

MITOLOGÍA EN LA PUBLICIDAD ACTUAL: LOS COSMÉTICOS DE CUIDADO FACIAL O EL NUEVO ELIXIR DE LA ETERNA JUVENTUD

Realizado por: Alicia Suárez Guerrero
Tutora: María del Mar Rubio Hernández

Trabajo de Fin de Grado
Facultad de Comunicación

ÍNDICE

1. Resumen	3
2. Introducción	4
3. Justificación del tema elegido	5
4. Pregunta de investigación	5
5. Objetivos	6
6. Marco Teórico	7
6.1. El mito	7
6.1.1. Definición de Mito	8
6.1.2. Mythos y Lógos	15
6.1.3. El mito como pilar fundamental de otras disciplinas: Mito y Publicidad	19
6.2. El mito de la eterna Juventud	25
6.3. El mito de la eterna Juventud en publicidad	30
7. Metodología	34
8. Resultados	38
Caso 1: Olay Total Effects	38
Caso 2: Revitalift de L'Oréal.....	43
Caso 3: Liftactiv Serum 10 de Vichy	48
Caso 4: Blue Therapy Multi Defender de Biotherme	53
Caso 5 Advanced genifique de Lâncome.....	57
• Mitoanálisis	61
9. Conclusiones	63
10. Bibliografía	65

1. Resumen

Resumen: Desde la antigüedad, uno de los miedos más grandes que ha tenido el hombre es la pérdida de la juventud, la belleza y, por ende, el miedo a la muerte. De ahí que, desde la época clásica, exista el mito de la eterna juventud: un elixir o fuente que hace de quien lo toma, un ser inmortal con la capacidad de no envejecer. Actualmente, la industria que vende una perpetua juventud es la cosmética. En este estudio, y a través de técnicas de análisis mitológico, se quiere comprobar si el sector de la cosmética facial femenina, en sus mensajes publicitarios, presenta sus productos en televisión como el nuevo elixir de la eterna juventud.

Palabras clave: mito, mitoanálisis, mitocrítica, cosméticos, eterna juventud.

Abstract: Since ancient times, one of the greatest man's fears is losing youth, beauty and, therefore, the fear of death. Because of that, since the classical era, there is the myth of eternal youth: an elixir or source that makes who takes it, an immortal human with the ability to not age. Currently, the industry that sells a perpetual youth is the cosmetic one. In this study, and through techniques of mythological analysis, we want to see if the sector of female facial cosmetics, in its advertising messages, presents its products on television as the new elixir of eternal youth.

Keywords: myth, mythanalysis, myth criticism, cosmetics, eternal youth.

2. Introducción

El mito, al igual que la publicidad, habla de los deseos, ansiedades, fobias y cuestiones que se plantea el ser humano sobre sí mismo o sobre lo que le rodea. Ambos reflejan todas estas tensiones y les dan una solución, una vía de escape o una explicación. Por ejemplo, uno de los miedos del hombre más antiguo es el miedo a la muerte. A través de narraciones míticas, se le ha dado a ese hombre, las herramientas necesarias para que estas preguntas o miedos, no supusiesen un problema en su vida. La publicidad funciona a través de mecanismos muy similares.

Pero el mito no ha desaparecido, y su relación con la publicidad no es meramente anecdótica. Actualmente, la publicidad bebe de mitos que han supuesto verdaderos símbolos durante la historia. Por ello, es lógico pensar que hay que estudiar cómo una forma discursiva cuyo origen se remonta varios siglos atrás, sigue manteniéndose viva en la sociedad actual a través de la publicidad.

Si uno de los miedos más antiguos es el miedo a la muerte, también podemos hablar de algunos que subyacen de este, por ejemplo, el miedo a envejecer. La pérdida de la juventud, y de la belleza que esta supone, atormentado al hombre durante siglos, y es de éste de donde nace el mito del elixir de la eterna juventud.

Desde narraciones mitológicas, en las que deidades de todas las religiones de la antigüedad protegían el secreto de la eterna juventud, hasta expediciones reales por el mundo hace algunos siglos para buscarla, constituyen este mito: el que ingiriese o se bañase en este tónico o fuente, se volvería eternamente joven.

Pero ¿y en la actualidad? ¿De verdad se ha superado por completo la teoría de encontrar un elixir que proporcione la juventud eterna? ¿O, por el contrario, alguna industria, aún vende sus productos aprovechando este relato mítico?

Lo que parece más lógico pensar, es que ese sector sea uno que comercialice con la belleza, que venda perpetua juventud, y que ofrezca al consumidor un secreto que solo puedan alcanzar unos cuantos. Todos estos requisitos están reunidos en una sola industria: la cosmética. ¿Es la publicidad la perfecta aliada de esta industria para que se siga buscando el nuevo elixir de la eterna juventud?

3. Justificación del tema elegido

Tal y como se ha estudiado en asignaturas relativas a metodologías de análisis del discurso, actualmente en publicidad, se llevan a cabo procesos de reencantamiento o desmitificación que permiten a las marcas acercarse a su público a través de un lenguaje que él mismo conoce. No obstante, acotando un poco más el objeto de estudio, este proyecto se va a centrar en un discurso mitológico y en campañas publicitarias de una categoría de producto muy concreta, como lo son el mito de la eterna juventud y los productos cosméticos faciales.

Este mito, del que no se habló en profundidad en las diferentes asignaturas de este grado, es muy importante a tener en cuenta desde el punto de vista sociológico: cómo uno de los miedos que tenían los seres humanos en la antigüedad (la inexorabilidad del paso del tiempo, el envejecimiento, la pérdida de juventud, de belleza, y en última instancia, la muerte) todavía siguen estando presentes en la sociedad actual y se puede utilizar como argumento en un discurso persuasivo.

Es importante recalcar que, en cierta manera, muestra la susceptibilidad aún presente en la sociedad a la madurez y al envejecimiento, y cómo cierta parte de la población aún busca de manera desesperada ese “elixir de la eterna juventud” que haga desacelerar y eliminar las huellas del paso del tiempo. Ante esa búsqueda, este proyecto pretende responder y profundizar en lo que será, como se desarrollará en el siguiente epígrafe, la pregunta de investigación de la que parte: si las marcas de cosméticos, sobre todo los productos de cuidado facial se presentan como ese tónico para combatir el paso de los años y conseguir que sigamos siendo jóvenes de manera eterna.

4. Pregunta de investigación

Como primer paso a la hora de abordar este estudio, habría que plantear qué cuestión se quiere resolver con el mismo y, por tanto, habría que elaborar una pregunta a la que dar respuesta. Al prestar atención tanto al mito de la eterna juventud, como a las campañas publicitarias realizadas por marcas que comercializan productos cosméticos, y más específicamente de cuidado facial femenino, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Utilizan las marcas de cosméticos femeninos de cuidado facial, actualmente en España, el mito de la eterna juventud como argumento en sus spots publicitarios?

A partir de esta pregunta, subyacen otras que sería conveniente responder y que estarán íntimamente relacionadas con los objetivos que se desarrollarán posteriormente: ¿emplea el discurso publicitario narraciones míticas como bases en sus discursos hoy en día?, ¿cuáles son los rasgos propiamente dichos

del mito de la eterna juventud que nos llegan hoy en día? ¿es aún la sociedad, y más concretamente son las mujeres susceptibles aún al miedo a envejecer y, por tanto, al mito de la eterna juventud?

Todas estas cuestiones, y en especial la primera, pretenden ser el foco entorno al que girará este proyecto, centrándose en la importancia del mito en la publicidad, en la relevancia del mito de la eterna juventud en la misma, y en la repercusión que puede tener este discurso mítico en la sociedad actual.

5. Objetivos

Por tanto, el objetivo principal que abordaría este proyecto sería dar respuesta a la pregunta de investigación, y, por tanto:

- Averiguar si actualmente en España, las marcas de cosméticos de cuidado facial para mujeres utilizan como argumento en sus campañas publicitarias el mito de la eterna juventud.

Pero una vez planteado el objetivo principal del estudio, subyacen cuestiones específicas que serían convenientes responder:

- Analizar la recurrencia de rasgos propios de narraciones míticas en discursos publicitarios.
- Observar a través de qué tipo de discursos y cómo se ha ido transmitiendo el mito de la eterna juventud a lo largo de la historia.
- Determinar cuáles son los rasgos propios o “mitemas” del mito de la eterna juventud utilizados con más frecuencia por las marcas en sus discursos publicitarios.
- Investigar hasta qué punto, o en qué medida, el miedo al paso del tiempo afecta a la sociedad hoy en día y de qué forma se aprovecha esto en campañas publicitarias.

El objetivo principal del estudio ya ha quedado reflejado con anterioridad cuando se ha expuesto la pregunta de investigación. No obstante, hay otros objetivos específicos que también se plantean. En primer lugar, de forma más amplia, sentar las bases de cómo las narraciones míticas han tenido cierto protagonismo en campañas publicitarias, empleadas por creativos como argumentos irrefutables y aceptados generalizadamente para vender sus productos.

Debido a que lo que se va a estudiar es la presencia o no de rasgos narrativos correspondientes al mito de la eterna juventud en el sector cosmético, habría que definir también cuáles son los “mitemas” más empleados, si los hubiese, y cómo se ha ido transmitiendo el mito de la eterna juventud a lo largo de la historia. En todo caso, ver cuáles son las más usadas por las marcas en detrimento de otras.

Así mismo, este estudio permitirá averiguar cuáles son los miedos asociados que se expresan como argumento en las campañas de esta categoría de producto, viendo cuáles son, a nivel sociológico, las preocupaciones que, desde siglos atrás y hasta el momento se mantienen en la sociedad.

6. Marco Teórico

La publicidad es una disciplina eminentemente persuasiva que no ha dejado de buscar cuáles son las claves que explican cómo funciona y se desarrolla la razón y la motivación humana, y que, a su vez, determinan cuáles son los deseos, miedos, fobias y aprensiones de los seres humanos. Esto último es importante en la medida de que condicionan cómo va a actuar un individuo ante situaciones concretas: qué le hará paralizarse o actuar según las circunstancias. En esta búsqueda entra en juego el mito (Huici, 1996).

Las narraciones míticas conforman la base de la cultura actual. Tanto el lenguaje, la literatura, la música como el arte mantienen relaciones con los mitos. Por ejemplo, Apolo o Afrodita en sus múltiples formas de representación, a veces claramente (de forma directa) y otras de forma sutil hacen referencia al mito del que son originarios. Los atributos que se le asignan a estos personajes mitológicos son el poder propio del jefe del Olimpo y la sexualidad de la diosa del amor.

Pero antes de abordar el objeto de este estudio, o más allá de las influencias que pueda tener la mitología en la publicidad, habría que definir un contexto previo y definir el concepto de mito como tal.

6.1. El mito

“No existe fenómeno natural ni de la vida humana que no sea capaz de una interpretación mítica y que no reclame semejante interpretación” (Cassirer, 1945:69). Según este autor, el mito llega a ser tan importante en todas y cada una de las dimensiones humanas que a todo se le podría dotar de una cierta interpretación mítica. Esto es así porque al mito hay que entenderlo desde la perspectiva de una “conciencia mítica”, es decir, como una de las más profundas raíces del universo humano.

La importancia del mito reside en la antigüedad, ya desde la época clásica, una de las actividades esenciales del hombre es la de producir discursos. Y es que el mito no es sino eso: un discurso creado con una finalidad muy concreta, un modo de aprensión del universo. Es decir, los fundamentos de los mitos residen en lo más profundo de la psique humana y son el pilar sobre el que se sustentan otras manifestaciones humanas como el arte, la religión e incluso, la ciencia.

“Un mito es una forma de dar sentido a un mundo que no lo tiene. Los mitos son patrones narrativos que dan significado a nuestra existencia”. (May, 1992:2). Tal y como afirma el psicoanalista norteamericano Rollo May, el mito ha servido desde tiempos antiguos como un guion al que acudir cuando no se comprendía o no se le podía dar explicación a una cuestión de la realidad humana. Ya en

tiempos de fenicios, egipcios, griegos o romanos, se explicaban las realidades y las cuestiones del ser humano con este tipo de discurso.

Cada una de las cualidades y facetas del ser humano estaban, en la época clásica, explicadas con un relato al que hoy llamamos mito. No obstante, para hablar sobre este tema, hay que detenerse un momento y averiguar cuál es la nomenclatura correcta: con “mito”, protagonista de este primer apartado, se atiende a ciertas áreas abstractas y difíciles de encasillar o clasificar como lo son *lo sagrado, el tiempo, el espacio, etc.* Todas ellas son categorías primarias del mito. Pero también encontramos la palabra “Mitologías”, que se refiere a los relatos, esas fábulas o leyendas acerca de dioses o personajes inventados que explicaban un suceso (como la historia de David y Goliat) (Huici, 1996). Para Mircea Eliade, todas las grandes religiones mediterráneas, pasando por egipcios, griegos, romanos, etc. y también religiones asiáticas cuentan con mitologías (Eliade, 1991:5).

6.1.1. Definición de Mito

Antes que nada, hay que hacer una mención a la definición de mito que llega hasta nuestros días. La primera definición de mito que hay que analizar es la que da la Real Academia Española de la Lengua, que para el término “mito” tiene 4 acepciones (RAE, 2014):

1. m. Narración maravillosa situada fuera del tiempo histórico y protagonizada por personajes de carácter divino o heroico.
2. m. Historia ficticia o personaje literario o artístico que encarna algún aspecto universal de la condición humana.
3. m. Persona o cosa rodeada de extraordinaria admiración y estima.
4. m. Persona o cosa a la que se atribuyen cualidades o excelencias que no tiene.

Tenido en cuenta estas cuatro acepciones, serán las dos primeras las que interesan principalmente. En la primera, se describe al mito como una narración irreal, fantástica, que además está protagonizada por personajes de carácter divino. Esta primera definición podría ser correcta, pero se antoja muy escueta, no se habla de los temas que trata ni las finalidades que tiene el mito, ni se hace una reflexión acerca de los personajes. La segunda acepción sí que habla de que el mito encarna algún aspecto universal del ser humano. Pero aún aunando estas dos, esta definición de mito no es suficiente, es muy pobre, no habla en profundidad ni da una explicación lo suficientemente exhaustiva como para que aporte algo de cara a la investigación.

El término mito, utilizado en la sociedad actual, tiene amplios significados: a algo fabuloso, fascinante o increíble, que no se puede someter a verificación objetiva, se le otorga el adjetivo mítico; pero personajes famosos, del mundo del espectáculo, con éxitos en numerosas facetas, también pueden ser consideradas como “mitos”. El término mito también puede hacer referencia a ideas o creencias muy

sólidas, o a algo que va más allá de lo real, que pertenece a lo fantástico. Todas estas definiciones hacen que “mito” sea algo muy difuso y complicado para dar definición, menos aún en términos de cómo la palabra se usa en la sociedad actual. (García Gual, 2004:2)

No obstante, a partir de ahora, se van a analizar las definiciones que aportan algunos de los estudiosos que han querido aportar su propia visión y definición de lo que es un mito: Mircea Eliade, Ernst Cassirer, Lluís Duch y Carlos García Gual.

Muchos son los teóricos que a lo largo de la historia han querido determinar y definir la palabra mito. Diferentes enfoques, épocas distintas y diversas perspectivas hacen que no sólo haya una definición posible que explique qué es un mito. Para empezar, habría que hablar del primer teórico que se ha mencionado en el párrafo anterior, Mircea Eliade.

Sus investigaciones y estudios han girado en torno al mito en momentos en los que este ha sido considerado como un ente “vivo”, no cuando era designado como un discurso ficticio. Eliade estudia al mito desde la perspectiva de una narración que *“proporciona modelos de conducta humana y confiere significación y valor a la existencia”*. Mircea, entiende el mito como una realidad cultural extremadamente compleja, debido a que tiene una gran diversidad de perspectivas desde las que puede interpretarse, y que entre ellas pueden ser complementarias (Eliade, 1991:7). El mito según este autor, cuenta una historia sagrada, acontecimientos que han tenido lugar en los “comienzos”.

Al plantearse una definición de mito, Mircea Eliade, afirma que no se le puede dar una que contente tanto a estudiosos del mismo, como a “no especialistas”, pero a su modo de ver, hay una que le parece menos imperfecta por ser la más amplia:

El mito cuenta cómo, gracias a la hazaña de seres sobrenaturales, una realidad ha venido a la existencia, sea ésta la realidad total, el cosmos o solamente un fragmento: una isla, una especie vegetal, un comportamiento humano, una institución. Es, pues, siempre el relato de una “creación”: se narra cómo algo se ha producido, ha comenzado a ser. [...] Los mitos revelan, pues, la actividad creadora y desvela la sacralidad (o simplemente la “sobrenaturalidad”) de sus obras. En suma, los mitos describen las diversas y a veces dramáticas irrupciones de lo sagrado en el Mundo. (Eliade, 1991:7)

Según la definición que aporta Eliade, el mito no es sino una narración que, aunque con contenido sobrenatural, explica todas las realidades del mundo, todos los objetos, lugares o situaciones ante las que puede encontrarse el ser humano, e incluso, lo explica a él mismo. El mito, en definitiva, explica el mundo, pero más específicamente cuenta cómo se creó el mismo, da explicación a todo lo que no la

tiene, por medio en multitud de ocasiones, del empleo de figuras sobre naturales, como son dioses, deidades o criaturas fantásticas.

En ese detalle es donde realmente hace inciso este autor, en lo que se cuenta en el mito, una historia de orígenes. Se explica el mundo a través de relatos que no hacen sino contar qué pasó la primera vez que ocurrió un hecho determinado.

No obstante, no es tan sencillo dar una definición de mito, porque a lo largo de la historia, estudiosos de todas las disciplinas, e incluso desde puntos de vista opuestos, se han encargado de intentar darle una definición satisfactoria.

El segundo autor del que se va a exponer la definición de mito es Ernst Cassirer. Este autor cuenta que el mito fue una especie de profesor para la humanidad en su época más inmadura e infantil, es decir, en su época más arcaica, y que era el modo que se tenía para plantear y resolver problemas como la muerte, de una manera tal que fuera comprensible para el razonamiento humano de la época (Cassirer, 2004:17). El mito, para Cassirer, es un concepto que a priori no se puede definir según parámetros predefinidos. Afirma, que no existe fenómeno en la vida o en el mundo, que no sea susceptible a una interpretación mítica, pero que no se puede abordar todo lo relativo al mito queriendo estructurarlo o reducirlo a tipologías estancas y constreñidas. Al contrario, expone esta idea como un fracaso desde el principio: *“El mito, en su verdadero sentido y esencia, no es teórico; desafía nuestras categorías fundamentales del pensamiento”* (Cassirer, 1945:67).

Pero la aportación en la que más hace hincapié y que resulta más interesante es el rasgo fundamental del mito: las emociones. La naturaleza, según Cassirer, define y determina la existencia de las cosas a través de leyes universales. Para el mito esto no es así, sino que su mundo es dramático, de poderes de pugna entre distintas fuerzas. La naturaleza en sí misma, no son sino la colisión entre esas fuerzas que luchan por hacerse con el poder. La carga emotiva que tiene el mito es enorme, todo está rodeado de una atmósfera especial: es alegría, pena, angustia, ira, excitación... No hay posibilidad de referirse a las cosas como entes inertes, todo tiene un aura maligna y hostil o familiar y atrayente. El mito es emoción. (Cassirer, 1945:70)

Además, en su obra *Antropología filosófica* (1945), cita a otro estudioso y teórico del tema: el sociólogo y filósofo francés Émile Durkheim. Durkheim también es escéptico en cuanto a darle una definición a mito desde la perspectiva del mundo físico, es decir, el mito no nace de la naturaleza sino de la sociedad. En el mito se recrean situaciones de la vida real con la naturaleza como fondo. En definitiva, la naturaleza será el escenario perfecto donde se reflejen todos los fundamentos de la vida humana. (Cassirer, 1945:72)

De esta segunda definición, o recopilación de rasgos característicos, sacamos principalmente la carga emotiva de la que se rodea el mito. Muy interesante este aspecto, ya que uno de los que definen al ser humano como tal es su capacidad afectiva, entre otras. En el mito se vuelca esa afectividad, y se ve como todo lo que rodea al ser humano, e incluso él mismo, es representado desde la antigüedad prestando especial importancia a toda esa carga afectiva que tiene.

Uno de los teóricos españoles más representativos sobre el mito en la actualidad es el antropólogo, teólogo y filósofo Lluís Duch. Sus obras más importantes tratan el tema de lo que él denomina la “*antropología logomítica*”. Según Duch, el hombre no se puede sino entender como un ser que se encuentra permanentemente en un estado de cambio, en el camino de un cambio, sujeto a interpretaciones de todo tipo, a diferentes puntos de vista y a traducciones varias. Y por esta razón, nunca podremos, desde un punto de visto antropológico, entender al mito sin el logos, o al logos sin el mito. Siempre hay que tener en cuenta, que existe una convergencia entre las dos. Por esta razón, desconfía de los autores que lo estudian desde esta perspectiva, al mito y al logos como entes separados, ya que deben estudiarse como dos formas complementarias. Así se entenderán las formas de pensamiento y acción humanas desde una visión completa (Duch, 1996:119-222). De este tema, no obstante, se hablará más adelante en profundidad.

En su obra, *Mite i cultura* (1995), Duch dedica un capítulo a intentar darle una definición al mito. En esta publicación, el autor cita a otros estudiosos en un intento por darle esa definición, aunque, finalmente, llega a la conclusión de que sea cual sea la definición que se proponga, el mito es el esqueleto que va incluido en todas las creaciones humanas. Sea como sea, todo tendrá una “profundidad mítica”, que constituye “*una atmósfera real, pero imprecisa, que a menudo adopta una forma inconsciente, ancestral en todo pensamiento o actividad del ser humano*” (Duch, 1995:47-54). Es por tanto, que el mito será un trasfondo que tiene toda acción humana, aunque no se pretenda y se haga de forma inconsciente, el mito siempre estará presente en toda acción o forma de pensamiento. Concluye además que “*la significación del mito se intuye más que se define, pertenece más al ámbito de lo implícito que al explícito, sugiere más que afirma, sin dejar deducir por medios de mecanismos lógicos habituales*”. (Duch, 1995:47-54) Por tanto, el mito es algo etéreo, no está definido, algo más connotativo que denotativo, pero que siempre está presente en la realidad del ser humano.

El mito nunca podrá, en palabras del propio Duch, tener una definición concreta por una de sus características o fundamentos esenciales: el mito, aunque de manera inconsciente, sirve para reducir las distancias que se establecen por medio de la objetividad, es decir, establecer de una manera rápida e inmediata las relaciones sujeto-objeto eliminando los medios de la lógica y la razón. (Duch, 1995:47-59). En este punto, Duch coincidiría con el anteriormente nombrado Cassirer: tal y como se ha citado

antes, este último hablaba de que el mito tiene una dimensión que se escapa a toda forma fundamental de pensamiento, de toda teoría. Explica al mundo, acercando la perspectiva del hombre al propio objeto, cosa o situación a la que quiere dar explicación, difiriendo profundamente con la habitual lógica u objetividad que hace que se tienda a poner distancia con el objeto de estudio.

Todos los teóricos nombrados hasta el momento coinciden en la dificultad de darle al mito una definición cerrada y establecida, aunque cada uno intenta aportar su propia visión y otorgarle al mito algunos fundamentos básicos. Pero la definición que aporta el teórico que se va a citar a continuación es la que, a priori, parece más completa.

Se trata del catedrático en filología clásica, Carlos García Gual. El español es un escritor, crítico y mitólogo reconocido por sus numerosos estudios sobre literatura clásica y por ser especialista en mitología. En su libro, *Introducción a la mitología griega* (2004:3) define la que, en este estudio, se va a considerar la definición de mito más completa. García Gual parte de una definición base, a partir de la cual desarrollará poco a poco el concepto de mito: «*Mito es un relato tradicional que refiere la actuación memorable y ejemplar de unos personajes extraordinarios en un tiempo prestigioso y lejano*».

A partir de esta breve definición va desarrollando el amplio concepto. Mito es un relato en cuanto que es una narración, una historia. Este es su carácter fundamental para García Gual, independientemente de ser continente, o no, de una cierta carga simbólica o imágenes puntuales. Además, es una historia que viene de la antigüedad y ha ido transmitiéndose, ya sea de forma escrita o mediante la tradición oral, de generación en generación. Por esto mismo, el carácter del mito es eminentemente social: es conocido y aceptado por los grupos y transmitido de padres a hijos, perviviendo en la memoria comunitaria. (García Gual, 2004:3)

El mito, puede presentar variaciones culturales, pero perdura en el tiempo. En estas historias, así mismo, se explican hechos, acciones o sucesos de interés para una sociedad, de ahí su importancia y su transmisión. En estas historias se cuenta el cómo o el porqué de un hecho a través de una narración que explica cómo se produjeron estos por primera vez. En este punto, García Gual cita a otro teórico anteriormente nombrado como es Eliade, y lo enlaza con una idea ya expuesta en este trabajo, esa “historia sagrada” en la que se revelan el fundamento u origen de las cosas que componen el mundo. (García Gual, 2004:5)

Además, tienen un carácter dramático muy notable: se desarrollan acciones extraordinarias o fantásticas, pudiendo aparecer o no, un dios, héroe o figura mitológica. Todo esto, sin ser un género literario cerrado, ya que como afirma, el mito puede entrar en distintos géneros y admitir varias formas narrativas, desde la épica, pasando por la dramática, hasta la lírica. (García Gual, 2004:13)

Hasta el momento esta es la definición que más aspectos recoge: habla de la forma (una historia en base, que puede ser dramática, prosa o lírica), de la posibilidad de contener símbolos en ella, del tipo de transmisión (generacional), de su carácter social, de qué tipo de hechos se narran (“historias sagradas” o el origen de las cosas) y de los personajes que en ellas se pueden encontrar (héroes, dioses, monstruos, etc.).

A priori, engloba todas las definiciones anteriores: constata como Duch la dificultad de darle una definición concreta; cita a Eliade, cuando habla de qué cuenta el mito, de la explicación que da sobre el origen de las cosas y de su contenido sobrenatural o fantástico; y, al igual que Cassirer habla de su dimensión social.

Todos estos autores ayudan a construir un marco por el cual tener una idea más clara de lo que es un mito: un relato que nos viene desde la época clásica, que llega hasta nuestros días a través de múltiples formas y gracias a una tradición social. El mito es una narración que cuenta la historia de cómo se originó todo, del comienzo o la primera vez de las cosas, por medio o no de símbolos diversos, imágenes o el empleo de figuras extraordinarias o fantásticas tales como dioses, monstruos, héroes, etc. Tiene un gran componente social, está aceptado universalmente y está ligado a la religión. Además de todo, es dramático, se expresan sentimientos y es más connotativo que denotativo, por lo que no se puede analizar desde la perspectiva de la lógica.

Partiendo de esta base (de todas las definiciones de mito que se han encontrado oportunas citar) y volviendo a que las cualidades de los humanos están plasmadas en los relatos míticos de la época clásica, cabría señalar que, por ejemplo, la tan estudiada en la actualidad, dualidad del ser humano ya se representaba en aquella época con los dos dioses antagónicos por excelencia: Dionisio y Apolo (en el caso de la mitología griega). Esta separación que se establece entre lo apolíneo (el orden, la medida, lo sobrio, la luz, el día, el control y la razón) y lo dionisiaco (el desorden, la desmesura, la embriaguez, la sombra y la noche, lo impulsivo y la emoción) en la mitología grecolatina, se iría desarrollando mediante otras historias y con otros personajes, pero con la misma base, en textos tales como La Biblia (con las figuras de Caín y Abel) o en obras del propio Nietzsche (Fernández Gómez & Pineda Cachero, 2002).

Como afirman Fernández y Pineda, y todos los autores anteriormente citados, en oposición a lo que se pensaban en las teorías y corrientes positivistas de los siglos XIX y XX, los mitos no sólo son cuentos, fábulas o mentiras que desde el poder se lanzaban hacia el pueblo llano para su engaño y sumisión. El mito tiene raíces antropológicas (Fernández Gómez & Pineda Cachero, 2002). En el positivismo, el mito no es más que una forma inferior de pensamiento. Hoy, sin embargo, la consciencia mítica

constituye “*un modo de aprensión al universo, siendo el lenguaje mítico, el lenguaje de la psique humana.*” (Huici, 1996:60-79)

Hay que prestar especial atención, de la misma manera, al carácter colectivo del mito, no solo por su transmisión de una generación a otra, o por estar presente y ser aceptado de manera generalizada, sino que, el mito además de organizar la vida del hombre primitivo (tanto en lo sobrehumano como en lo social) establecía una ordenación que regía estrictamente su vida (Huici, 1996). Con todo esto, Huici habla de cómo el mito ya no solo encaminaba las pautas de conducta de los seres humanos como individuos aislados, sino que también establecía las conductas en el plano de lo social, de las comunidades.

Desde la perspectiva del renombrado Jung, el mito también tiene raíces psicológicas (Scrimieri, 2008): a través del mito, se representaban fenómenos psíquicos ya que el ser humano tiene la necesidad de entender todo lo que le ocurre y que sucede en el entorno que le rodea. A modo de ejemplo, para Jung, al hombre primitivo no le bastaba con salir y ver la puesta del sol, sino que tiene que explicarlo.

Representar ese sol a modo de dios o héroe, hace que se satisfaga la necesidad de entender, dándole una carga emotiva que no está sino en su propia psique. Por tanto, lo que afirma Jung es que el contenido de los mitos está relacionado también con el acontecer anímico del ser humano.

Todas las personas comparten las mismas preguntas intrínsecas, que responden a sentimientos de miedo, angustia y congoja ante lo desconocido: ¿qué soy? ¿Por qué soy? ¿Cómo soy?... y una larga ristra de preguntas que, desde los orígenes del ser humano hasta hoy, se siguen cuestionando. Los mitos han sido un bálsamo para resolver sendas preguntas, todas esas ansiedades del individuo que se empeña en responder. Tal y como expone Cassirer:

“El miedo es un instinto biológico universal. Nunca puede ser completamente dominado o suprimido, pero puede cambiar de forma. El mito está lleno de las más violentas emociones y de las visiones más espantosas. Pero en el mito, el hombre empieza a aprender un arte nuevo y extraño: el arte de expresar, lo cual significa organizar sus instintos más hondamente arraigados, sus esperanzas y temores.”
(Cassirer, 2004:61)

El mito se basa en esas aprehensiones emocionales e intuitivas del mundo (Fernández Gómez & Pineda Cachero, 2002) y se manifiesta en imágenes seductoras e impactantes. El mundo mítico es irreal y maravilloso, es seducción, pero también un lenguaje legitimador: si Venus hace esto para ser bella, yo también tengo que hacerlo para lograr ser una diosa.

No obstante, el mito no se ha superado, todo lo contrario, pervive en el hombre moderno y tiene una historia, evolución y devenir tan largo como la propia historia del ser humano, enfrentándose a cambios constantes y a épocas concretas que variaban su significado y forma: “*Cada época, cada sociedad repiensa o reescribe el mito en función de su sensibilidad, adaptándolo a los modos culturales, sociales y políticos que predominan en ella*” (Torral, 2011).

Por todo esto, sería innegable afirmar que el mito es una de las primeras formas que tiene el ser humano de reflexionar sobre sí mismo y todo aquello que le rodea y, también constituye otra de las primeras formas (Duch, 1995) propiamente discursiva a través de la cual se expresa. Ahora bien, ¿cuál o cómo ha sido la manera en la que la conciencia mítica se ha ido desarrollando a través de los tiempos? Esto se puede ver, a modo de ejemplo, a través los discursos de las diferentes figuras de los líderes desde la época clásica hasta la actualidad y en qué medida le daban importancia a la parte mítica.

6.1.2. Mythos y Lógos

Según una de las reflexiones de Marcel Detienne, las fronteras del mito se modifican y se desplazan en función de la interpretación o desde el punto de vista desde el que éste se mire. Los tipos de saber que hablan de él, también interferirán en lo que podrá ser llamado mito o mitológico, por lo que a lo largo de los tiempos irá cambiando. (Duch, 1996)

En su estudio “Myths in advertising”, M^a del Mar Rubio, cita a Eliade en cuanto al mito y su historia y desarrollo a través de los tiempos. Al igual que hay épocas, en las que el mito se encontraba en su máximo esplendor, y era más poderoso, como en el Romanticismo (en la que hay un aumento del interés por el mito), hay otras épocas en las que entraba en decadencia en detrimento de otras formas discursivas más apegadas a la razón, como en la época de la Ilustración. (Rubio Hernández, 2011)

Para realizar un breve recorrido a través de la historia por las épocas más importantes de la misma y ver el grado en el que el mito se entrevé, se van a analizar cómo se incluía o excluía el mismo en el discurso de los que están en el poder. Para ello, se va a emplear como guía *Estrategias de persuasión: mito y propaganda política* (1996) de Adrián Huici.

Este autor cita a George Sorel en su libro *Reflexiones sobre la violencia*, afirmando que “*deja bien claro la influencia que el mito ejerce sobre las masas, a las que habla en su propia lengua, la de los sentimientos y las emociones puestos por encima de la razón*”. Sirviendo esta afirmación de base, se podría extraer que es una herramienta muy poderosa para emplear en discursos persuasivos, propios de la propaganda política o religiosa, e incluso de la comunicación comercial, aunque de esto se hablará más adelante. (Huici, 1996)

En la época presocrática, no se podía distinguir en los discursos que tanto había de mítico o religioso y qué tanto de político. Ambas áreas se entremezclaban formando un conjunto inseparable, una forma de discurso que formaba un todo en el que lo político y lo mítico iban casados.

En la cultura mesopotámica ocurría algo muy parecido, y es que el rey era también sacerdote, por lo que la conexión entre el poder y “lo divino” era total. Ya en el año VIII a.C. surge un proceso de cierta laicización del pensamiento, con la consiguiente desvalorización del mito. Esto, sin embargo, no quiere decir que dejase de tener influencia en cada rincón de la vida del ser humano en aquella época. Esto se puede ver en el pensamiento acerca de lo mitológico de figuras como Platón.

Dando un salto hacia la edad media, resulta casi innecesario afirmar que el discurso mítico está íntimamente ligado al discurso del poder en la época: la figura del Papa se asienta como un rey-sacerdote y la elección de los reyes, cuyo papel de mandatario se transmitía a través de la sangre (de padres a hijos), se justificaba en la elección divina de la familia en cuestión.

No se termina del todo tampoco en la época de la Ilustración. Incluso la propia Revolución Francesa, que supone la supremacía de la razón por encima de todo, tiene mucho que ver con la mitología (más que con la razón, afirma Huici) (Huici, 1996). No obstante, aun teniendo ese trasfondo mítico, la tradición ilustrada le dio al mito la espalda, ya que se ponía en alza el “concepto”, desechando completamente la “imagen”. (Duch, 1996) El mito para los ilustrados, según Duch, era una fantasía deficiente e infantil, oscurecida por las emociones, del pensamiento racional.

A partir del siglo XVIII, se establece un periodo en el que el mito se considera una forma de manipulación, un arma en manos de los que gobiernan para someter a las grandes masas, supersticiosas e ignorantes. El mito, pues, se considera en esta época por los teóricos como una forma “defectuosa de pensamiento”.

A pesar de esta extensa corriente que desprestigia y descalifica al mito, en pleno siglo de las luces, aparece de la mano de Giambattista Vico la Ciencia Nueva, defendiendo la intuición, el mito y la imaginación poética como forma de conocimiento. *“Todas las obras de arte son mitologías que revelan condiciones últimas del ser humano.”* (Huici, 1996)

Esta tendencia, de nuevo, a la puesta en alza del mito, se reafirma en el primer tercio del siglo XX: conociendo los detalles acerca del genocidio nazi, con las teorías de la supremacía de la raza aria y de la pureza de una sangre, no se puede sino afirmar la fuerza con la que la conciencia mítica está presente en esta ideología fascista. Esto supone de nuevo, el rechazo al reduccionismo racional y la aceptación

de la intuición y la dimensión emotiva como formas de conocimiento. Posteriormente, serán grandes filósofos o teóricos de la talla de Ernst Cassirer, Freud, Otto Rank o Carl G. Jung quienes hablarán y estudiarán desde la psicología, la realidad mítica.

Los mitos son, por todo ello, una especie de patrón narrativo que da sentido a un mundo que, a ojos del ser humano, no lo tiene. Dan significado a la vida y son una forma de dar respuestas a preguntas innatas, una forma de calmar los miedos y resulta un proceso esencial para la adquisición de la salud mental (May, 1992).

Toda la cultura a lo largo de los tiempos se ha ido desarrollando, entonces, alrededor de dos ejes cartesianos: el mito y el logos. Alrededor de esta dicotomía se estructura la vida entera del ser humano, con preeminencia de una u otra según la época, pero sin poder prescindir completamente de ninguna de las dos (León, 2001).

¿Pero qué son uno y otro? ¿Cuál es la diferencia? El mito, como se ha ido explicando desde el comienzo del presente proyecto, constituyó durante grandes periodos de tiempo una forma del ser humano para darle explicación a la realidad en la que está inmerso y a todo aquello a lo que no puede dar sentido en sí mismo. Mucho después, se desarrollaría una forma de explicación de la realidad muy diferente, teniendo como pilar único y fundamental la razón: el logos.

Opuesto tanto a logos como más tarde a historia, “*mythos*” terminó por significar todo «lo que no puede existir en la realidad». Por su parte, el judeocristianismo relegaba al dominio de la «mentira» y de la «ilusión» todo aquello que no estaba justificado o declarado válido por uno de los dos Testamentos.

“*Mythos*” terminó, entonces, oponiéndose tanto al logos como a la historia, significando según afirma Mircea Eliade, “*lo que no puede existir en la realidad*” (Eliade, 1991). El enfrentamiento entre “*mythos*” y “*lógos*” no es puntual ni momentáneo, no se establece en un punto determinado del tiempo, sino que más bien se puede ver como una larga contienda en la, depende del momento, el mito o el logos van cediendo el terreno. En el caso de la Ilustración, época de la supremacía de la razón, la marcha es del mito al logos, y este primero va, como se ha explicado, cediendo terreno a la razón. Esto se hace a través de un progresivo avance, el de la razón y la objetividad, la lógica y la argumentación empírica, que va ganando terreno y es la forma filosófica del momento de explicación de la realidad. (García Gual, 2004)

El logos, constituía para sus precursores y defensores, un principio metafísico universal, poseía verdad general y validez objetiva. El hombre, con el logos, comenzó a ver la relación entre lenguaje y realidad desde otro punto de vista: ya no había lo que Cassirer llama, la “*función mágica de la palabra*” propia

del mito, sino que esta se eclipsó y fue reemplazada por su función semántica, eliminándose todo rastro sobrenatural o misterioso (aunque no por eso, el lenguaje pierde poder). (Cassirer, 1945)

La oposición del mito al logos ha sido planteada desde la época de la Grecia clásica (León, 2001). Esta antagonía entre una y otra es la propia entre lo fantástico (mito), lo opuesto a la experiencia real, a la percepción natural, pero a su vez, una forma de explicación de la misma, que tiene que ver con los sentimientos y las emociones; y lo lógico (logos), el discurso intelectual, apegado a esa percepción natural de la realidad. Esta última, se relaciona con discursos de prestigio, como el de lo político, lo económico o la tecnología, pero a su misma vez el logos es fuente de insatisfacción, ya que evita atajar en profundidad temas que para las masas son fundamentales, pero que se tilda de improcedente. Esto que evita el logos es el centro del discurso mítico, que se centra en historias e imágenes suprarreales, como el cine, la literatura, y las disciplinas comunicativas persuasivas, entre ellas por supuesto, la publicidad.

Esa larga disputa entre el “lógos” y el “mythos” resulta característica de la cultura griega, y ha sido objeto de profundos e intensos debates y estudios. En las épocas en las que triunfa el logos sobre el mito, este último pasa a ser un relato tradicional, fabuloso y que engaña, en contra del logos, un relato razonado y objetivo. En época de Platón, el filósofo pretende encubrir verdades que están más allá de lo comprobable con el logos, es aquí cuando encontramos logos opuesto a mito. El mito, en boca del propio Platón, es un “*cuento de viejas*”, un relato tradicional que no aporta pruebas de su validez. (García Gual, 2004)

Posteriormente, en la época sofista el mito, aunque no es una fantasía, no garantiza la verdad, tildándose, de la misma manera, de viejo relato. Logos, en tiempos de sofistas, es argumentar y probar, mientras que mito es una narración libre de todo compromiso. (García Gual, 2004)

El logos quiere ir sobre seguro, afirma León, quiere recabar pruebas para descartar errores o fallos venidos de incongruencias; el mito destaca por su alejamiento de lo real, camuflándose de ficción: tiene “*esa osadía que al logos le falta [...] sin temor a la contradicción, ya que no se construye sobre afirmaciones sino sobre juegos oníricos*” (León, 2001:27).

Pero al igual que hay contradicciones también hay conjunciones, puntos en común, y es que en un mito puede aparecer en un logos, sobre todo apreciando la condición social del primero y los problemas de legitimidad social que resultan cuando este se destruye. Sin ir más lejos, la propia industria cinematográfica crea mundos imaginarios que constituyen la primera industria exportadora estadounidense. El mito forma parte del día a día del ser humano y, sin él, la industria publicitaria tampoco tendría sentido.

Mito y logos son dos formas de pensamiento opuestas, pero también complementarias, porque el ser humano no puede eliminar de su día a día ni una ni otra, pero tampoco ensalzar una en detrimento de otra, porque incurrirá en la mutilación de una parte fundamental de su vida. En el hiperracionalismo o en el irracionalismo más radical, residen algunas de las atrocidades más grandes que ha vivido la historia de la humanidad (como la bomba nuclear sobre Hiroshima o el genocidio alemán en la época nazi) (Fernandez Gómez & Pineda Cachero, 2002).

Desde Platón hasta Barthes, numerosos han sido los teóricos que han adoptado una postura de rechazo al mito, calificándolo como una herramienta mistificadora, pero no tienen en cuenta, según León, que el mito se encuentra en la raíz misma de la conciencia profunda del ser humano. El mito resalta la parte más alógica de la naturaleza, su parte más salvaje y también forma esa base, como se ha dicho, que sustenta cada uno de los sistemas actuales, entre ellos, la publicidad.

La religión, el arte, la ciencia o la filosofía son esencialmente construcciones discursivas, es decir, en su base son palabras y conceptos que se ponen en relación unos y otros para construir un relato. (Huici, 1996)

Este autor afirma, que podemos asemejar pensamiento con discurso y, por tanto, también con relato, para comprobar que todas ellas tienen como última raíz el mito, que las comprende y las fundamenta. Actualmente, esa conciencia mítica está considerada un discurso, como ya se ha repetido, intuitivo, no racional y afectivo, cargado siempre de un gran contenido simbólico. Estos símbolos se van repitiendo en cada una de las áreas de conocimiento que anteriormente se han nombrado.

Volviendo a lo que exponían sobre el mito los teóricos Freud y Jung, se podría decir que el mito es el valor o el idioma del inconsciente, “*sueños colectivos de la humanidad*” (Huici, 1996). Estos símbolos se manifiestan siempre en imágenes, de ahí su relación con el mundo onírico, pero también con el arte, ya que todas estas imágenes sometidas a un cierto principio de orden dan lugar al mito.

6.1.3. El mito como pilar fundamental de otras disciplinas: Mito y Publicidad

El mito está relacionado, pues, con varias formas artísticas como la literatura, la pintura, la escultura, el cine, etc. Esta relación se podría definir como causa-efecto ya que hoy ya se ha aceptado que el origen de las artes reside en el mito y que de la disolución de la conciencia mítica van a surgir las artes. El mito es el primer conocimiento que tiene el ser humano de sí mismo y después se irán desarrollando otras disciplinas (Huici, 1996). Por ello, ya se puede afirmar sin miedo a incurrir en un error, que las artes han heredado de su madre la mitología, ese poder de sentimiento y la cierta separación.

Atendiendo al mundo de las fábulas, hay que tener en cuenta que en literatura o incluso en cuentos y fábulas folclóricas de origen mundano y de transmisión oral, hay una cierta ley de universalidad: los personajes y situaciones a los que se enfrentan estos se repiten de manera sistemática en culturas que, a priori, no tienen nada que ver, y entre las que nadie ha mediado contacto. (Gusdorf, 1960)

También señala Gusdorf, que el auge de la novela en el siglo XX y su desarrollo vertiginoso tiene su origen en el hecho de que pone al mito al alcance de todos, bajo el disfraz de una historia fácil de seguir. Pone como ejemplo la novela policial, y es que, bajo la apariencia del enfrentamiento entre policía y criminal, continúa la inspiración de las novelas de capa y espada y, mirando más hacia atrás en el tiempo, la de las novelas de caballerías, y yendo aún más hacia atrás, las raíces de lo inconsciente, es decir, las mitologías.

La literatura ha destacado por su papel protagonista en la reinterpretación y el mantenimiento de la difusión de cuentos a través del tiempo, desde la antigüedad hasta la actualidad, y tanto esta disciplina como el arte, han permitido la supervivencia del mito a través de los siglos y hasta ahora (Rubio Hernández, 2011).

Las mitologías entonces no son sino relatos que, con distinta forma, pero con un fondo común, surgen en todas las culturas en todo tiempo y lugar. Este fondo común y algunas veces siguiendo las mismas formas, con esquemas que se repiten una y otra vez, dio lugar a la formulación de la Teoría de los arquetipos de Carl G. Jung (1980):

“Los arquetipos son imágenes comunes a todos los hombres de todos los tiempos, atesoradas en un nivel de inconsciente que por tal motivo llamó “colectivo”. Estos arquetipos, que determinan nuestra relación con nosotros mismos y con el mundo, se manifiestan a través de los sueños o las formas artísticas, es decir, en imágenes, símbolos y mitos.”

Así, se puede ver una cierta presencia mítica en varias áreas de la vida humana, que hacen innegable que el mito haya perdurado hasta hoy día. La influencia de la “era de las emociones” se extiende hacia todos los sectores, e incluso, hacia el de los negocios, donde ahora mismo, las “*emotional brands*” están muy valoradas y cuyo objetivo principal es conectar con su público a través de la asociación de experiencias con el producto. Todo ello mediante estos arquetipos de los que habla Jung, y a través de los mitos. Esta estrategia está en auge y es utilizada cada vez más por empresas a nivel global (Rubio Hernández, 2011). No obstante, no es solo la literatura, sino, como explica Roland Barthes, “*la música, la fotografía, los deportes, el cine o la publicidad, también sirven como base al discurso mitológico*”. Según todo esto, si el mito es el núcleo de todo discurso conocido, no se puede negar que la publicidad, una de las formas discursivas que habitan en la vida cotidiana en la actualidad, tiene una profunda raíz

mítica. Más aún, si se tiene en cuenta que la publicidad bebe de muchas formas culturales como son el arte, el cine, la música, la literatura, la televisión, etc.

En este punto, Rubio cita a Hardt: *“la comunicación masiva es el discurso de la sociedad que define, organiza y determina la vida en sus manifestaciones sociales o políticas”*. Determinada la importancia de los medios de comunicación en la vida del hombre, también serán la forma óptima de seguir divulgando y difundiendo el mito y creando otros nuevos en la actualidad (Rubio Hernández, 2011).

El mito, se podría concluir entonces, llega hasta nuestros días, no solo por lo que se llama “alta cultura” sino que también a través de la cultura de masas. Es decir, no solo nos llegan los mitos o algunos de sus caracteres más representativos a través de la pintura, la música, la escultura o cualquier forma artística y/o cultural que se pueda denominar “alta cultura”, sino que los medios de comunicación y con ello la cultura de masas, como se ha visto, también tienen un papel fundamental.

“La comunicación masiva facilita la ascensión de los nuevos dioses de la cultura de masas, que se elevan rápidamente para predicar sus sermones, mientras la multitud de audiencias devotas a su alrededor afirman su condición de admiradoras que recuerdan su comportamiento como congregaciones en el regazo de sus comunidades.”¹

En este marco, la publicidad será la nueva literatura de la actualidad y reforzará mitos que ahora son fundamentales en la sociedad e incluso, podrá crear otros nuevos.

Por otro lado, la publicidad se ha dado cuenta que puede exprimir al mito con fines persuasivos, debido a su estrecha relación con los símbolos y la arquetípica y porque le sirve como vehículo idóneo para llegar al inconsciente del receptor, y poder incidir en las tendencias de consumo de este (Huici, 1993).

Además, en la actualidad deben tenerse en cuenta lo que para Lluís Duch son *“mitos latentes”* (que el mismo Roland Barthes califica como mitos de la vida cotidiana), que no aparecen en la vida pública, pero que no por ello dejan de estar activos en la sociedad y en la cultura de esta. (Duch, 1996)

Desde la época de la revolución industrial, la fabricación en cadena y la producción en masa de los distintos productos, la diferenciación de estos por sus características físicas y tangibles se hace cada vez más complicado (Huici, 1996). Nace entonces la necesidad de las marcas por dotar al producto de una simbología, de sobresignificar al mismo con unas cualidades que nada tienen que ver con sus características, cualidades intangibles, que al final son decisivas en la compra.

¹ Cita a Hardt, H (2004): *Myths for the masses. An essay on mass communication*. Malden, MA. Blackwell Publishing, en *Myths in advertising* (2011).

Además de esta sobresignificación, la publicidad también incluye en sus propios discursos algunos esquemas míticos, como el tiempo, el espacio, o algunas de las figuras, símbolos o arquetipos referidos a mitologías específicas (Huici, 1996). Sin ir más lejos, si se piensa acerca de cómo suelen ser los actores y actrices elegidos para los spots publicitarios emitidos en televisión, estos podrían estar calificados sin caer en exageraciones, como auténticos adonis o dioses griegos, con cuerpos perfectos, bellos y disfrutando de eterna juventud (tema sobre el que trata este proyecto y del que hablaremos con mayor profundidad en los siguientes apartados).

Esta facilidad de identificar tanto personajes como motivos que hacen referencia a los mitos en las campañas de hoy día, expone la conexión íntima que se establece entre el mito y la publicidad. Todos estos relatos que se pueden ver en spots, gráficas y cuñas radiofónicas, entre otros, han estado habitando en la literatura y el arte, como antes se ha comentado, e incluso en el cine, y es por lo que están presente en la modernidad. (Rubio Hernández, 2011)

La publicidad crea mundos propios, ficticios y opuestos a la realidad y al mundo que rodea al receptor. Recordando el principio de este proyecto, se había señalado que la publicidad es como un boomerang: una especie de ida y vuelta que va hacia la realidad de los receptores capta su esencia, bebe de esa realidad y después la refleja. Pero este reflejo que devuelve la publicidad está ciertamente distorsionado por, precisamente, ese carácter ficticio. (Rey, Pineda, & Ramos, 2008)

El consumo se transforma en una vía de acceso directo a la realización de ese mundo ficticio que la publicidad pone al alcance de los receptores, como, por ejemplo, la eterna juventud, la despreocupación, el no esfuerzo... etc. Lo cual es también en sí mismo una referencia mítica, una conexión incluso con el Edén y el hombre que vive en el paraíso. Porque en la publicidad, al igual que en el Olimpo, los dioses no se enfrentan a ningún tipo de problema, más allá del que puede solucionarse con el producto en cuestión, donde la satisfacción del deseo no admite dilación. (Huici, 1993)

Teniendo en cuenta esta reflexión que hace Huici, y al hablar de que el consumo es una vía de acceso a un nuevo mundo alejado de la realidad, habría que hablar del contexto actual, sobre el modo de consumo en el que esta disciplina se encuentra inmersa.

Cabe destacar, que actualmente la idea de la posmodernidad está cada vez más presente en nuestra realidad. Este término sirve para definir la etapa en la que las sociedades desarrolladas se encuentran, una época llena de contradicciones, en la cual el miedo y la incertidumbre al futuro y la inseguridad ante diversas amenazas son factores primordiales. Esta etapa se denomina como hipermodernidad, una radicalización de la etapa anterior, en la que se exalta al individuo por encima de todo, se consume de manera exacerbada y el hedonismo es la forma de entender la vida. Este momento, está marcado por lo

excesivo, lo extremo y lo superlativo. Por tanto, en este contexto, como desarrollan en su estudio Hernández-Santaolalla y Rubio-Hernández, “*el consumo juega un papel determinante en la definición del individuo, que se siente extremadamente vulnerable en la sociedad del riesgo*”. (Rubio-Hernández & Hernández-Santaolalla, 2012)

El consumo personalizado e individual en esta nueva era se intensifica, cargándose de todo ese temor propio. La publicidad ofrece, al sujeto que vive en la hipermodernidad, la posibilidad de satisfacer esos deseos justo cuando los tiene, de forma urgente e inmediata, a la vez que lo convierte en el protagonista de su propia historia, a través de experiencias de consumo muy individualizadas. Se trata, por tanto, de una sociedad compuesta por individuos que además de ansiar el consumo de un determinado producto quieren también toda la información acerca de él. (Rubio-Hernández & Hernández-Santaolalla, 2012)

Incluso, en este contexto de hipermodernidad, el hombre ha llegado a definirse a sí mismo por las marcas o productos que consume. La compra y posterior consumo de un determinado bien, va a llegar a simbolizar en el mundo actual, la posición de ese individuo en la comunidad. A través de los discursos publicitarios y del arco narrativo de los mismos, se le dotará al producto o a la marca de ciertos intangibles con los que el consumidor querrá verse reflejado. (Fernández Gómez, 2002)

Entonces, cabría señalar, que la realidad mítica en este contexto no es descabellada, al contrario, su inclusión en los discursos publicitarios parece muy oportuno: seducir a un sujeto ávido de consumo pero que a la vez quiere conocer toda la información acerca de él, y que, además, desea de forma urgente satisfacer algunos deseos íntimamente relacionados con el miedo al futuro o a lo que pueda acontecer el mismo. El mito se puede plantear como el discurso o argumento perfecto para impactar de forma exitosa en este tipo de usuarios.

Al mismo tiempo, habría que decir que ya el mito moderno, no responderá al mismo sentido de explicación de la naturaleza o a los tipos de comportamiento que en la época clásica, sino que atenderá al espacio urbano posmoderno actual. Se puede establecer una correlación entre el Ulises de Homero y el actual Super Man, sin incurrir en errores (héroes, que lejos de sus hogares combaten contra todo tipo de criaturas maléficas) y existirán factores en los dos relatos que se mantengan. (Arroyo Almaraz, 2007) Pero para exponer todas las características que adopta la publicidad del mito, hay que hacer referencia obligada a los cinco componentes que señala Jose Luís León (León, 2001):

En primer lugar, el proceder alegórico-críptico. El mito, como la publicidad, es enigmático y ocultista por excelencia, encerrando en sí mismo múltiples significados y presentándose a través de uno fácil de comprender a priori, pero que no es sino un velo que cubre el significado más profundo. Para entender este componente, León ofrece a modo de ejemplo la comparativa con un jeroglífico formado por formas

de árboles, casas, pájaros... cuya combinación ofrece un mensaje que va más allá de la simple observación de cada símbolo por separado: “*Detrás de los “cuerpo Danone” hay toda una industria y no sobre todo la de los lácteos, sino la de la estética, con su arsenal de gimnasios, productos estetizantes, cirugías, dietéticas, etc*”. (León, 2001:109-125) La publicidad vende productos, sin embargo, más allá de estos, vende ideas de una realidad diferente a la vida cotidiana.

Por otro lado, como segundo componente, se encuentra la superación de las contradicciones. El mensaje que lanza la publicidad es fluido, abierto, polisémico y admite una amplia gama de interpretaciones. Esto hace que sea fácil caer en contradicciones, pero en estos supuestos, adquiere del mito el volver coherentes todas esas paradojas o contradicciones, borrando diferencias, jerarquías y barreras o fronteras. De esta manera, se podrán ver niños en el papel de adultos y viceversa, se fundirá lo serio y lo irónico y borrará distinciones entre lo animado y lo inanimado. Aquí vemos un resquicio del dios griego Hermes, dios del comercio y representante de la armonía de los contrarios, que llega al olimpo sin renunciar al submundo. Se llega al punto en el que la clásica diferenciación entre significante y significado se vuelve borrosa: “*el perfume es un signo, y a la vez el sujeto anunciador adosado a él, como la belleza famosa, queda convertido en significante del perfume*”. (León, 2001:109-125)

El conflicto y la deformación conformarían el tercer componente. A través de esta, se consigue atraer al oyente. La publicidad es un discurso eminentemente persuasivo, y antes de persuadir hay que captar la atención. Las normas establecidas, los cánones, deben ser violados constantemente pues son predecibles y esto es enemigo íntimo de la atención y por ende, de la seducción y la persuasión. Siguiendo la personalidad del anteriormente nombrado dios del comercio, la publicidad debe ser trasgresora pero obediente, imprevisible, fugaz, superadora de la verdad y la mentira, imagen de deseo y poder.

En cuarto lugar, se encuentra el aderezo burlesco. El mito no puede ser respetuoso, busca la risa, la burla, muestra a los dioses de manera irrisoria, con la imagen dice unas cosas y con la palabra la contraria, da algo para luego quitarlo. Los anuncios, más específicamente aquellos que han sido premiados en grandes festivales, los de la magnífica creatividad, llevan necesariamente un ingrediente de cierta comicidad, cierto sarcasmo o ironía.

Y, por último, algo de lo que Huici también habla en su estudio *Mito y Publicidad* (1993), un espacio-tiempo arreferencial o fusionado. El mito y la publicidad no se sujetan a un espacio/tiempo determinado, sino de más allá de la propia realidad. Este es uno de los rasgos más propiamente míticos de la publicidad y es que todos los espacios y todos los tiempos le pertenecen.

Todas estas características que la publicidad adopta del mito pueden dar una pista de hasta qué punto la primera puede ser una disciplina o forma discursiva hija de la segunda. El discurso publicitario se caracteriza, como se ha repetido, por su finalidad persuasiva, cuya misión principal es la de convencer al receptor, como anteriormente se ha citado, de las cualidades únicas que un producto o servicio tiene, motivos por los cuales debe comprarlo. No hay un acuerdo sobre si la publicidad tiene como fin último la venta, la discusión todavía está encima de la mesa, pero en el supuesto de que así lo sea, no se puede olvidar que la publicidad es comunicación y que por ello presenta un profundo respeto por las reglas del mercado. Es en esencia una forma de arte, pues bebe de otras disciplinas consideradas arte: retórica, lírica, música, composiciones llenas de estética y armonía que dan lugar a un discurso complejo inherente a la vida humana. Todas estas, por su parte, también áreas que beben de lo mitológico (Sánchez, 2014).

Este discurso, está cargado de referentes a arquetipos clásicos, estereotipos y estética mitológica tan evidente en las artes literarias como en la narrativa publicitaria. Los mitos, se han ido revelando a través de iconografías, símbolos y representaciones que regeneran y retroalimentan el imaginario de la sociedad, dotando de significado y evocaciones a la publicidad. (Sánchez, 2014)

Como se ha expuesto hace un momento, uno de los grandes parecidos que tiene la publicidad con el lenguaje mítico, es que ambos hacen retratos ambiguos de la realidad, es decir, no se reflejan las reales en las que el ser humano vive. No obstante, sí que reflejan las aspiraciones, los sueños o ideales. Por eso, los jóvenes y con ello la juventud, o la idea de ella, son el casting favorito para el resto de las edades. Y también es en esa edad, cuando los ideales están en pleno auge. Los jóvenes representan valores muy perseguidos por el ser humano, y lo elevan a su máximo exponente: la innovación, el cambio, el optimismo, la fe, el futuro y, cómo no, la belleza y la promesa de que la vida seguirá. (León, 2001)

Si, tal y como se ha expuesto, la publicidad es evocadora de deseos y uno de los más grandes, es la idea de la juventud eterna, habría que estudiar cómo desarrolla y plasma los diferentes símbolos, arquetipos y significantes que rodean a la eterna juventud. No obstante, antes se tendrá que prestar especial atención al origen del mito de la eterna juventud.

6.2. El mito de la eterna Juventud

Para tener una idea más o menos clara de en qué consiste el mito de la eterna juventud, primero habrá que remontarse a la época clásica. En este recorrido, se utilizará como primer apoyo todo lo documentado por Natale Conti, estudioso y transmisor de textos clásicos. En el segundo capítulo de su libro *Mitologías* (1988), Conti habla sobre la utilidad de las fábulas. Para el autor, gracias a las fábulas las historias de los dioses llegaban a aquellos que, aunque analfabetos, entendían la naturaleza de los

mismos y sus características. Gracias a las fábulas se le pueden atribuir los rayos a Júpiter (Zeus en la mitología griega), el tridente a Neptuno (Poseidón en la mitología griega), las flechas a Cupido (Eros en la mitología griega) o la antorcha a Vulcano (Efestos en la mitología griega). (Conti, 1988)

A pesar de apostar y estudiar la mitología romana, el mismo Conti advierte que es la griega igualmente muy rica y útil para el hombre: las que muestran las acciones de la naturaleza, los elaborados para paliar el desazón provocado por una desgracia humana, los que alejan las agitaciones o terrores y miedos del alma, etc.

Sobre el mito de la eterna juventud habla en el capítulo V del libro II: y lo hace explicando cuál es la historia de la diosa romana de la juventud: Juventas (conocida como Hebes en la mitología griega). La diosa Juventas es la hija de la diosa Juno y del dios Júpiter. Antes de avanzar, señalar que la diosa Juno (Hera en la mitología griega) es la diosa de la maternidad y protectora de las mujeres, los compromisos, el Estado y Reina del Olimpo. Por su parte Júpiter (Zeus en Grecia), es el padre de los dioses y los hombres, además de poseer relación directa con el clima.

Se reconoce a Juventas como hija de Juno ya que con la benignísima templanza del aire se multiplican y crecen toda clase de hierbas y árboles. De ahí nace Juventas o Hebe (como se la conoce en la mitología griega) a la que se le otorga el favorecer la juventud de las plantas y los animales. La diosa Juno fue recibida por Apolo en un banquete en la casa de Júpiter, y ésta ardió por el exceso de sol y éter y, por otra parte, comió lechugas silvestres que estaban frías y se quedó embarazada. El aire cuando se calienta más de la cuenta desea el frío y la simetría para engendrar las cosas. De aquí nació Juventas.

Como era muy hermosa, Júpiter quedó muy complacido nombrándola, además, patrona de la juventud y confiándole el menester de suministrarle las copas de ambrosía (en su cabeza fue colocada una guirnalda con distintas flores). Prueba de todo esto es que, en la propia *Ilíada*, Homero afirma que “*la venerable Hebe escanciaba el néctar o ambrosía de los dioses.*”

Cabe destacar que tal menester tenía sentido para ella, pues es la ambrosía desde la época clásica el nombre por el que se designa la bebida preferida por los dioses (los únicos seres que tenían permitido tomarla) y que les daba la inmortalidad de la que gozaban. Hebe tenía en sus manos esa fuente de la eterna juventud e inmortalidad de los dioses.

Pero un día, en una reunión en la casa de Júpiter, mientras le servía una copa se resbaló y mostró sus partes pudientes a todos los presentes, por lo que fue relevada del menester y la sustituyó Ganimedes. Cuando ésta se hubo resbalado, fue relevada de un menester que le había sido concedido por el solo hecho de ser hermosa. A esta historia, se le asemeja la caída de hojas de un árbol: las plantas, al perder

sus hojas, pierden también la juventud y la hermosura. Si se compara en ese nuevo estado con el estado primitivo, son feas, poco bellas.

A la diosa Hebe, en su representación griega, se la conoce por llevar un vestido sin mangas y portar una jarra o copa en la mano y por tener el poder de rejuvenecer a los ancianos y envejecer a los niños. Además, es la protectora de los adolescentes en el momento en el que estos van a pasar a ser adultos.

Por otro lado, a la diosa de la Juventud, se le otorga también el título de hermana de Marte (diosa de la guerra) porque debido a la fertilidad de los campos y la abundancia en los territorios nacen las guerras, ya que nadie se pelea por un lugar estéril. (Conti, 1988)

Pero no solo la cultura grecolatina presenta la juventud como una diosa. En la mitología nórdica se encuentra Idunn, la diosa de la juventud y el amor. Esta diosa tenía en su poder una cesta con manzanas que tenían una característica singular: otorgaban la eterna juventud.

Idunn repartía a los dioses las manzanas, y estos quedaban asombrados pues, aunque las repartiese, en la cesta siempre quedaban el mismo número de manzanas. (Lanceros, 1999)

Un buen día, Loki (figura mitológica nórdica considerado el maestro del engaño y la traición) fue capturado por un gigante, el cual le expuso que solo le perdonaría la vida a cambio de las manzanas de la diosa Idunn.

Loki, a través de engaños y mentiras raptó a la diosa Idunn, con lo que pone en peligro el orden cósmico, pues sin las manzanas los dioses empiezan a envejecer. Vivo, pero esta vez amenazado por los dioses, es Loki el que a través de su astucia y disfrazado rescata a la diosa de la juventud y ayuda a matar al gigante. De esta manera, los dioses volvieron a tener acceso a las manzanas de Idunn y, por tanto, a la eterna juventud. (Lanceros, 1999)

Esta narración mitológica nórdica, deja un importante símbolo: la manzana que, a manos de una diosa, es la “fuente de la eterna juventud”. Una diosa que se describe como bella y que les concede a los dioses de su propia cesta ese elixir (o en este caso manzana) que les otorgara la eternidad. Según esta última oración, que describe de forma muy resumida a esta diosa nórdica, no es muy descabellado afirmar y detenerse a pensar, en las similitudes con la diosa griega de la juventud: una joven tan guapa que es designada por Zeus para el oficio de escanciar el néctar de los dioses, que les confiere, de igual manera que las manzanas de Idunn, la eternidad.

Si se comparan ambas figuras, hay una correlación de elementos muy semejantes entre sí, cambiando la forma, pero no el significado: dos mujeres bellas reconocidas por los dioses como el elemento que reparte esa “fuente” que da la inmortalidad al que los toma. Es singular, que ambas sean dos mujeres, y no dos hombres. Esto se puede llegar a relacionar con que es la mujer a la que la vejez más le perjudica, o al menos desde el punto de vista biológico, ya que, llegada una cierta edad, esta deja de tener posibilidades para concebir. Este no es el caso de los hombres, ya que ellos sí que pueden tener descendencia hasta la vejez. Desde este punto de vista, parece lógico que sea la mujer a la que, a priori, más le pueda preocupar la pérdida de juventud y lozanía, de ahí que sea protectora de la misma.

No obstante, también hay que hablar de la belleza de sendos personajes. Tanto la diosa griega como la nórdica son alabadas por su hermosura. Esto puede significar, la relación estrecha de la belleza con la juventud: cuando más joven se es, es la etapa de mayor belleza. Pero esta belleza será caduca, en el momento que la juventud se vaya se dejará la otra característica atrás.

Además, tanto la manzana como la ambrosía son un elemento codiciado por los dioses y solo a su disposición, por lo que el resto de los seres no pueden tomarla (de ahí la codicia del gigante que le pide a Loki la cesta de manzanas de Idunn). Sólo las deidades podrán acceder a la fuente de la eterna juventud, el resto de los seres, en cambio, solo podrán aspirar a encontrarla o a añorarla, lo que daba una explicación del paso del tiempo y la pérdida de la juventud (su mantenimiento sólo le estaba permitida a los dioses a través de un elixir determinado).

Pero precisamente es por esta razón, por estar privada al consumo humano por lo que es tan codiciada la inmortalidad. Además de estos mitos de la antigüedad, la búsqueda de “la fuente de la vida” o “el elixir de la vida o de la eterna juventud”, ha sido una constante en la historia humana. Y no solo en relatos, sino que han sido muchos exploradores los que han intentado conseguir tan codiciado tesoro. Estos dos relatos, pueden ser el origen de otros que, a lo largo de la historia, han hablado de una fuente oculta en el mundo de la eterna juventud y de su búsqueda por los cinco continentes. *“En busca de la fuente de la Eterna Juventud, el mítico Álvaro Núñez Cabeza de Vaca exploró durante ocho años el norte de México, en una expedición venática cuyos miembros se comieron unos a otros, y sólo llegaron cinco de los seiscientos que la emprendieron”* (García Márquez, 1990).

Otras de las referencias al mito de la eterna juventud que encontramos, data del año 430 a. C, del conocido historiador Herodoto. Es la obra más antigua de las que se van a exponer en este trabajo, en la que se habla de algo respecto a encontrar esa fuente de la eterna juventud. En una de sus *Historias*, Herodoto habla de un reino en los que los habitantes alcanzaban los 120 años. Los exploradores que llegaron a este reino estaban tan sorprendidos, que el mismo Rey les condujo a ver una fuente, singular, *“cuya agua pondrá al que se bañe en ella más empapado y reluciente que si se untara con el aceite más*

exquisito, y hará despedir de su húmedo cuerpo un olor de viola finísimo y delicado [...] Nada sufría que sobrenadase en ella, fuese lo que fuese. [...] ¿no se pudiera conjeturar que el uso que de ella hacen para todos los etiopes, hará que gocen los Macrobios de tan larga vida?” (De Halicarnaso, 1952)

En esta rara fuente de la que habla Herodoto, todo aquel que se bañase saldría más impoluto que habiéndose untado los mejores aceites, y habla de si no es esa la razón por la que los habitantes del reino disfrutasen de una tan longeva vida. De nuevo, se encuentra un objeto, que ahora no se ingiere (como las manzanas o la ambrosia) sino que requiere de que alguien se sumerja en él, para que disfrute de una vida longeva. Es la primera alusión a lo que ahora llega a nuestros días como la “*fuentes de la eterna juventud*”.

En otros epígrafes, se hablaba de cómo otros textos habían adoptado ciertas mitologías en su contenido, entre ellos, La Biblia. El texto sagrado para los cristianos es una recopilación de libros compuestos por historias y relatos, de epístolas, salmos y oraciones. Entre ellos, encontramos el Evangelio según San Juan, en el que se habla de la historia en la que Jesús, en Jerusalén, se acercó a un enfermo ciego y cómo, por obra de Dios, lo curó. En este libro, se señala la existencia de unas aguas, en torno a las que otros enfermos se encontraban, una piscina llamada Betsata, y que los allí reunidos, todos enfermos, esperaban a la agitación de dichas aguas para sumergirse, con la creencia de que por ello iban a ser curados.²

En este tan conocido relato bíblico, Jesús cura a un enfermo que lleva años en ese estado. Se habla popularmente de este, como uno de los milagros que hizo Jesús en vida. Lo que es menos conocido, o a lo que se presta menos atención, es dónde se encuentra ese enfermo cuando Jesús lo cura milagrosamente: al lado de unas aguas que, cuando se agitan, curan a los que allí se encuentren sumergidos. Aunque no habla directamente de juventud, sí que son unas aguas con propiedades mágicas o milagrosas que hacen curar a los enfermos. De nuevo, el agua, como símbolo de purificación y sanación y como remedio ante, en este caso, la enfermedad.

Por otro lado, otro de los objetos al que, tradicionalmente, se le ha dotado del poder de otorgar la eterna juventud, es a la *Piedra filosofal*. En principio, esta piedra, conocida como la razón de ser de todas las existencias permitía conocer la razón de ser de todas las cosas. Era buscada por alquimistas porque el que la consumiera tenía dos poderes fundamentales: convertir unos metales en oro y el don de la medicina universal o cura de todas las enfermedades. La *Piedra filosofal* confería poderes fantásticos, como la invisibilidad, el desplazamiento por el espacio a voluntad, etc. Todas estas propiedades eran altamente conocidas en la Edad Media (Hutin & Nogués Acuña, 1962).

² Relato plasmado en el Capítulo 5, versículo 1 del Evangelio según San Juan de *La Biblia*.

Este, entonces, será otro de los objetos, de nuevo, por el cual, el que pueda conseguirlo o encontrarlo, disfrutará de la cura a todas las enfermedades, y por tanto de la vida eterna y de la eterna juventud: otro nuevo elixir de la eterna juventud.

Además, cabe destacar, que la *Piedra Filosofal* es ampliamente conocida en la cultura de masas gracias a la primera obra de J.K.Rowling de la saga literaria y cinematográfica Harry Potter, titulada *Harry Potter y la piedra filosofal*. En esta historia, el villano Lord Voldemort ordena a uno de sus esbirros a robar la piedra filosofal ya que en ella se encuentra el poder de la eterna juventud.

Serán muchos otros los elementos a los que se les atribuya tal poder, y siempre habrá narraciones que relaten las aventuras o desventuras de aquellos que quisieron encontrarlos. Por todo esto, y aunque los elementos se dispongan de formas diferentes y adopten múltiples formas, siempre habrá algo en el mundo (se llame ambrosía, manzanas o una fuente mágica) que haga gozar al que lo tome de una juventud perenne y eterna. Y siempre habrá algunos que quieran apoderarse de ese poder.

6.3. El mito de la eterna juventud en publicidad

Teniendo en cuenta todo lo expuesto hasta el momento acerca del mito, su definición y devenir histórico, sus características y su presencia en otras disciplinas (entre ella la publicidad) habría que atender, sentadas todas estas nociones, a cómo se desarrolla uno de los mitos clásicos en la publicidad de hoy en día.

Para empezar, y enlazando con lo expuesto en el anterior epígrafe, la preocupación por la pérdida de la juventud ha estado presente desde la antigüedad y es algo que sigue preocupando a la población hoy día. Frente a este miedo, se han construido relatos con dioses como protagonistas, como el de Hebe o Idunn, o solo con seres mortales que ansían encontrar la juventud eterna o la vida eterna, en los que siempre hay un objeto que proporcione esa ansiada juventud eterna.

Y la publicidad no iba a desaprovechar tal oportunidad: una preocupación actual y de orígenes que se remontan a siglos atrás, no iba a ser ignorada por una disciplina cuyo objetivo es mostrar productos y marcas como el perfecto elixir contra esos miedos.

Según Fernández Gómez (2002), los consumidores tienden a ser esclavos de ciertos productos, en cierta medida, gracias a la publicidad. Como anteriormente se ha expuesto, la publicidad recrea espacios ideales, en los que se reproducen la realidad, pero de una manera excepcional, resaltando las cualidades de la vida, los aspectos positivos ante los negativos.

Así, cuanto más bella y perfecta sea la imagen que se ve en las campañas de publicidad, más fea y decepcionante se vuelve la realidad en la que el receptor se encuentra. De esta manera, el consumidor podrá lograr esa vida ideal solo si compra el producto en cuestión. (Fernández Gómez, 2002)

La publicidad ayuda a crear y crea ciertos modelos estéticos y patrones que el usuario debe asumir para ser aceptado en la sociedad y que van a mostrar el círculo al cual pertenece. Incluso, se llegan a crear auténticos cánones de belleza al que todos los individuos aspirarán a llegar: cuerpos perfectos, deseables, sin imperfecciones o texturas, inmunes al paso del tiempo o a sus erosiones, plenamente imaginarios (dice Fernández Gómez que lo real no tiene cabida en el spot), que parecen no desear nada, solo a ellos mismos. (Fernández Gómez, 2002)

Estos tipos de modelos, auténticos maniqués y personajes sin dimensión narrativa más allá del de servir a la mirada del espectador (Fernández Gómez, 2002), son los que, unidos al mito de la eterna juventud, y al miedo antropológico que viene de su mano, interesan en este estudio.

Tal y como explica M^a Candelaria Ochoa, en su reseña de la obra de Anthony Elliot, “Dar la talla: cómo la cirugía estética transforma nuestra vida”, la aspiración a la belleza perpetua y eterna nos transporta a la novela *El Retrato de Dorian Grey*, en la cual se muestra cómo el personaje principal posee una fuerte carga hedonista. Una de sus frases más reconocidas de entre todos sus diálogos es la siguiente: “*lo único que vale la pena en la vida es la belleza, y la satisfacción de los sentidos*”(Ochoa, 2011).

Si recordamos, Dorian Grey quiere mantener siempre su edad joven y su belleza, por lo que será su retrato plasmado en un cuadro el que irá envejeciendo por él, manteniendo su juventud. Dorian Grey es un personaje del siglo XIX puramente hedonista, que busca el placer y satisfacer sus deseos, pero que, por hacerlo, va viendo cómo su retrato en el cuadro cada vez se va deformando más. Según el artículo redactado por Ochoa, esta aspiración a la juventud eterna y al deseo de parar el devenir del tiempo o la huella que este último pueda dejar en el ser humano, se convierte en la actualidad en algo alcanzable a través de la cirugía estética (Ochoa, 2011).

Y la cultura de la cirugía estética nace como respuesta a un miedo muy concreto: la apariencia de longevidad ante las generaciones más jóvenes que pueden reemplazar a los más mayores en puestos de trabajo, en relaciones de pareja, en belleza y en otras facetas de la vida. En una sociedad en la que se prefiere la lozanía frente a la madurez de los años, la cirugía ofrecería un escape, aunque puntual, suficiente para aquellas que se sienten amenazadas. Porque tal y como se ha dicho, todavía es la mujer a la que le da más miedo envejecer y tiene que luchar por parecerse a los cánones de belleza preponderantes en la cultura del momento en el que habita (Ochoa, 2011).

En este caso, será la cirugía estética la que sustituya la ambrosía de la época clásica. Más que una bebida, una piedra con poderes mágicos o una fuente con propiedades inusuales, ahora es la cirugía estética la que se presenta como eso que hace alargar la juventud.

Esta es una realidad que se vive en la actualidad, pero también sería interesante ver, cómo los cosméticos femeninos de cuidado facial se presentan como una alternativa útil para aquellas mujeres que desechan del todo pasar por el quirófano. ¿Cómo ser jóvenes eternamente sin necesidad de bisturí?

A priori, no resultaría razonable comparar los resultados de una operación estética para reducir las marcas de la edad, con una crema, por muy buena que sea. Pero ¿no es sino por medio del discurso publicitario dónde las cremas pueden ganarle la batalla a la cirugía, conquistando al consumidor?

Durante los epígrafes anteriores, se ha comentado cómo la publicidad, al igual que el mito, ayuda a la sociedad a resolver y disipar todos los miedos que esta tiene. Uno de ellos, como se está viendo, es el miedo a perder la juventud. ¿Utilizan este miedo como recurso o argumento las marcas de cosméticos faciales en sus mensajes publicitarios? ¿Se presentan como el nuevo elixir de la eterna juventud recubriendo su mensaje de esa carga emotiva tan característica del mito?

Como respuesta inicial a estas preguntas, se va a atender al estudio realizado por M^a del Mar Ramírez Alvarado: *El Mito de la Eterna Juventud: Productos de Belleza Destinados a Jóvenes*. (2006). En su estudio, afirma que hace algunas décadas, los medios de comunicación de masas empezaron a implantar en la sociedad y a través de la publicidad, algunos productos que se presentaban como “mejunjes mágicos” capaces de prevenir y eliminar los rastros del paso de los años y devolver la hermosura a quien los consumen.

Para Ramírez Alvarado, “*la belleza física se ha transformado en un bien de consumo que garantiza estatus, ingresos económicos y reconocimiento social.*” (Ramírez Alvarado, 2006). La búsqueda de la eterna juventud más que un mito es una realidad hoy en día. Esta narración se ha utilizado en las formas de discursos persuasivos por parte de las marcas cosméticas desde hace ya varias décadas, de forma que estas, se presentan como una fórmula que frenan la evolución biológica de los consumidores.

La fuente o el elixir de la eterna juventud ya no está escondido en algún rincón peligroso del mundo, oculto para aquellos que quieran conseguir disfrutar de sus beneficios. No habrá que engañar a diosas ni sortear peligros: ahora se presenta como algo accesible, a través de la conjunción de componentes químicos y en envases minuciosamente diseñados: el elixir es hoy en día algo al alcance del ser humano. (Ramírez Alvarado, 2006)

Pero tal y como señalaba anteriormente Fernández Gómez, todos estos productos se muestran en sus spots a través de caras jóvenes, de enorme belleza y juventud exultante, con ojos seductores y labios carnosos, personajes que se salen de la realidad y que utilizan estos productos, hablando de su efectividad.

Además del uso de estos personajes, se encuentra el empleo de datos objetivos acerca de componentes u otros recursos que son desconocidos para los usuarios pero que se convierten en argumentos de autoridad y que seducen a consumidoras de todo el mundo (Ramírez Alvarado, 2006).

Con todo esto, Ramírez Alvarado sentencia que la belleza actualmente está siendo comercializada como un bien más en la sociedad de consumo. Y como tal, proporciona beneficios sociales a quien la consume.

Aunque el mercado está creciendo para conquistar al público masculino, creando nuevas líneas de producto para el cuidado específico de la piel del hombre, el público objetivo principal de los anuncios de belleza sigue siendo la mujer. Son a las mujeres a quienes van dirigidos la mayoría de los mensajes de anuncios publicitarios, que les muestran patrones de belleza idealizados que tiene que intentar alcanzar y que son los social y culturalmente aceptados por la comunidad (Ramírez Alvarado, 2006). Es por ello, por lo que al final serán ellas las que destinen más presupuesto en la compra de cremas, mascarillas, maquillajes y tratamientos cosméticos. Y todo volverá a girar como una pescadilla que se muerde la cola: serán ellas el target y el consumidor principal de este tipo de productos.

La cuestión es por qué. ¿Por qué son las mujeres el target escogido por estas marcas y a las que van dirigidas estos mensajes? ¿No funciona el mito de la eterna juventud como argumento hacia hombres? ¿O es simplemente que son ellas las más interesadas en este tipo de producto?

Además de estas preguntas, y tal y como se ha detallado en los objetivos, se quiere ver si realmente en la actualidad el mito de la eterna juventud está presente en los discursos publicitarios de las marcas de cosmética facial. Además, se quieren comprobar cuáles, si en realidad se utiliza este mito, son los mitemas que se eligen para promocionar este tipo de productos y en qué medida estos argumentos son efectivos en el público femenino.

En principio, las cremas anti-edad o las conocidas como cremas anti-arrugas, se presentan como la solución perfecta ante el miedo antropológico a la vejez y al paso de los años, y al miedo social de perder juventud y lozanía, y por tanto puestos de poder o reconocimiento en la sociedad actual. Pero para comprobar esta cuestión, cabría analizar en profundidad cómo se venden estas, qué hacen en sus campañas de comunicación y cuáles son los argumentos que hacen que sean las cremas faciales antiarrugas el nuevo elixir de la eterna juventud.

7. Metodología

Para cumplir los objetivos anteriormente descritos se ha empleado una estrategia metodológica cualitativa con la intención de comprender con la mayor profundidad posible el tema abordado. Gracias al estudio cualitativo, se podrá conocer con total precisión tanto si las marcas de cosméticos femeninos de cuidado facial emplean actualmente rasgos propios del mito de la eterna juventud como cuáles son los “mitemas” más empleados por los anunciantes de esta categoría de producto. Asimismo, y como conclusión a todo ello se podrá determinar cuáles son los miedos o cuestiones que estos tipos de productos utilizan como base en sus conceptos creativos para atraer al público, y por ende, cuáles son las preocupaciones del mismo.

En esta estrategia se ha creído conveniente la aplicación de una técnica de análisis: el análisis de discurso. Este método se ha empleado con el objetivo de analizar detalladamente y de forma exhaustiva el contenido de cada una de las piezas publicitarias de manera que se lograrán alcanzar los objetivos propuestos y ver si existen características relativas al mito de la eterna juventud que estén presentes en cada una de las piezas que se van a analizar. De la misma manera, se pretenden encontrar y señalar cuáles son las que más se repiten y encontrarle un sentido.

La pregunta de este trabajo a priori es sencilla, pero hay que tener en cuenta que se plantea desde una perspectiva muy determinada. Por un lado y en base, se quiere averiguar si existe relación entre el mito de la eterna juventud y las campañas de productos cosméticos. No obstante, esta categoría de producto se acota un poco más, dirigiéndose el presente proyecto a los cosméticos de cuidado facial dirigidos a mujeres. Esto es así, porque tradicionalmente, es a la mujer a la que más se le ha asociado la preocupación por el aspecto, el mantenimiento de la juventud y, por ende, de la belleza y no es sino el rostro, el lugar del cuerpo más expuesto a las relaciones con los demás y que más puede preocupar de cara a la aparición de signos de vejez o pérdida de la lozanía.

Además, todo esto se plantea en un momento y lugar muy determinados, la actualidad en España. El mito llega desde civilizaciones de hace varios miles de años: la fenicia, la egipcia, la romana o la griega son algunos de los ejemplos. Lo que se quiere comprobar es si algunas de las historias y, por ende, miedos, preguntas o cuestiones que los seres humanos tenían por aquel entonces, en este caso el miedo a envejecer, a perder la juventud y la belleza, siguen teniendo una cierta actualidad ahora mismo. En definitiva, si siguen estando presentes esos mismos miedos, preguntas o cuestiones.

Por último, se pretenden estudiar campañas publicitarias emitidas en televisión en formato spot. Este formato publicitario, al ser un vídeo de varios segundos de duración permite, a la hora de analizarlos,

sacar mucho más jugo y poder analizar más en profundidad las marcas discursivas que en él se encuentren. Esto se debe a que en los spots los creativos pueden desarrollar mucho mejor el concepto de la campaña al poder unificarse tanto audio como vídeo. Analizar cuñas radiofónicas o gráficas limitaría mucho más esta investigación.

Para llevarlo a cabo, se ha establecido como periodo de estudio el año 2017, año completo más cercano a la actualidad. La elección de la muestra que se ha determinado serán aquellos spots emitidos en España durante ese año por parte de las marcas de cosmética y cuidado facial femeninas con más inversión publicitaria en España en 2017 (según Infoadex)³. En definitiva, serán un total de seis marcas, que cuentan con productos cosméticos faciales dirigidos al sector femenino y que han realizado un spot en televisión:

MARCA	Campaña/Producto
OLAY	Olay Total Effects ⁴
L'OREAL	Revitalift de L'Oreal Paris ⁵
VICHY	Liftactiv Serum 10 Supreme ⁶
BIOHERME	Biotherme Blue Therapy Multidefender SPF 25 ⁷
LANCOME	Advanced genifique ⁸

Una vez definidos tanto el objeto de estudio como la muestra que se ha seleccionado, habría que especificar que métodos de análisis se van a emplear. Tal y como se ha comentado antes, la técnica utilizada será el análisis mitológico del discurso.

En primera instancia, se procederá a determinar si en cada una de las piezas de publicidad se llevan a cabo procesos de reencantamiento o desmitificación: en el primero la publicidad obtiene beneficio por hacer referencia a un ámbito y a una esfera mitológica que cuenta con una tradición y respeto importante, y, a través de él, se saca provecho de algo con valor; en cuanto a la segunda, para la esfera de lo mitológico, que la publicidad haga referencia de esta, resulta una banalización, tratados desde la esfera de lo cómico y la parodia.

³ Top 20 de marcas con más inversión publicitaria en el año 2017, según Infoadex. Fuente: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/anunciantes-invierten-publicidad-espana-2017>

⁴ Spot campaña Olay Total Effects. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=Vbo_SM4WyKI

⁵ Spot campaña Revitalift de L'Oréal Paris. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=tWNcZAiMOH0>

⁶ Spot campaña Liftactiv Serum 10 Supreme de Vichy. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=E6QKbNhCIBY>

⁷ Spot campaña Biotherme Blue Therapy Multidefender. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=Rqk-lwUB3UE>

⁸ Spot campaña Advanced genifique de Lâncome. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=mXRO9cOyQv0>

Como se ha dicho, en los procesos de reencantamiento, la publicidad se apodera de la parte “sublime” del relato mítico. Para León (2001), serían los siguientes:

1. El éxtasis: el placer para los sentidos o el trance por el disfrute. El producto se concibe como un goce de carácter divino.
2. La meditación o contemplación: presente en las religiones, el beneficio que presenta es un ente individualizado que se encuentra en un escenario calmado y pacífico. Este sujeto aislado en un escenario natural invita a la reflexión.
3. Lo celeste: se trata de la glorificación de lo divino, lo superior. Se muestra un entorno oscuro en la que del propio producto emanan el brillo y la luminosidad.
4. El paraíso: lugar al que van las almas una vez obrados unos determinados patrones (muy recurrente en publicidad turística).
5. Vida glorificada: productos mostrados como especie de elixir, fuente de energía y resurrección. Se suele alumbrar al propio producto o marca en contraposición con el fondo.
6. Los seres del otro lado. Se presentan figuras mágicas o fantásticas (alienígenas, ángeles, demonios, extraterrestres o fantasmas).
7. El mal, la conversión, la salvación. Puede presentarse el producto como un tabú, como el propio pecado. No obstante, también, a través de un proceso purificador, se plantea un problema o mal que perjudica la vida humana y se presenta al producto como una salvación.

Una vez definidos a que procesos y por qué van referidos cada una de las campañas se estudiarán siguiendo la metodología de análisis de textos planteado por Gilbert Durand en 1979, la mitocrítica, a través de la cual, los textos míticos se descomponen en los que denomina mitemas, unidades mínimas e irreducibles de significado y fragmentación de un contenido o texto mitológico. Es posible identificar determinados elementos que aparecerán constantemente en distintos textos que nos permiten relacionarlos con distintos mitos, motivos, escenarios. Esta unidad permitirá analizar mitológicamente una determinada pieza (en este caso publicitaria) y ver cuáles son los posibles significados que se obtienen a través de la repetición o redundancia de algunos de estos símbolos.

“Obviamente las formas narrativas son cambiantes con el tiempo y poco tienen que ver las de la mitología clásica con las de las modernas; ahora bien, en un plano el mitema es arquetípico, es constante, y el anuncio lo único que hace en ese orden es traducirlo a lenguaje actual” (León, 2001)

Teniendo en cuenta todo esto, se han seleccionado un total de cinco mitemas, que se han repetido en cada uno de los relatos y narraciones a lo largo de la historia que hablan del mito de la eterna juventud. Se determinará si se cumplen en cada uno de los spots exponiendo argumentos que la respalden:

1. **Mitema de motivo: hay un elixir o fuente de eterna juventud. En este caso el propio producto se muestra como ese elixir de eterna juventud.**
2. **Mitema de motivo: hay un secreto oculto que es fuente de la eterna juventud.**
3. **Mitema de motivo: entre las propiedades del elixir están su textura líquida, como un mejunje o crema que hay que ingerir o aplicarse en la piel para poder acceder a sus beneficios.**
4. **Mitema de motivo: los beneficios de este elixir son principalmente sanar y eliminar las marcas del paso de los años (rejuvenecer), que pueden ser milagrosos y casi mágicos. Por tanto, el que lo toma no puede envejecer y goza de belleza eterna.**
5. **Mitema de personaje (Hebe): una mujer bella y de aspecto juvenil guarda en su poder el elixir de la eterna juventud, pudiendo hacer uso de él, por lo que no parece tener la edad que posee realmente.**

De esta manera, se propone una ficha de investigación que se aplicará a todos los spots analizados, de manera que se siga la misma ruta de estudio cada uno de los anuncios. Así, se realizará un análisis sistemático, aplicándose esta estructura a cada uno de los spots analizados. La ficha de investigación que se establecerá será la siguiente:

1. **Marca.**
2. **Producto.**
3. **Campaña.**
4. **Año de Lanzamiento.**
5. **Sonido (copy):** aquí se describirá denotativamente toda la parte hablada en el spot, incluyendo las voces de los actores participantes, como las voces en off.
6. **Sonido (música).**
7. **Imagen:** se describirá tanto denotativamente como connotativamente la parte visual del anuncio. Se hará un análisis del decorado, los participantes, los colores, las sobreimpresiones, etc.,
8. **Análisis mitológico:** se hará un análisis más exhaustivo de lo que aparece a lo largo del spot, haciendo hincapié en las relaciones o apelaciones al mito de la eterna juventud (personajes, situaciones, motivos...). Como conclusión a ello, se determinará el proceso de reencantamiento o desmitificación que se produce en dicho spot.
9. **Mitocrítica:** se determinará si se cumplen cada uno de los cinco mitemas, poniendo como argumento texto, imagen y sonido.

Por último, también se aplicará el modelo de análisis mitológico propuesto por Jose Luís León (2001), el mitoanálisis de la publicidad, a través del cual, una vez hecha la lectura estrictamente literaria de la mitocrítica, se hará una lectura sociológica, extrapolando el mito al plano social actual, superando lo estrictamente literario para explicar lo social, y viendo las influencias o repercusión que tiene en esta. Debido a la naturaleza de este modelo de análisis, se cree conveniente que este se aplique de manera general y en conjunto a los cinco spots analizados.

Una vez aplicada esta metodología, se extraerán conclusiones que responderán a todas las preguntas propuestas, ajustadas a los objetivos que anteriormente se han detallado.

8. Resultados

Una vez establecida la metodología y obtenida la muestra de la presente investigación, se va a proceder a completar la ficha de análisis correspondiente a cada uno de los casos de estudio.

Caso 1: Olay Total Effects

- **Marca:** OLAY
- **Producto:** Olay Total Effects
- **Año de Lanzamiento:** 2017
- **Sonido (Voz en Off):** voz de mujer joven distinta a la mujer que sale en la imagen.

“Mírala. Con una piel que aparenta años más joven de lo que debería. ¿Serán sus genes, o es Olay? Olay Total Effects combate la apariencia de las líneas de expresión y manchas y ayuda a retrasar los signos de la edad. El secreto de una piel sana y de aspecto más joven. ¿Es genética, o es Olay?”

- **Sonido (Música):** Instrumental animada.
- **Imagen:**

Sobre un fondo oscuro se presenta a una mujer en el centro mirando hacia abajo, con los ojos cerrados. Cuando empieza el anuncio, el fondo va adquiriendo más luz de manera progresiva, a la misma vez que la protagonista sube la mirada. Se presenta al espectador el plano principal de una mujer de color blanco, ojos azules, cabello negro en media melena y con aspecto juvenil. El fondo llega a ser tal luminoso que se presentan resplandores a los lados de la mujer. El plano cada vez se va acercando más, hasta que su cara es la protagonista de este. Se cambia de plano, y la mujer queda a la derecha de la pantalla, a la izquierda un texto superpuesto: “¿GENES?” en caja alta y en tipografía con serif.

A continuación, sobre un fondo oscuros con pequeños puntos de luz en toda la pantalla se encuentra flotando en el medio el producto. Acompañándolo, un gran 7, que se refiere a los 7 beneficios del producto, que aparecen justo a la derecha de este. El primero que aparece “*reduce visiblemente las arrugas*”. Un haz de luz nace de ese gran 7 que es casi tan grande como el producto. Justo encima de todos estos elementos, tres cápsulas de diferentes colores (rojo, dorado y negro).

Justo después un primerísimo plano de la cara de la mujer, con el cabello recogido y un fondo bastante neutro, de manera que lo único que resalte sea su cara y sus ojos. Sobre sus mejillas dos marcas de la edad (manchas y líneas de expresión) contra las que ayuda a combatir el producto.

La imagen vuelve a otro primer plano como al principio del spot, de la mujer con pelo suelto y mirando a cámara, sobre fondo blanco. En este momento una especie de onda expansiva dorada se superpone a la cara de la mujer: la crema se presenta como escudo protector. Al mismo tiempo que el copy dice "... *¿el secreto de una piel sana...*" la mujer se lleva el dedo índice a los labios, recalcando la idea de que la crema es como el secreto para mantener la piel cuidada y sin signos de la edad. Por último, otro plano de la protagonista, esta vez plenamente sonriente y por ello, suponemos que feliz. Aquí se resaltan las facciones de la misma, y se puede ver su belleza. Por último, bodegón del producto, acompañadas de las cápsulas de las que se hablaba anteriormente, todo esto sobre fondo negro y acompañado de la sobre impresión de la marca y de la función en inglés "*Ageless*".

- **Análisis mitológico**

Una vez tenido en cuenta todos los detalles que componen la pieza publicitaria, tanto a nivel de texto como de imagen, se puede determinar que estamos ante un anuncio en el que se lleva a cabo un proceso de reencantamiento. El anuncio basa su narración, a lo largo de sus veinte segundos de duración, en el porqué de la belleza y estado físico del rostro de la protagonista. Se establecen dos posibilidades ante esto: por un lado, que la mujer tenga unas características genéticas que hagan que, aun pasando los años, su piel y su aspecto sigan viéndose como los de una joven; la otra posibilidad es que se deba a la utilización del producto: Olay Total Effects.

Si repasamos la historia que se cuenta en el anuncio, lo que vemos es a una mujer morena, de constitución delgada, de piel y ojos claros como la protagonista del spot. Esta, presenta una belleza muy simple, lo es sin necesidad de un peinado muy elaborado, un maquillaje potente o un vestuario llamativo. Al contrario, va vestida de negro y sin joyas, a excepción de unos pendientes, a los que se puede notar no se les pretende poner la atención. Se quiere poner el énfasis en su cara, prueba de ello es que en los veinte segundos solo se ven primeros planos y planos muy focalizados en su rostro.

Su pelo está suelto, pero tampoco se le da especial protagonismo, lo lleva en un corte de media melena, es de color negro, sin reflejos ni mechas, y simplemente suelto pero retirado de la cara, en un estilo muy natural. La verdadera protagonista es su piel, más específicamente, la piel de su rostro. Se empieza el spot diciendo a los espectadores que le presten atención a la protagonista por el siguiente motivo: "*Una piel que aparenta años más joven de lo que debería*". Es, por tanto, que en el anuncio se deja entrever que, aunque parezca una mujer muy joven, en realidad es más madura que lo que su aspecto deja ver.

Es ahora cuando nos habla de su posible secreto: “¿es genética o es Olay?”. A partir de aquí se nos muestran todos los beneficios que puede dar la utilización del producto, hablando de su fórmula y de que ayuda a prevenir los signos de la edad. Pero lo en lo que se vuelve a incidir es la idea del secreto (en la que se insiste mediante el copy “el secreto de una piel sana y de aspecto más joven” y mediante la imagen, que muestra a la protagonista llevándose en índice a los labios de forma que hace cómplice al espectador de que guarde su secreto.

Centrándonos en el aspecto de la protagonista de la campaña, como ya se ha dicho, se muestra a mujer muy bella, pero con una estética muy natural. Ante esto, se podría decir que quiere mostrar una mujer guapa pero que se podría encontrar fácilmente en la calle, una mujer normal, pero bella. No se apuesta por una actriz, cantante o figura reconocida, sino que el anuncio le da el protagonismo a una mujer anónima. Apoya todo esto, el hecho de que no va espectacularmente arreglada, peinada o maquillada, a la teoría de que se apuesta por una belleza simple. Y a la hora de encontrar paralelismos con figuras mitológicas, lo primero que cabría pensar es que se nos está presentando a la diosa Afrodita, diosa griega de la belleza y el sexo, a una Venus. No obstante, no es una belleza sexualizada, no se explota o expone su lado más sexy o sensual, que caracteriza a Afrodita, sino que se apuesta por una belleza más simple. Por ello, podríamos encontrar más similitudes con otra divinidad griega, ampliamente conocida por su belleza: Psique.

Psique es una divinidad griega conocida por su relación con Eros (o Cupido) y con Afrodita. Psique era una princesa muy seguida y reconocida entre la gente por ser una joven de belleza virginal y porque aquel la viese, no podía si no enamorarse de ella. Afrodita, furiosa, le quiere tender una trampa con Eros y sus flechas, pero por error, tanto Eros como Psique acaban enamorándose mutuamente. Después de que se perdiese la confianza entre ellos, Eros se enfada con Psique y se separa de ella, pero ella, al estar enamorada de él, y con intención de recuperarlo, pasa por todas las pruebas que le pone Afrodita para interceder por ella y que su hijo, Eros, la perdone. Al final de la historia, ambos enamorados acaban juntos y Zeus la bendice dándole a ella ambrosía para así concederle la inmortalidad.

En un primer momento, toda esta historia de romance no se encuentra por ningún lado en el spot de Olay, pero sí que hay cierto paralelismo en algunos detalles: la idea de una mujer que se presenta como joven y bella, aunque de una forma natural, mortal. Es por que un factor dado por los dioses interviene por lo que esta belleza será eterna e inmortal: la ambrosía.

En este punto, sí que Olay sería un elemento que se asemejaría a la ambrosía, fuente de eterna juventud, que hace que quien la tome goce de salud y de una juventud perpetua, de inmortalidad. Pero la ambrosía no se le podía ser arrebatada a los dioses, porque sin ella envejecerían y serían mortales. Es, entonces,

un secreto de los dioses sólo destinado a ellos, y únicamente a su disposición. Todo este argumento a primera vista le viene muy bien a la marca: sin Olay verás los signos de la edad, con Olay, todos desaparecerán.

Que hay un cierto paralelismo entre la ambrosía (un mejunje de propiedades secretas que es fuente de eterna juventud) y la crema facial que se anuncia está claro. Olay será ese nuevo producto, el nuevo secreto de la eterna juventud. Sin ir más lejos, la palabra secreto, se puede encontrar en el spot tanto en imagen como en sonido.

Pero para cargar al anuncio de más simbolismo, de más carga mítica, también hay mucho de la diosa Hebe en este relato: es una mujer guapa y de aspecto joven la guardiana de la ambrosía, la encargada de escanciarla para los dioses. Es la protagonista del spot la que se nos muestra como la guardiana del secreto, aquella que tiene una especie de tesoro oculto que solo comparte con el espectador, pero que sigue siendo el secreto de la eterna juventud.

El proceso de reencantamiento del que se hablaba antes se realiza a través de la vida glorificada: Olay como ese elixir que da energía y resurrección. Además, a nivel estético, vemos que el producto se nos presenta en un fondo oscuro y resaltado por luz dorada, algo muy característico de este tipo de mitificación.

- **Mitocrítica**

Analizando el anuncio desde una perspectiva mitológica, se van a proponer una serie de mitemas propios al mito de la eterna juventud y se determinará si se tales mitemas se encuentran en el spot.

1. **Mitema de motivo: hay un elixir o fuente de eterna juventud. En este caso el propio producto se muestra como ese elixir de eterna juventud.** Una vez aplicado en la piel de aquel que lo quiera utilizar, será el motivo por el cual esa persona eliminará las marcas del paso del tiempo, como manchas, arrugas, etc. Además, tiene una serie de propiedades que hacen que la piel sane y que se elimine el rastro del paso del tiempo. Además de explicar todos los beneficios, se muestran a lo largo del spot diversas cápsulas a modo de componentes, que, aunque no se saben cuáles son, sí que se advierte que serán los necesarios para conseguir el efecto deseado (eterna juventud). No se habla de su fórmula, pero sí de sus efectos, lo que muestra que es el elixir de la eterna juventud.
2. **Mitema de motivo: hay un secreto oculto que es fuente de la eterna juventud.** Si se analiza el anuncio y se extrae su mensaje, en dos ocasiones se repite la palabra secreto. Olay se presenta al receptor como un producto que supone el secreto de una piel sana y de aspecto más joven

para la mujer protagonista. Es por ello, que se puede afirmar que esta posee un secreto, que quiere compartir con el espectador. Le hace cómplice de cuál es ese secreto y muestra al propio producto como tal. Parece mostrar que solo se lo va a enseñar al espectador, como si ambos tuviesen ese secreto pero que no se va a compartir con nadie más. En el mito de la eterna juventud este uno de los mitemas más importantes, la idea de una fuente, elixir, pócima o mejunje al alcance de unos cuantos privilegiados y que, o bien está escondida, o alguien la mantiene así por sus propiedades y poderes.

3. **Mitema de motivo: entre las propiedades del elixir están su textura líquida, como un mejunje o crema que hay que ingerir o aplicarse en la piel para poder acceder a sus beneficios.** El producto es una crema que se aplica en el rostro: al aplicarse la mujer verá en su propia piel cuáles los efectos de esta. Se hace hincapié en esto todas las veces que en la cara de la protagonista aparece una especie de ola o halo dorado que se va por todo su rostro, como muestra de los efectos de la crema. Por los componentes, características y el tipo de producto el consumidor sabe que para que surja efecto, tiene que disponer el producto por su cara a modo de crema facial.
4. **Mitema de motivo: los beneficios de este elixir son principalmente sanar y eliminar las marcas del paso de los años (rejuvenecer), que pueden ser milagrosos y casi mágicos. Por tanto, el que lo toma no puede envejecer y goza de belleza eterna.** Esta característica está dispuesta expresamente en esta pieza publicitaria, la cuestión de que gracias al producto se logra tener una piel sana además de tener un aspecto joven permanente. En el propio spot, se vinculan todos estos aspectos (salud y juventud), con la belleza. Además de ello, se habla de que el producto es el único que puede hacer todo lo que hace, comparándose incluso con las características genéticas de una persona: o tienes un ADN que hace que seas más joven o usas Olay.
5. **Mitema de personaje (Hebe): una mujer bella y de aspecto juvenil guarda en su poder el elixir de la eterna juventud, por lo que no parece tener la edad que posee realmente.** Al ser poseedora del elixir de la eterna juventud, como hemos hablado con anterioridad, y querer proteger ese secreto, la protagonista es la representación de la diosa Hebe, o de otras figuras femeninas que han tenido en su poder la fuente de la eterna juventud (como Idunn en el caso de la mitología nórdica). El paralelismo con estas diosas es evidente: personajes divinos que poseen una belleza notable, que tienen aspecto joven y que custodian ese codiciado secreto de la eterna juventud. Además de todo ello, este caso se presenta en España y tiene rasgos y características estéticas propias del canon de belleza del país: tez aceitunada, pelo moreno, mujer esbelta y elegante, con pómulos llenos y nariz fina, dientes blancos, labios voluptuosos, pero no demasiado, sonrisa amplia, y cejas definidas.

Todos estos mitemas están presentes y constituyen entre sí una narración que todos los receptores puedan entender codificando cada elemento a favor del propio producto.

Caso 2: Revitalift de L'Oréal

- **Marca:** L'Oréal Paris
- **Producto:** Revitalift de L'Oréal Paris
- **Campaña:** Eva Longoria con L'Oréal Paris
- **Año de Lanzamiento:** 2017
- **Sonido (Voz en Off):** voz de la actriz que aparece en la imagen, Eva Longoria, además de la voz en off de hombre con voz grave, seria, de tinte profesional y de edad madura. La actriz adopta el papel y habla desde la perspectiva de una consumidora que ha probado los efectos del tratamiento y el hombre habla de la profesionalidad.
 - *Eva Longoria: “Con el tiempo tener arrugas es normal, pero no quiero que se marquen tanto que cambien mi expresión. ¿Mi secreto?”*
 - *Voz Masculina: “Révitalift de L'Oréal. El número uno antiedad mundial. Su fórmula mejorada, es eficaz incluso en las arrugas más marcadas.”*
 - *Eva Longoria: “Yo he notado la diferencia aquí, y aquí.”*
 - *Voz Masculina: “Révitalift de L'Oréal Paris. Descubre tu rutina antiedad completa. Serum más crema por menos de 20€”*
- **Sonido (Música):** Instrumental calmada y positiva, de tinte tecnológico.
- **Imagen:**

Aparece la actriz estadounidense Eva Longoria, en una sucesión de primeros planos que van cambiando mientras va hablando. En ella, podemos verla con un fondo marino y el pelo ondeando por una ligera brisa, y en otra sucesión de planos en los que, al parecer está hablando con alguien en un entorno cerrado. Todos estos planos están con un filtro que hace que las imágenes estén en blanco y negro. En el último de esta sucesión de planos, su voz pasa a ser off, mientras que se muestra un primer plano de ella sonriendo, mientras que su voz sigue hablando. Mientras que pronuncia la frase: “¿Mi secreto?” se muestra un bodegón del producto que se anuncia. En este aparece el producto abierto, en el que el bote con la crema aparece en un lado y en el otro la tapadera, en un fondo oscuro por el que va pasando una luz que se refleja en el mismo.

A partir de esta imagen, se va mostrando poco a poco el producto hasta que se muestra por completo, nombre incluido, desde distintas perspectivas, mientras que la voz en off masculina lo presenta a través

del audio. Justo después se muestra un fondo formado por una especie de mosaico a partir de las tapaderas de los distintos productos, a excepción de uno de ellos, en la que se muestra el producto sin dicha tapadera, es decir, se muestra la crema, su interior. En una superimpresión sobre una de las tapas situadas justo al lado del producto abierto: “Nº1 MUNDIAL ANTI-EDAD” (en una tipografía sencilla en color blanco, de palo seco sin serif y en caja alta, en un recuadro, con el “Nº1” en un tamaño notablemente mayor que el resto de palabras. Mientras se ve esto en pantalla, la voz en off masculina repite lo escrito y una luz roja (del color del envase) oscila de un punto a otro desde atrás de este tipo de mosaico, creando una especie de ráfaga de luz.

La siguiente escena, con una vuelta a las imágenes en blanco y negro que durarán hasta el final del spot, es un plano de las manos de la actriz cogiendo el envase del producto, cerrado, con la superimpresión “PRO-RETINOL AVANZADO”, en una clara alusión a los componentes de la crema. En el siguiente plano la mano de la actriz sostiene el envase ya abierto y con los dedos de la otra mano, coge un poco de producto.

La próxima imagen nos mostrará un paseo por el rostro de la artista que siguen a sus dedos, que parece que están extendiendo la crema. Posteriormente otra sucesión de planos en blanco y negro en los que se ve a Eva Longoria manteniendo una conversación con otra persona y mostrándole dónde nota los efectos del propio producto.

Por último, bodegón del producto con un fondo negro y la luz incidiendo en el propio envase, esta vez en un plano a color, y acompañado del nombre del producto y el logotipo de la marca L’Oréal Paris. Posteriormente, este bodegón se nos presentará acompañado del precio desde el que está disponible Revitalift de L’Oréal.

- **Análisis mitológico**

Una vez tenido en cuenta todos los detalles que componen la pieza publicitaria, tanto a nivel de texto como de imagen, se puede determinar que estamos ante un anuncio en el que se lleva a cabo un proceso de reencantamiento. El anuncio basa su narración, a lo largo de sus veinte segundos de duración, en el testimonio de una consumidora del producto. Primero, ésta aporta su visión de qué le parecen las arrugas o las marcas del paso del tiempo sobre su piel, y cuáles de ellas no está dispuesta a tolerar. La actriz no es otra que la internacionalmente conocida Eva Longoria, embajadora de la marca y que ya por entonces participaba en campañas para otras gamas de productos de L’Oréal.

Las escenas en las que habla la actriz están intercaladas entre las que dirige su mirada a la cámara y las que dirige su mirada a una tercera persona a la que no se ve, pero que parece estar entrevistando o teniendo una conversación con Longoria.

Si se atiende a la historia que se cuenta en el anuncio, lo que vemos es a la actriz, una mujer morena, de constitución delgada, de piel y ojos claros como la protagonista del spot. Esta, presenta una belleza glamurosa, aunque natural, para ser una actriz mundialmente conocida y de cierto prestigio, no se le presta especial atención a su vestuario, joyas que lleve, o un maquillaje muy cargado. En oposición a esto, nos encontramos a una Eva Longoria, arreglada y guapa, con cierto toque glamuroso que le rodea, pero en una faceta más sobria, sin un peinado muy marcado, sino con ondas suaves que se mueven con un viento muy natural, en un escenario muy calmado y natural. En las imágenes en las que se ven sus manos, no hay presencia de anillos o pulseras, ni una manicura muy elaborada, sino todo muy limpio y sencillo. Toda la atención está puesta en su rostro, en sus expresiones.

Todo esto podría tener una explicación sencilla, y es que estas imágenes fueron grabadas por el fotógrafo inglés Peter Lindberg, famoso en el mundo de la alta costura por especializarse en fotografía de moda. Ha fotografiado a artistas como Cindy Crawford y ha trabajado en proyectos de la mano de Karl Lagerfeld, Giorgio Armani o revistas de moda como Vogue.

Es considerado el fotógrafo del mundo de la moda por excelencia, sobre todo en blanco y negro, donde es especialista. De ahí que los momentos en los que aparece la artista sean secuencias en blanco y negro. Además, es reconocido por su preferencia por las modelos con maquillajes mínimos y peinados sencillos.

De hecho, las últimas campañas y desde hace años, que lleva haciendo L'Oréal sobre sus cosméticos, contando con artistas como Julianne Moore o Naomi Watts, tienen el sello de Lindberg: en blanco y negro, con un look muy natural, y desde distintas perspectivas, alternando entre imágenes en las que las actrices posan, hablan a cámara o empiezan a hablar con un tercero, a modo de confidencias o entrevistas privadas que una cámara está captando sin que los hablantes se den cuenta.

Pero en realidad, esta sencillez y naturalidad, pero al fin y al cabo belleza que nos presenta la artista, hace alusión a una belleza mítica: Hebe. Y todo esto se puede apoyar en que se nos presenta a una mujer guapa que tiene el don de siempre parecer joven, gracias a un secreto que permanece en su poder.

Durante el spot, podemos ver que se habla de un secreto, tal y como cita Longoria, el secreto para eliminar las marcas del paso del tiempo, un secreto anti-edad: el producto, Revitalift de L'Oréal. Además, se habla de sus propiedades reafirmantes y se hace hincapié en el concepto de anti-edad varias

veces. Un área en el que, se dice, el producto es el número uno. El mejor y el único. Esto, valida la teoría de que el propio producto, escondido y a modo de secreto que posee la actriz, es un elixir que ofrece al que lo emplea, del goce de una juventud “eterna”.

Revitalift se asemejaría durante el spot a la ambrosía de los dioses grecolatinos, a las manzanas que los dioses nórdicos tomaban para su inmortalidad, protegidas por Idunn, o a esa fuente de eterna juventud, buscada por infinidad de exploradores por selvas de todo el mundo.

De propiedades casi “mágicas” por ser un producto que elimina los rastros que puede dejar el paso del tiempo en la piel. A lo largo del spot, vemos que la voz masculina en off, afirma que es el número uno y que su fórmula “*es eficaz incluso en las arrugas más marcadas*”. No obstante, en ningún momento durante el copy, se habla de sus características, componentes, etc. Únicamente, a través de una sobre impresión de texto, se habla de que contiene pro-retinol avanzado, pero no se extiende en ello, no se profundiza en esta idea, y, si el receptor no presta atención, puede incluso pasar desapercibido.

Esto, favorece la idea de que no se pretende hablar de cómo está hecho, forma parte de su secreto. Se podría decir, que no se dan argumentos de por qué es bueno para la piel y por qué rejuvenece, simplemente se da por hecho de que lo es, incluyendo el testimonio de una consumidora. Eva Longoria, que en este caso sería un tipo de prescriptora, sería esa consumidora que aporta su valoración después de usar el producto: una estrella de Hollywood como Longoria, tiene que usar las mejores cremas antiedad porque tiene que cuidar su imagen, y Revitalift es esa crema.

Por todo esto, sería oportuno hablar de que en este anuncio se establece un proceso de reencantamiento del mito de la eterna juventud, a través de la vida glorificada: el producto presentado como elixir de la eterna juventud que sana y rejuvenece a quien lo consume, presentado como un elemento que brilla, sobre fondos muy neutros, o que se intenta resaltar con juegos de luces de los colores corporativos (blancos, rojos).

- **Mitocrítica**

Analizando el anuncio desde una perspectiva mitológica, se van a proponer una serie de mitemas propios al mito de la eterna juventud y se determinará si se tales mitemas se encuentran en el spot.

1. **Mitema de motivo: hay un elixir o fuente de eterna juventud. En este caso el propio producto se muestra como ese elixir de eterna juventud.** Una vez aplicado en la piel de aquel que lo quiera utilizar, será el motivo por el cual esa persona eliminará incluso las arrugas más

marcadas, eliminando el paso de los años de su rostro. Aunque no se incida específicamente de sus propiedades, se da por hecho de que sus componentes son los adecuados para que la hagan la crema número anti-edad. Además, en este anuncio se habla de una “fórmula avanzada”, de la que no se sabe mucho, pero en la que se confía, se sabe que es de la mejor calidad, y que va a hacer que la piel luzca joven.

2. **Mitema de motivo: hay un secreto oculto que es fuente de la eterna juventud.** Analizando tanto el texto como la imagen, en una ocasión, Eva Longoria habla de desvelar su secreto para combatir las marcas del paso del tiempo. A partir de aquí, será cuando el producto, Revitalift, se presenta al receptor como el secreto de la piel de una estrella, como es Longoria, con un aspecto juvenil, pese a ser una actriz con un largo recorrido. Es por ello, que se puede afirmar que esta posee un secreto, que quiere compartir con el espectador. No hay un aura de misterio, ni complicidad con el receptor aparentemente, pero sí que le hace partícipe de su secreto de forma casual. Este es uno de los mitemas más importantes del mito de la eterna juventud, ya que el elixir está oculto y protegido por una joven bella, y que solo será mostrado a unos cuantos. Aunque no se incide en este spot en la idea de secreto, sino que se hace de forma casual, sí que se ve la presencia de este mitema: Revitalift como la “*pócima perfecta y única*” que, siendo uno de los secretos de belleza de una actriz renombrada, mantiene al que la utiliza en un perpetuo aspecto juvenil.
3. **Mitema de motivo: entre las propiedades del elixir están su textura líquida, como un mejunje o crema, que hay que ingerir o aplicarse en la piel para poder acceder a sus beneficios.** El producto es una crema facial y que, por tanto, hay que aplicar en el rostro. Durante el spot, se ve como la protagonista va aplicándose la crema en el rostro. Además, se muestra la crema en sí, el contenido del envase y su textura, cuando la actriz coge un poco para emplearlo sobre su piel. Después de eso, es cuando afirma que nota sus efectos, justo en las zonas donde acaba de aplicarse el producto. Aunque se sobre entienda su método de empleo (extenderlo por la piel), sí que se guía al consumidor, y Longoria lo aplica en su propia piel.
4. **Mitema de motivo: los beneficios de este elixir son principalmente sanar y eliminar las marcas del paso de los años (rejuvenecer), que pueden ser milagrosos y casi mágicos. Por tanto, el que lo toma no puede envejecer y goza de belleza eterna.** En esto se puede ver cómo en el anuncio se expone un problema: a la actriz protagonista no le gusta que en su piel haya marcas o arrugas que distorsionen o modulen su expresión facial. Para combatir esto, está Revitalift. En el propio spot, se habla de que es eficaz hasta en las arrugas más marcadas. Elimina el paso del tiempo del rostro de quien la use, incluso, aquellas marcas de expresión que sean más profundas. En cierta manera, utiliza el recurso de una actriz para ello: Eva Longoria, debido a su carrera, no utilizaría Revitalift a no ser que tuviese realmente el poder de eliminar todo esto.

- 5. Mitema de personaje (Hebe): una mujer bella y de aspecto juvenil guarda en su poder el elixir de la eterna juventud, por lo que no parece tener la edad que posee realmente.** La utilización de Eva Longoria para el anuncio es múltiple: primero, es embajadora de la marca, siendo protagonista de otras líneas de productos tales como tintes de cabello. El segundo, se utiliza a la actriz como un argumento de peso, tal y como se ha señalado con anterioridad: una estrella no va a utilizar un producto que no sea lo mejor, y menos para mantener su belleza y juventud. Pero, lo que más interesa de cara al estudio, es su aspecto: morena, de piel blanca y muy bella, con un peinado que quiere asemejarse a un pelo natural (ondas al viento), un maquillaje muy básico y natural, incluso en los planos más cercanos a su rostro, vemos pecas o algunas manchas en su rostro, dando la impresión de que no lleva maquillaje, aunque sí que lo lleve. No presenta joyas, ni un vestuario muy sofisticado o llamativo y, sin ninguna intención aparente de sexualizar a la actriz, sino que lleva un tono muy neutro, el negro. Eva Longoria, por ello, sí que es la representación de la diosa Hebe. El paralelismo con esta diosa es muy notable: un personaje divino (es una estrella de Hollywood), que poseen una gran belleza, y que, aunque se sabe que tiene cierta edad, mantiene un aspecto joven y custodia ese codiciado secreto de la eterna juventud. Además de todo ello, este caso se presenta en España y tiene rasgos y características estéticas propias del canon de belleza del país: tez aceitunada, pelo moreno, mujer esbelta y elegante, con pómulos llenos y nariz fina, dientes blancos, labios voluptuosos, pero no demasiado, sonrisa amplia, y cejas definidas.

Todos estos mitemas están presentes y constituyen entre sí una narración que todos los receptores puedan entender codificando cada elemento a favor del propio producto.

Caso 3: Liftactiv Serum 10 de Vichy

- **Marca:** Vichy
- **Producto:** Liftactiv Serum 10 Supreme
- **Año de Lanzamiento:** 2017
- **Sonido (Voz en Off):** Voz en off de hombre con tono grave, serio, de tinte profesional y de edad madura, que da confianza. Habla desde la perspectiva de un profesional.

Voz Masculina: "Innovación. Liftactiv Serum 10. Desarrollado por laboratorios Vichy. Una fórmula concentrada con ácido hialurónico, para una doble eficacia anti-edad. Al instante, piel más firme y luminosa. En un mes, las arrugas se reducen. Liftactiv, número uno antiedad en farmacia. Pídeselo a tu farmacéutico."

- **Sonido (Música):** Instrumental calmada y positiva.

- **Imagen**

Empieza el anuncio con un bodegón del producto abierto: se muestra el envase y su aplicador. Mientras la voz en off va diciendo las dos primeras líneas, estas aparecen sobreimpresas en el fondo de la imagen. El producto es de tono blanco al igual que el fondo, siendo todo muy neutro, y destacando únicamente la tipografía en negra, con serif y adornos en caja alta, sobreimpresa: “Innovación, Liftactiv Serum 10.”

A partir de aquí, vemos como el anuncio irá adoptando a lo largo de todos los planos la misma estética, muy blanco y aséptico, dotando al anuncio de un gran tono clínico. En los siguientes planos, vemos el trabajo en lo que serían laboratorios Vichy: varias investigadoras (se ven más mujeres que hombres), están estudiando con herramientas propias de un laboratorio, la fórmula de los productos Vichy. En un momento, la imagen se acerca a una de ellas, que sostiene una pipeta con producto, que se asemeja al aplicador del propio envase, lo que recalca su aspecto clínico (es como si estuvieses utilizando una herramienta clínica).

Volvemos a un bodegón, muy de cerca, del producto abierto y su aplicador, con un fondo con tonos blancos, y en el que se resalta lo que en ese momento la voz en off está diciendo: es un producto que cuenta entre sus componentes con ácido hialurónico natural, apoyando la narración en un texto sobre impreso de las mismas características del primero.

Posteriormente, y para recalcar el hecho de que tiene una doble eficacia anti-edad, además de apoyarse de nuevo en texto, aparece un primer plano de una mujer sonriente. Esta mujer es de pelo rubio, peinado en un semi recogido hacia atrás muy natural, ojos azules, piel blanca y sin maquillaje, joyas y con una vestimenta del mismo color que todos los elementos anteriores: blanco. Recalcando aún más su argumentación, en la parte inferior, y aunque en una tipografía de tamaño inferior, se puede leer que esta última afirmación, está contrastada por un estudio real que se hacen sobre unas 52 mujeres reales.

Después de este plano, un plano detalle de la zona de su boca, en la que se muestran sus arrugas de expresión, desvaneciéndose poco a poco, apoyando al texto y a la voz en off: “Reduce las arrugas en un mes”.

Por último, un nuevo bodegón del producto con el nombre del mismo sobre impreso en texto y acompañado de “número uno anti-edad”. La voz en off sigue hablando en el último plano del anuncio: el logo de laboratorios Vichy en negro sobre un fondo blanco, recalcando su posicionamiento de marca como un producto clínico *“pídeselo a tu farmacéutico”*.

- **Análisis mitológico**

Una vez visto cada uno de los componentes del anuncio, habría que hablar de todas sus posibles relaciones con mitologías, en especial, con el mito de la eterna juventud, que es el que interesa en este estudio.

A primera vista, no se puede decir que aparezcan grandes marcas que puedan tener una cierta relación mítica, sino al contrario. Es un spot de tinte muy clínico, y en eso basa su principal argumento: en unos laboratorios de renombre como los de Vichy, se ha creado un producto anti-edad número uno mundial. De estética muy blanca, cada uno de los elementos sigue con esta gama cromática en la que los resaltos más notorios son los textos en negro sobre impresos.

Hasta aquí, y haciendo una lectura por encima del anuncio no se pueden entablar conexiones con el mito de la eterna juventud: uno de los rasgos más notorios del mismo es que se presenta como un secreto, algo que permanece oculto y que solo está a disposición de unos cuantos privilegiados.

En este mensaje publicitario, no se habla de ningún secreto, no hay nada oculto a priori. Incluso habla de su fórmula, de un elemento como el ácido hialurónico, que avala la eficacia del producto. Ofrece un argumento de peso, un estudio que certifica que el producto actúa y que tiene tales resultados. Habla de “Innovación”, de un proceso por el cual a lo largo de mucho tiempo se ha conseguido, por parte de laboratorios Vichy, un producto que ofrezca la posibilidad a quien lo use de revertir los efectos de la edad. No se ofrece un secreto, una fórmula que por sus cualidades represente la eterna juventud. Habla más de ciencia, de estudio y de avance, que de simples cualidades casi “mágicas”.

No obstante, sí que hay otros rasgos del mito en el que se ven en este spot, y es por ejemplo, de cómo se habla de su fórmula. Esta palabra, “fórmula”, a priori sin ningún tipo de connotación, puede servir para su conexión con el mito. Habla de una composición, de una “fórmula”, pero no de cuáles son sus ingredientes, cómo está hecha la crema o de qué. Sí que habla de ácido hialurónico, pero de nada más, aquí se puede encontrar ese cierto secretismo. Se vende revestido de ciencia, pero conserva algunos retazos de cierta intriga: no hace falta que Vichy diga por qué es bueno el producto, en sus laboratorios se ha dado con esa fórmula, es efectiva, y va a combatir la edad. Aunque se den argumentos más racionales, puede entreverse cierta influencia mítica.

También se ve en el propio producto, se ve cómo va cayendo de su aplicador, como lo hacía la investigadora con su pipeta en la escena anterior, pero ¿es esa realmente su única apelación o guarda una cierta simbología con la fuente de la eterna juventud? No sería ilógico pensar que las gotas de producto caen hacia abajo como las gotas de una fuente: en envase es la fuente y el producto el elixir de la eterna juventud que se encuentra en ella.

Ahora, de la misma manera, cabría analizar a la modelo que se nos muestra durante el spot, en la que se pueden ver los resultados obtenidos. Aparece escasos segundos en pantalla, pues el protagonismo recae en los múltiples bodegones del producto. Pero si se atiende, se ve que, los segundos en los que se muestran los laboratorios, y los que se muestran los resultados en la mujer, son casi los mismos. De hecho, aunque a priori parezca lógico por la estrategia que sigue la campaña (en un anuncio donde prima la ciencia, habría que demostrar los resultados), la estética de la mujer sigue la misma estética de las diosas relacionadas con la protección del secreto de la eterna juventud: Hebe/Juventas o Idunn

La modelo, aunque no tiene participación, se muestra como una mujer bella, pero ya en su etapa de madurez. Su estilismo es el siguiente: pelo de color moreno claro recogido hacia atrás, pero en un peinado nada complicado, con algunas partes del cabello sueltas, de manera muy natural; maquillaje escaso, casi inexistente; ojos azules y grandes, dientes blancos y piel clara, y ausencia de joyas que puedan distraer, con un vestuario que no se ve por completo, pero que es de color muy neutro (siguiendo el estilo del spot, es de color blanco).

Esta mujer no pretende llamar la atención, es una mujer muy natural, que podría considerarse dentro de lo que se establecería como el target de la marca, pero sigue destacando su belleza, nada sexualizada, sino natural, como Hebe.

Y, por último, cabría hablar de la regeneración de su piel: sigue siendo un elemento casi mágico. Se puede ver como la piel del rostro de la mujer, gracias a la utilización del producto, pasa por un proceso de regeneración (la voz en off le dice al espectador que es a lo largo de un mes). Casi de manera mágica, aunque apoyado por la ciencia, no vende sino un producto que es un tónico de la eterna juventud. Tiene una de las propiedades fundamentales del mismo, dota a quien lo consume de la juventud perpetua, regenerando la piel ya envejecida, fortaleciéndola.

Aunque no son muy visibles, si que se pueden encontrar relaciones o influencias de este mito en el spot de Vichy, por lo que se podría afirmar que se muestra el mito de la eterna juventud a través de un proceso de reencantamiento. Mezcla ciencia con pequeños retazos aún de una cierta simbología mitológica, a través de la vida glorificada: se muestra el producto como elixir de vida y juventud, presentándose el mismo en escenarios llenos de luz que inciden en él y que dejan el fondo, aunque tímidamente en este caso, más apagado. Se podría considerar, como se ha visto en este trabajo, que es un mensaje que puede apostar más por el logos (razón) que por el mythos (emoción).

- **Mitocrítica**

Analizando el anuncio desde una perspectiva mitológica, se van a proponer una serie de mitemas propios al mito de la eterna juventud y se determinará si se tales mitemas se encuentran en el spot.

- 1. Mitema de motivo: hay un elixir o fuente de eterna juventud. En este caso el propio producto se muestra como ese elixir de eterna juventud.** Hay que tener en cuenta en este caso, que el producto se muestra al espectador a través de argumentos muy racionalizados: comprobaciones clínicas, investigación, innovación, estudios que avalan su eficacia... Pero que conjugan perfectamente con algunos retazos del mito: muestra el envase como una especie de fuente del que salen varias gotas, el elixir de la eterna juventud. Pues este es el objetivo principal y el beneficio del producto: combatir la edad y ser “fuente de eterna juventud”.
- 2. Mitema de motivo: hay un secreto oculto que es fuente de la eterna juventud.** En este caso, no se establece esa aura misteriosa que envuelve al mito de la eterna juventud. No se observa la presencia de ningún secreto o verdad oculta, o casi tesoro que guardar. Simplemente se le habla al espectador de la innovación, de la consecución y hallazgo clínico, de un conjunto de componentes que sí que dotan al que se lo aplica de rejuvenecimiento. No obstante, el uso de algunas palabras como “fórmula”, sin que se digan los componentes de la misma, pueden dar, aunque de manera muy tímida, cierto halo de misterio: no sabes que lleva la fórmula, solo un componente de la misma, pero eso ya hace que puedas confiar en que va a lograr sus objetivos.
- 3. Mitema de motivo: entre las propiedades del elixir están su textura líquida, como un mejunje o crema que hay que ingerir o aplicarse en la piel para poder acceder a sus beneficios.** Tal y como se muestra, es un producto líquido, un serum que se aplica directamente en la piel. Pero eso es algo que es sabido ya por el receptor, y que, no aparece explícitamente en el anuncio pero que, en la decodificación del mensaje, se sobre entiende. En este caso, no se dice directamente su modo de uso, pero sí que se muestran los resultados, cómo en el rostro de la modelo se llegan a observar los beneficios de producto.
- 4. Mitema de motivo: los beneficios de este elixir son principalmente sanar y eliminar las marcas del paso de los años (rejuvenecer), que pueden ser milagrosos y casi mágicos. Por tanto, el que lo toma no puede envejecer y goza de belleza eterna.** Al basarse en argumentos tan racionales y desde la perspectiva clínica, no se puede hablar de que en el anuncio haya ningún elemento mágico. Se ve el resultado, y se ve como por acción del producto, la mujer recupera cierta lozanía en su piel, casi como si fuese por arte de magia. No obstante, este mitema está a medias en el spot de Vichy: sí que su objetivo es rejuvenecer, pero el producto no tiene magia ni trucos, es su composición la que la hace así.
- 5. Mitema de personaje (Hebe): una mujer bella y de aspecto juvenil guarda en su poder el elixir de la eterna juventud, por lo que no parece tener la edad que posee realmente.** Este mitema sí que tiene cierta representatividad en el anuncio. Aunque se le da importancia a los investigadores, se le da casi el mismo a la modelo, que coincide con la descripción mitológica de la diosa de la juventud, Hebe. Una mujer que, aunque se ve, es de edad madura, se pueden

ver signos de juventud aún, y eso es porque tiene acceso al producto, se sabe que lo utiliza. Es una mujer muy bella, de cabello moreno (aunque en esta ocasión más claro), piel blanca y ojos azules. Posee una sonrisa de dientes blancos y labios voluptuosos, aunque no en demasía, sin maquillaje y con un vestuario muy básico, en color blanco, sin adornos ni accesorios. Una belleza simple que recuerda a la diosa de la juventud, sin estar en ningún momento sexualizada.

En este caso, esta campaña de Vichy posee algunos de los mitemas y argumentos del mito de la eterna juventud, pero de manera mucho más moderada, incluso se podría decir que tímidamente. Se abogan por otro tipo de argumentos, dejando a un lado los elementos más mágicos, apostando más, por lo racional que por otros argumentos de tintes más emocionales.

Caso 4: Blue Therapy Multi Defender de Biotherme

- **Marca:** Biotherme
- **Producto:** Blue Therapy Multi Defender SPF 25
- **Año de Lanzamiento:** 2017
- **Sonido (Voz en Off):** voz de la actriz que aparece en la imagen, además de la voz en off de hombre de mediana edad, seria, aunque con un toque animado. La actriz adopta el papel y habla desde la perspectiva de una consumidora que ha probado los efectos del tratamiento y el hombre habla de aspectos más racionales del producto.

Actriz “Vivo mi vida intensamente. Para mantenerme joven, lucho contra el envejecimiento.”

Voz Masculina: “Nueva Blue Therapy Multi Defender. La más alta protección de Biotherme contra los aceleradores del envejecimiento. Repara los signos de la edad debidos a la exposición exterior. Blue Therapy, número uno en tratamiento. Biotherme.”

- **Sonido (Música):** Instrumental calmada y positiva al principio, aunque después va creciendo hasta ser más animada.
- **Imagen**

Lo primero que vemos en la imagen es una actriz mirando a cámara, en lo que parece ser su hogar, y afirmando que vive su vida intensamente. En un medio plano, se lleva a cabo un travelling retro, en el que la cámara va retrocediendo a medida que la actriz va avanzando. Está peinada con un recogido casual, y vestida con una camisa blanca básica, sin maquillaje ni complementos. A primera vista, es una mujer rubia, de edad madura, con ojos claros y piel blanca. A continuación, la vemos practicando algunos ejercicios, en ropa de deporte y con el pelo sujeto en coletas o moños bien peinados (los propios

para hacer este tipo de actividades): correr, hacer algunas posiciones de yoga manteniendo el equilibrio, y por último estirándose.

En este momento, se puede ver el envase del producto, con un reflejo brillante en la tapa, que crea un efecto brillante como si el propio producto tuviese luz. En todo momento, el logo aparece en la esquina superior derecha del spot. Acompañando al producto, la palabra “Innovación” en color blanco y en caja alta.

El siguiente plano, consistirá en el envase del producto desde otra perspectiva más lejana. Este, proyecta una sombra sobre la superficie en la que se encuentra de varios colores. Una luz de fondo se va moviendo, y la proyección de la sombra también lo hace, por lo que se van mostrando palabras, que corresponden a los agentes de los que protege la crema: rayos UVB, UVA y UVA de largo alcance y polución. Justo al lado, se recalca con texto que es “ESCUDO PROTECTOR” todo ello en caja alta y en color azul correspondiente al color del envase.

Un nuevo plano de la protagonista, acariciando su rostro en el que aparecen los signos de la edad que ayuda a corregir: Arrugas, firmeza y manchas. En plano cambia, y ahora la modelo mira fijamente a cámara, con su pelo recogido, aunque con un toque natural y desenfadado, tal y como aparecía en el primer plano del spot. Este plano, se acompaña con el texto: “En solo 4 semanas”.

Por último, un plano del producto en la misma superficie que la anteriores, aunque acompañados de unas especies de cilindros delgados con algún tipo de plantas en el interior, o algún material verdoso, y proyectando una sombra multicolor sobre la superficie. Además, texto, que incluye la siguiente frase: “Blue Therapy nº1 tratamiento en España”. El último plano, es la mujer protagonista al aire libre, en lo que parece ser un barco, oteando al horizonte (aunque el espectador no la ve), con un look parecidos a los anteriores, bastante desenfadado, y con la sobreimpresión de la marca encima.

- **Análisis mitológico**

Una vez vista la parte textual, el sonido y la imagen de este spot, habría que pasar a analizar sus posibles apelaciones mitológicas:

En primer lugar, hablar de que nos encontramos con un spot en el que de nuevo, hay dos personajes. Por un lado, la protagonista, usuaria del producto; y por otro, la voz en off, que va narrando cuáles son los beneficios del producto y sus efectos positivos en la piel del que lo utilice.

En este spot, el producto no aparece como tal en ninguna ocasión, no aparece su textura, su color o cualquiera de sus componentes. En esta campaña se le da protagonismo al beneficio como tal. Primero,

expone contra qué agentes ataca para combatir la edad, y segundo, cuáles son las marcas de expresión que ayuda a eliminar con su uso. No obstante, al final de la pieza publicitaria, se ven unos cilindros colocados a la izquierda del producto, que contienen una especie de algas o algún tipo de elemento de color verde, en clara alusión a que puede ser uno de los componentes de los que está hecho la crema.

Aquí, se puede ver cómo apela al beneficio para la salud dermatológica que supone utilizar el producto, y de cuáles son las marcas del paso del tiempo que elimina, pero no habla de ningún tipo de componente o de ningún tipo de característica física de la crema. Se vuelve en este caso, al empleo de cierta aura de misterio implícita en el mensaje: el receptor sabe qué beneficios le aportará el producto, pero no por qué, no tiene un componente que lo avale, o un estudio que lo respalde.

Aun no incluyendo ningún aspecto explícito que hable de un secreto, sí que se oculta o se prefiere omitir esa información. De la misma manera, y como anteriormente se ha comentado, no se ve el producto en sí en ningún momento. No obstante, en la parte final del spot, sí que se ve cómo la protagonista va acariciando su piel, como si estuviese aplicando la crema, o comprobando en qué estado está después de utilizar el producto.

Se vuelve a incidir en el aspecto de la salud, aunque no de manera directa. Se apela a que el producto protege de agentes patógenos externos como pueden ser rayos de diferente índole o la polución, tan malas para la piel como para el organismo. Con este mensaje sí que se puede entrever que el producto no solo ayuda a rejuvenecer, sino que protege de los agentes nocivos.

Y por último, hablar de los participantes en el spot. La dualidad de las voces participantes puede ser para ofrecer al receptor la perspectiva de la consumidora y también del experto de Biotherme que sabe cuáles son todas sus propiedades.

Al centrar la atención en la figura femenina, se puede observar de nuevo las características de las mujeres protagonistas a lo largo de los casos ya analizados: belleza, cierta madurez, pero con un aspecto joven y sencillez en su presencia: ausencia de joyas a excepción de unos pendientes, ropa muy neutra con colores negros o los propios del producto, sin estampados, que ayuda a centrar la atención en su rostro. El pelo recogido, retirado de la cara, pero natural: cuando corre se le pone una coleta para que se vea movimiento, dinamismo. En casa o en el barco un moño más desenfadado y haciendo deporte algo más recogido. Todo de ella da un aspecto de mujer normal y natural, sin excentricidades ni glamur, solo una mujer que lucha contra el envejecimiento, que está activa y que no quiere parecer mayor. Se puede asemejar esta figura a la de las diosas de la juventud sin incurrir a error por todos los atributos nombrados.

Por todo ello, se habla de que en este anuncio se lleva a cabo un proceso de reencantamiento del mito de la eterna juventud a través de la vida glorificada: es el producto el que aparece como elixir de vida y el que, con luz propia brilla, ayudando a la protagonista a brillar ella en cierta manera.

- **Mitocrítica**

Analizando el anuncio desde una perspectiva mitológica, se van a proponer una serie de mitemas propios al mito de la eterna juventud y se determinará si se tales mitemas se encuentran en el spot.

1. **Mitema de motivo: hay un elixir o fuente de eterna juventud. En este caso el propio producto se muestra como ese elixir de eterna juventud.** Está claro que el producto se muestra como elixir de eterna juventud, aunque lo hace a su manera: lo hace no exponiendo sus componentes, ni los atributos de su producto, sino contra qué agentes externos lucha. Se habla de luchar contra aspectos nocivos que se puede encontrar una mujer en su día a día y que inciden negativamente en la salud de su piel, culminando este mensaje con todos los signos de la edad que se combaten con el producto.
2. **Mitema de motivo: hay un secreto oculto que es fuente de la eterna juventud.** De nuevo, no existe ninguna referencia directa a un secreto oculto o algún misterio que supone el elixir. Al contrario, se supone como un tipo de arma para luchar con los signos de la edad. No obstante, este aspecto sí que es interesante, porque, aunque no haya un secreto propiamente dicho si es la vía para conseguir la juventud, y no se emplea en ningún momento las características o componentes de la crema, lo que sí hace que haya cierto secreto alrededor de este aspecto.
3. **Mitema de motivo: entre las propiedades del elixir están su textura líquida, como un mejunje o crema que hay que ingerir o aplicarse en la piel para poder acceder a sus beneficios.** En ningún momento del spot se muestra el producto, por lo que no se puede ver su forma ni su modo de empleo. La única referencia posible, es la que hay hacia el final del spot, en el que la protagonista acaricia su cara como si estuviese extendiendo la crema.
4. **Mitema de motivo: los beneficios de este elixir son principalmente sanar y eliminar las marcas del paso de los años (rejuvenecer), que pueden ser milagrosos y casi mágicos. Por tanto, el que lo toma no puede envejecer y goza de belleza eterna.** Es uno de los aspectos en los que más incide la campaña, en lo bueno para la salud que es usar Biotherme. El producto, además de eliminar marcas de la edad ya existentes en la piel de la mujer, previene de agentes externos que puedan deteriorar la salud o belleza de la piel de la mujer. Se utiliza el arco iris en varias ocasiones como alusión a que protege del sol y de los rayos solares malignos para la piel, previniendo manchas, arrugas, etc. No obstante, de nuevo, no se encuentra ningún elemento en el spot que haga referencia a cualquier tipo de elemento mágico, aunque no se planteen los ingredientes de la crema.

- 5. Mitema de personaje (Hebe): una mujer bella y de aspecto juvenil guarda en su poder el elixir de la eterna juventud, por lo que no parece tener la edad que posee realmente.** Piel blanca, pelo claro, mujer esbelta y elegante, con pómulos llenos y nariz fina, dientes blancos, labios voluptuosos, pero no demasiado, sonrisa amplia, y cejas definidas. Todas estas serán las características que definan a la protagonista de este spot. El aspecto de la misma es muy parecido al de las anteriores campañas analizadas, destacando de nuevo su belleza natural, sin sexualizar. En este caso, además, se la muestra en varios momentos de un día, haciendo a la mujer un poco más real.

En el caso de esta campaña, se ve que hay rasgos o mitemas que no se cumplen en su totalidad. No obstante, sí que hay ciertas conexiones en algunos de los mitemas característicos del mito de la eterna juventud.

Caso 5 Advanced genifique de Lâncome

- **Marca:** Lâncome
- **Producto:** Advanced Genifique
- **Año de Lanzamiento:** 2017
- **Sonido (Voz en Off):** en este caso hay tres voces que participan en el spot, todas ellas femeninas. En primer lugar, una voz en off de una mujer adulta, que de manera pausada, va citando ciertas partes del spot, sin salir en pantalla. Por otro lado, las voces de dos actrices de Hollywood reconocidas a nivel mundial como son Penélope Cruz y Kate Winslet, que sí que aparecen en escena, y que se tratarían de dos mujeres que dan su testimonio sobre el problema que se plantea en la campaña.

Voz femenina: "Para muchas mujeres, la edad no es un límite."

Penélope Cruz: "Disfruto de cada papel como si fuese el primero."

Kate Winslet: "Lucho más que nunca por mi organización benéfica."

Penélope Cruz: "Cuanto más vivo..."

Kate Winslet: "...más joven me siento."

Voz femenina: "Advance Genifique. Rico en extractos probióticos, reactiva la luminosidad de la juventud en siete días. Advance Genifique, solo en Lâncome."

- **Sonido (Música):** Instrumental calmada, pero con poder.
- **Imagen**

Aparece un fondo de un color verdoso con un texto, que coincide con lo que comienza diciendo la voz en off: *“Para muchas mujeres, la edad no es un límite”*. El fondo no es liso, sino que presenta algunas luces por todo el fondo, aportándole cierto dinamismo con esas ondas de luz.

A partir de aquí se muestran a dos mujeres, que rondan los 40 años de edad, y que pertenecen a la industria del cine, siendo las dos mundialmente conocidas. Se tratan de las actrices Penélope Cruz y Kate Winslet. Ambas, en imágenes en blanco y negro mientras hablan, se muestran en una especie de estudio fotográfico, con aspecto glamuroso y de cierto prestigio por el renombre de las dos. En sus primeros segundos de intervención se señala al lado el nombre de cada una de ellas y su edad. No obstante, ésta está denominada como *“años de juventud”*.

Una vez terminan de hablar cada una, se muestran planos de estas en color, en posiciones varias, como si estuviesen en un plató de fotografía posando como modelos. La última de las frases que pronuncian de manera escalonada, entre las dos, aparece con sus imágenes a color y el fondo presentando el mismo dinamismo que en el primer plano del spot.

Ahora, es el turno del producto, que se presenta con una luz incidiendo sobre él, pero, al ser de cristal y de relleno líquido, refleja la luz aún más dando una mayor impresión de la luminosidad. A continuación, se cambia la perspectiva del producto, y lo que se ve, principalmente, es la mitad del envase. La otra mitad es un reflejo en una especie de espejo.

Posteriormente, mientras que la voz en off va hablando sobre los extractos de probióticos, en la pantalla se ve una rosa blanca en movimiento, con algunas gotas de agua sobre sus pétalos y el mismo texto sobrepuesto del que habla la voz en off. Esta rosa, parece que va volviendo poco a poco a ser un capullo, a ser joven, mientras van saliendo de él esas gotas de agua que se veían anteriormente.

Por último, un plano del producto, a modo de bodegón, sobre un fondo oscuro. Todo ello, acompañado de una luz que incide sobre el envase y lo atraviesa, de manera que parezca el propio producto el que produzca esa luminosidad. A la izquierda de este, el nombre del producto, y a la derecha, se va escribiendo la una tipografía manual, como si fuese un haz de luz, en inglés el texto *“ama tu edad.”*. Finaliza con la foto de la rosa en su pleno esplendor y encima en logo de la marca Lâncome.

- **Análisis mitológico**

Una vez señaladas las características audiovisuales del spot, cabría pasar a revisar el anuncio teniendo en cuenta la perspectiva mítica.

En este spot, lo que a primera vista nos llama la atención son tres componentes: para empezar, la presencia de dos actrices de la talla de Penélope Cruz y Kate Winslet. En esta ocasión, ambas, aparecen, aunque con un aspecto nada recargado, con una estética muy cuidada, con cierto halo de sofisticación (lo propio de actrices de Hollywood). Van maquilladas, aunque de manera sobria, pero se ve que ambas llevan base de maquillaje, contorno definido, sombra de ojos y pintalabios, aunque todo esto en tonos “nude”. No se pretende sobrecargar su aspecto, pero sí darle la sofisticación precisa, la propia de personajes como los suyos. En este caso, sí que llevan joyas, aunque muy simples: un anillo en los dedos de Winslet, o una cadena y pendientes en el caso de Cruz. Ahora, sí que se ven a las protagonistas como mujeres arregladas, aunque de manera sobria, sin ser llamativas. No se pretende sexualizarlas, pero sí darles glamur, clase y estilo. No se encuentran los rasgos de sencillez de la diosa Hebe o Idunn, aunque sí que vemos a ambas como mujeres, que pese a superar los cuarenta años, se encuentran en la flor de la vida, en la juventud.

Y este rasgo lo vemos en dos símbolos: los “años de juventud” y la rosa blanca de final del spot. En el primero, la edad de ambas viene especificadas como “años de juventud” en lugar de años, simplemente. Esto quiere especificar aún más, que ambas se sienten jóvenes, pese a la edad que tengan, cosa que se fortalece con sus testimonios. Mientras una se siente aún como se actuase por primera vez con cada nuevo papel, la otra lucha con más ganas que nunca por su organización benéfica. Se quiere recalcar que, pese al recorrido de ambas, y su edad, esta es de juventud, pues ambas se encuentran con la misma fuerza y ganas de enfrentarse a su día a día que cuando eran jóvenes de apenas veinte años.

Por otro lado, la rosa blanca, que sería el segundo componente del que se hablaba al principio. Esta da algunas pistas del proceso por el que pasa la piel después de probar el producto: aparece con unas gotas de un líquido y se ve como, a cámara rápida, la rosa va volviendo a su capullo. La rosa es una de las flores más bellas, y en esta ocasión se nos presenta blanca, pura, llena de luminosidad, con gotas de agua, y con focos de luces apuntando a ella, que refleja la propia luz.

Este símbolo, podrá tener que ver con cómo será el proceso por el que pasará la piel de una mujer una vez utilizado el producto, rejuvenecerá y mantendrá la belleza que ya antes tenía, conservando su fuerza y luminosidad.

Esa flor, además, se puede ver que cuando llega el momento, expulsa todas esas gotas luminosas que se veían anteriormente, justo cuando el copy habla de recuperar luminosidad de la juventud. Es un gran símbolo que utiliza esta campaña.

Por último, señalar todos los atributos que se le dan al propio producto. Se encuentran, en primera instancia, sus componentes, de los que no se habla en profundidad, pero del que se destaca su contenido en extractos de probióticos, y se señala que es un reactivador de juventud. No vende al producto como un anti-edad, sino que escoge las palabras activador de juventud, como si gracias al producto, se pudiese sacar a la luz la juventud que estaba oculta en la mujer. Este será el secreto del que se habla, aunque no de manera explícita, sino de otra más velada. No se habla de un secreto oculto, pero sí de sacar a la luz la juventud de la mujer.

En todo el spot, es muy importante el juego de luces, superpuesto en los planos de cada una de las dos actrices, en el propio producto, que del que emana toda la luminosidad y en las flores, etc. Además, el propio copy habla de que “reactiva la luminosidad de la juventud”. Además, en el último plano del producto, se ve un texto con unas tipografías hechas con luz.

En esta campaña, no se ven los resultados del producto en las protagonistas, aunque en cierta manera, también, sino en esa rosa. Es la clave del spot, junto con el producto. Es en la que se muestran la belleza y pureza de Hebe, su naturalidad y lozanía, además de cómo actúa el producto, sus propiedades. La rosa es la verdadera clave.

Por todo ello, se considera que el anuncio sigue un proceso de reencantamiento del mito de la eterna juventud a través de la vida glorificada. En este spot más que en ningún otro de los anteriormente analizados, se ve esa luz que desprende y como el producto es elixir de vida y fuente de eterna juventud.

- **Mitocrítica**

Analizando el anuncio desde una perspectiva mitológica, se van a proponer una serie de mitemas propios al mito de la eterna juventud y se determinará si se tales mitemas se encuentran en el spot.

- 1. Mitema de motivo: hay un elixir o fuente de eterna juventud. En este caso el propio producto se muestra como ese elixir de eterna juventud.** De manera clara, el producto se presentaría como elixir y fuente de eterna juventud. Todo esto se ve en el proceso por el que pasa la rosa, tras tener sobre ella algunas gotas de lo que se podría decir, es el producto. Se muestra como fuente de vitalidad y luminosidad, la propia de la juventud, tal y como afirma la voz en off femenina en el copy.
- 2. Mitema de motivo: hay un secreto oculto que es fuente de la eterna juventud.** No se encuentra un secreto como tal de manera clara, utilizando las palabras secreto, misterio, oculto, o algún sinónimo de ellas. No obstante, sí que se puede interpretar que el elixir es el medio por el que se saca una verdad oculta en la mujer, si juventud pese al paso de los años. Este sería

el secreto o misterio que se podría deducir. Pero, el propio producto, elixir de eterna juventud, no es el secreto como tal.

3. **Mitema de motivo: entre las propiedades del elixir están su textura líquida, como un mejunje o crema que hay que ingerir o aplicarse en la piel para poder acceder a sus beneficios.** Se ve en el anuncio cómo la textura es líquida, muy parecida al agua. Se ve, que depositándola encima de la piel, al ser un producto de cuidado facial, en la piel del rostro, se obtiene la luminosidad propia de la juventud, y por tanto la vuelta a esta. Esto se ve claramente en la rosa, como poco a poco, esta va reduciendo en tamaño, siendo como era antes de llegar a su etapa más madura.
4. **Mitema de motivo: los beneficios de este elixir son principalmente sanar y eliminar las marcas del paso de los años (rejuvenecer), que pueden ser milagrosos y casi mágicos. Por tanto, el que lo toma no puede envejecer y goza de belleza eterna.** Esta característica está dispuesta expresamente en esta pieza publicitaria, la cuestión de que gracias al producto se logra tener una piel sana además de tener un aspecto joven permanente. En el propio spot, se habla de que contiene Probióticos, un componente que, en nombre, puede estar muy cercano a la palabra “antibiótico” y puede rodearle de cierto toque clínico que lo dotaría de argumentos de peso. El producto se vende como capaz de devolverle a una rosa todas las características de cuando estaba floreciendo, y es utilizada por dos reconocidas actrices. Todos estos argumentos lo hacen un producto más que válido para sanar y eliminar el paso de los años.
5. **Mitema de personaje (Hebe): una mujer bella y de aspecto juvenil guarda en su poder el elixir de la eterna juventud, por lo que no parece tener la edad que posee realmente.** Aunque en este spot aparezcan dos actrices que puedan casar con ciertos rasgos de Hebe, el símbolo de la rosa, parece más potente. Una flor mundialmente reconocida por su belleza, de color blanco, simple y pura, pero bella al fin y al cabo, que puede mostrar de nuevo su etapa más joven una vez que posee el producto. Y encima, de ella sale un haz de luz, reforzando toda esa idea de que el producto es fuente de la luminosidad de la juventud. En ella se ven todos los rasgos de Hebe de manera metafórica, y las dos actrices, complementarían el mensaje, aportándole un cierto toque sofisticado, muy enlazado a los valores de marca como tal.

Mitoanálisis

Al aplicar este modelo de análisis mitológico, podríamos centrarnos en dos puntos de referencia entre los que pivotan los mensajes publicitarios que se han ido analizando: la mujer y el producto.

Si nos referimos a la primera, vemos cómo está representada la misma: sin sexualizar, solo en cuanto a belleza en el rostro, pero es una belleza limpia, sin ningún elemento sensual que la sexualice, simplemente el rostro de una mujer cuya belleza podría ser objeto de deseo para otras mujeres: el deseo de ser ella. De manera casi sistemática, en todos los spots se representa a mujeres bellas, pero que no pretenden ser sensuales. No quieren llamar la atención con su aspecto, son mujeres muy naturales, e

incluso, se las representa haciendo actividades o hablando de lo que hacen en su día a día. A veces desde la perspectiva de una figura famosa, y en otras ocasiones, desde la de una mujer anónima, normal, que, aunque es madura, aún se muestra joven y bella ante la vida y gracias al producto que le devuelve esa juventud.

Está claro que las campañas están escritas para un público femenino, los mensajes están preparados para que los decodifiquen una mujer: lucirás más joven y más bella si utilizas este producto, lucirás como ellas. Y la belleza se presenta en mujeres bellas que, aunque maduras, aún conservan ciertas características de juventud, con grandes sonrisas y sin grandes decoraciones alrededor. Con esto se puede conseguir que la amplia mayoría de mujeres puedan considerar a las protagonistas atractivas. Por este motivo, porque estos anuncios van dirigidos a mujeres, se podría entrever que no se la sexualiza, no se la expone, tan solo su rostro. Se juega con planos medios, como mucho, pero en general primeros planos que pretenden poner énfasis en los rostros. Todo ello, teniendo en cuenta que se trata de campañas para productos faciales, en la que el protagonista tiene que ser precisamente el rostro.

Con todo ello, estos anuncios, y desde la perspectiva de que la publicidad es un boomerang de ida y vuelta, que va a la realidad, se embebe de ella y luego la refleja en el escenario publicitario, pone encima de la mesa algunas cuestiones que resultan interesantes: la mujer de hoy sigue queriendo ser guapa, sigue queriendo gustarse y sigue queriendo gustar. Y como símbolo de esa belleza es que busca no seguir envejeciendo, quiere apoderarse de un secreto para mantenerse joven. En los casos en los que no aparece explícitamente, sí que se puede entrever que el producto o es el secreto o ayuda a destapararlo, como en el caso de Lâncome. La mujer sigue pensando en cómo verse mejor, cómo conseguir la belleza y que se eliminen todas las marcas (arrugas de expresión, manchas, rojeces, etc.) que le pueden avisar que está perdiendo su belleza, su juventud. En el caso de que este no fuese un miedo real, no se utilizarían los argumentos en los que se basa estas campañas. Incluso en el caso de Vichy, el anuncio menos relacionado con el mito de los que se han estudiado se podría dilucidar que hay algo con el que se quiere acabar, por medio de la ciencia, sin acción de magia de ningún tipo, pero está ese envejecimiento al que se quiere poner fin.

Además, también cabría destacar el cómo encuentra bella una mujer a otra mujer, cómo se encuentra una figura a la que querer asemejarse, y aquí entraría de nuevo ese canon, el por qué no se utiliza esa característica esencial de Afrodita o Venus, la sensualidad. No se apuesta directamente por ella, se deja entrever que es una mujer atractiva, pero no se pone énfasis en ello. La importancia la tiene la perfección de sus rasgos: me quiero parecer a las protagonistas de esos spots porque tienen un corte de pelo determinado, unos pómulos determinados, una nariz y unos labios con el tamaño correctos, y todo ello, pareciendo natural.

Las mujeres, cada vez más, quieren verse reflejadas en otras mujeres que sean guapas sin que parezca que se han tenido que llevar horas arreglándose: se apuesta por una modelo con una ropa sencilla, un peinado que también lo es y sin maquillaje, una belleza, como ya se ha dicho, muy natural. Y eso puede ser, porque cada vez el modelo de referencia femenino está cambiando más, dejando a un lado looks extravagantes y apostando por la naturalidad.

Y ahora hay que pasar a hablar del producto. El producto en sí es el otro gran protagonista de estos spots: cremas, aceites o serum que tienen todas las propiedades y elementos necesarios para que se pueda conseguir esa belleza natural. Pero, en ocasiones, se presenta casi como algo mágico, un producto que es el elixir de la eterna juventud, lo que otros murieron por descubrir, lo tienen esas cremas. Las marcas, y el producto, ponen al alcance de cualquier mujer la posibilidad de tener en sus manos el secreto que anhelan. En un mundo cada vez más objetivo, se siguen apostando por, en cierta manera, un componente mágico en los productos que se usan. Cuando no es así, cuando se apuesta por una perspectiva más lógica y racional, más clínica, también se apuesta por darle a la mujer un producto que, aunque es derivado del trabajo en un laboratorio, también le ofrece resultados increíbles.

Si bien es cierto, que los beneficios se deben a los componentes de la crema, se le sigue dotando al producto de un cierto halo mágico, en algunas ocasiones, de haber descubierto esa mezcla mágica que lo haga dejar de ser un producto cualquiera para ser el producto que necesitas, y que se convierta en el secreto que debes guardar.

Y todo esto demuestra, que, aunque la población sí que confíe más y se fije en datos reales y cuantificables, todavía hay cierto poder milagroso o excepcional que le sigue atrayendo por el mero hecho de mostrarse como tal.

Pero, tanto si hay componente mágico o no, tanto si hay secreto o no, la realidad es que aún se busca el secreto de la eterna juventud, porque el miedo a ver en el espejo una versión envejecida de uno mismo, todavía hace mella en las personas. De lo contrario, no intentarían estas marcas en demostrar que son ellas las que guardan la clave para conseguir devolverle a la piel las características de la juventud. Sin ninguna duda, y analizando todos y cada uno de los spots, el deseo por encontrar una fuente de juventud eterna sigue calando de lleno en nuestra sociedad.

9. Conclusiones

Al principio del presente trabajo, se propusieron una serie de objetivos que, como vemos a continuación, se han logrado ir poco a poco consiguiendo. En primer lugar, y con el estudio de los cinco casos de estudio, se ha podido observar que, en efecto, se utilizan rasgos propios del mito de la eterna juventud, en campañas actuales de televisión por parte de los productos cosméticos faciales.

Aunque de manera diferente, se propusieron, en la metodología, una serie de mitemas propios de este mito una vez hecho un estudio de algunas de las narraciones de este. En un total de cinco mitemas, vemos que hay un grupo de anuncios que sí que cumple con todos estos requisitos impuestos: la idea del producto como fuente de juventud, la idea de un secreto protegido por una diosa, las características mágicas del producto y su capacidad sanadora.

No obstante, hay otros que no cumplen todos estos requisitos, sino que solo algunos de ellos. Si se presta atención se puede ver que en esto influye mucho el posicionamiento de la marca. Marcas como Olay, L'Oreal o L'Ancome que apuestan por un tono más emocional poseen todos los mitemas.

No obstante, Vichy y Biotherme, por su posicionamiento más racional, más clínico o cercano a la farmacia, incluso, pierden un poco de la esencia mágica propia del mito, aunque no toda, presentando algunos rasgos de este.

El mito de la eterna juventud aún está presente en la publicidad actual, como muestran estas cinco campañas, aunque sea de manera leve. No obstante, lo que sí que es un continuo es la figura de la mujer y cómo se representa ésta: sin adornos, sin complementos, solo ella y su belleza natural, joven, a pesar de estar en la época de la madurez.

Este puede ser un reclamo para las mujeres de hoy en día, que todavía tienen el miedo de envejecer y perder la juventud y que busca a toda costa, llegar a conseguir la juventud perpetua. Sin todo esto, el mito no podría formar parte de la publicidad actual, porque es un hecho de que forma parte de ella. La mujer, pero en general el ser humano, es un ser eminentemente social, que quiere verse bien, y también que los demás le vean bien, y por ende, busca eso precisamente.

Sin esta necesidad, la industria cosmética y de belleza no tendría sentido, no podría comercializar con ello. Sin lugar a dudas, todavía las mujeres, y los hombres aunque no sean objeto del presente estudio, están preocupados por su estética, y con ello viene el miedo a envejecer.

Con todo ello, parece sumamente necesario que en los mensajes publicitarios aparezcan mensajes cargados con referencias a este mito, el de la eterna juventud, reconvirtiéndolo, y editándolo para que case con la evolución de la sociedad. Una sociedad que aunque parezca muy evolucionada sigue teniendo uno de los más antiguos, el de morir, perder la juventud y la aceptación de su grupo. Y es por lo que podríamos afirmar que los cosméticos faciales son el nuevo elixir de la eterna juventud de nuestra sociedad.

10. Bibliografía

- Arroyo Almaraz, A. (2007). Microrrelatos audiovisuales, publicitarios: la transmisión mítica a través de los sentidos. *Revista de Filología Románica*, 347-355.
- Cassirer, E. (1945). *Antropología filosófica*. Mexico: FCE México.
- Cassirer, E. (2004). *El mito del Estado*. Mexico : FCE.
- Conti, N. (1988). *Mitologías*. Murcia: Universidad de Murcia.
- De Halicarnaso, H. (1952). *Los nueve libros de la historia*. WM Jackson.
- Duch, L. (1995). *Mite i cultura*. Barcelona: Editorial L'Abadia de Monserrat.
- Duch, L. (1996). Interpretaciones actuales en el estudio del mito. En Y. Bonnefoy, *Diccionario de las Mitologías y de las Religiones de las sociedades tradicionales y del mundo antiguo* (págs. 218-222). Barcelona: Destino.
- Eliade, M. (1991). *Mito y Realidad*. Barcelona: Editorial Labor S.A.
- Fernández Gómez, J. D. (2002). La publicidad o de los nombres del diablo. *Comunicar*, 178-183.
- Fernández Gómez, J. D., & Pineda Cachero, A. (2002). *La belleza embriagadora. El mito de Dionisio en la publicidad*. Sevilla: ALFAR.
- Fernández Gómez, J. D., & Pineda Cachero, A. (2002). *La belleza embriagadora. El mito de Dionisio en la publicidad*. Sevilla: ALFAR.
- García Gual, C. (2004). *Introducción a la mitología griega*. Madrid: Alianza Editorial.
- García Márquez, G. (1990). La soledad de América latina. Tarea. *Tarea*.
- Gusdorf, G. (1960). *Mito y metafísica*. Buenos Aires: Nova.
- Huici, A. (1993). Mito y publicidad. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 72-86.
- Huici, A. (1996). *Estrategias de la persuasión: mito y propaganda política*. Sevilla: ALFAR.
- Hutin, S., & Nogués Acuña, C. (1962). *La alquimia*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Lanceros, P. (1999). Loki: la sombra diabólica. *Páginas de filosofía*, Vol. 6, Num. 8.
- León, J. L. (2001). *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Editorial Ariel.
- May, R. (1992). *La necesidad del mito: la influencia de los modelos culturales en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Ochoa, M. C. (2011). La añoranza de la eterna juventud. *La ventana nº34*, 255-261.

- RAE. (2014). *Diccionario de Lengua Española* (Vigesimo tercera ed.). Madrid (España).
- Ramírez Alvarado, M. d. (2006). El Mito de la Eterna Juventud: Productos de Belleza Destinados a Jóvenes. *Jovens, Marcas e Estilos de Vida. Youth Brands and Lifestyles.*, 299-308.
- Rey, J., Pineda, A., & Ramos, M. (2008). *Publicidad y sociedad: un viaje de ida y vuelta*. Sevilla: Comunicación Social.
- Rubio Hernández, M. d. (2011). Myths in advertising: Current interpretations of ancient tales. *akademisk kvarter*.
- Rubio-Hernández, M. d., & Hernández-Santaolalla, V. (2012). Entre la inseguridad y la felicidad. Análisis empírico de la hipermodernidad en la publicidad televisiva. *III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. "Comunicación y Riesgo"*. Tarragona.
- Sánchez, A. F. (2014). Publicidad en torno al mito: el uso de figuras mitológicas como herramienta persuasiva del discurso publicitario. *Historia y comunicación social*, 241-252.
- Scrimieri, R. (2008). Los mitos y Jung. *Amaltea*.
- Torral, E. (2011). *Los surcos de la mano negra*. Manuel Parra Mata. México: Editorial las ánimas.