alianza Editorial.

BARTHES, Roland (1970): *Análisis estructural del relato*. Trad. de Beatriz Dorriots. Buenos Aires, Editorial Tiempo Contemporáneo.

BARTRA, Roger (1992): *El Salvaje en el espejo*. México. Ediciones Era.

BAUDRILLARD, Jean (1969): *El sistema de los objetos*. Trad. de Francisco González Aramburu. México, Editorial Siglo XXI.

BRETON, André (2001): *Manifiestos del surrealismo*. Trad. de Aldo Pellegrini. Buenos Aires, Editorial Argonauta.

CAMPBELL, Joseph (1959): *El héroe de las mil caras. Psicoanálisis del mito*. Trad. de Luisa Josefina Hernández. México, Fondo de Cultura Económica.

CASSIGOLI, Rossana (2012): *Morada y memoria: antropología y poética del habitar humano*. Barcelona, Editorial GEDISA.

DURAND, Gilbert (1981): *Las estructuras antropológicas de lo imaginario*. Trad. de Mauro Armiño. Madrid, Taurus Ediciones.

DURAND, Gilbert (1993): *De la mitocrítica al mitoanálisis*. Trad. De Alain Verjat. Barcelona, Editorial Anthropos.

ELIADE, Mircea (2000): *El mito del eterno retorno*. Trad. de Ricardo Anaya. Madrid, Alianza Editorial.

FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David y PINEDA CACHERO, Antonio (2002) *La belleza embriagadora: el mito de Dioniso en la publicidad*. Sevilla, Editorial Alfar.

- FOURASTIE, Jean (1968): *La Civilización del Ocio*. Madrid, Ediciones Guadarrama.
- GRAVES, Robert (1949): *La diosa blanca*. Trad. de Luis Echávarri. Madrid, Alianza Editorial.
- GUTHRIE, William Keith Chambers (2003): *Orfeo y la religión griega*. Trad. De Juan Valmard. Madrid, Ediciones Siruela.
- GUTIÉRREZ, Fátima (2012): *Mitocrítica. Naturaleza, función, teoría y práctica*. Lleida, Editorial Milenio.
- JUNG, Charles Gustav (1970): *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Trad. De Miguel Murnis. Buenos Aires, Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- MEDINA GONZÁLEZ, Manuel (2000): *Los misterios de la noche de San Juan*. Barcelona, Random House Mondadori.
- PINEDA CACHERO, Antonio 2002, "Sexo, Mujer y Publicidad: las Nuevas Bacantes." En ARRIAGA, Mercedes y VÁZQUEZ, Manuel, *Mujer, Cultura y Comunicación: Realidades e Imaginarios*. Sevilla, Editorial Alfar.
- RAEZ PADILLA, Juan (2015): *Manual de simbología: Tierra, agua, aire y fuego*. Oviedo, Septem Ediciones.
- SÁNCHEZ CORRAL, Luis (1997): *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Madrid, Editorial Síntesis.