



Mitología en la publicidad actual: Los cosméticos de cuidado facial o el nuevo elixir de la eterna juventud



1 Punto de partida

- El mito como solución de cuestiones, miedos y deseos del ser humano en la antigüedad.
- La publicidad adquiere ese papel en la sociedad de consumo.
- Unión de mito y publicidad en la sociedad actual.
- Mito de la eterna juventud = Industria cosmética.

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?

2 Objetivos

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.

- 2 Analizar la recurrencia de rasgos propios de narraciones míticas en discursos publicitarios.
- 3 Observar cómo se ha ido transmitiendo el mito de la eterna juventud.
- 4 Determinar cuáles son los "mitemas" de este mito utilizados con más frecuencia en discursos publicitarios.
- 5 Investigar en qué medida, el miedo al paso del tiempo se aprovecha esto en campañas publicitarias

3 Marco teórico

Base para el estudio posterior

- ¿Cuál es la definición de Mito?
 - Mito vs. logos
 - Mito en diferentes disciplinas, entre ellas la publicidad.
- El mito de la eterna juventud
- El elixir o la fuente de la eterna juventud y su representación en la publicidad

Más que un mito, una leyenda.



4 Metodología

Metodología cualitativa

Análisis mitológico de cinco casos reales: las cinco marcas de cosméticos con más inversión publicitaria en 2017: Olay, L'Oréal, Vichy, Biotherme y Lâncome.

- 1 **Mitocrítica**
- Análisis sistemático: se observa si aparecen o no alguno de los cinco mitemas propuestos:
1. Producto como elixir o fuente de eterna juventud.
 2. Hay un secreto oculto que es fuente de la eterna juventud.
 3. Sus propiedades: textura líquida, que hay que ingerir o aplicar en la piel.
 4. Beneficios: sanar y rejuvenecer, de carácter milagroso y casi mágico.
 5. Mujer bella y de aspecto juvenil guarda en su poder el elixir de la eterna juventud, pudiendo hacer uso de él.

2 Mitoanálisis

Lectura sociológica general de los cinco spots, extrapolando el mito al plano social actual.

Se supera lo estrictamente literario para explicar lo social, y se ven las influencias o repercusión que tiene en esta.

5 Análisis y Resultados

Representación de la mujer: natural

Sin sexualizar, belleza sin ningún elemento sensual que se expone como un modelo, para que el público objetivo sienta "el deseo de ser ella". Se representa un modelo de mujer bella muy natural (incluso desde la perspectiva de una figura famosa) y madura, de apariencia joven.

Mujer actual sigue quiere ser guapa, gustarse y gustar al grupo. Para conseguirlo, busca no seguir envejeciendo, quiere apoderarse de un secreto para mantenerse joven, pero sin que se note, de manera natural.

Producto = Elixir mágico

En un mundo cada vez más objetivo, se siguen apostando por un cierto componente mágico en los productos (aunque se intente hacer en ocasiones desde perspectivas clínicas y racionales, también se ofrecen resultados "increíbles")

Hay cierto poder milagroso o excepcional que sigue atrayendo y convenciendo a la población.

Vemos que estas cinco marcas pueden situarse en una línea polarizada que las separa entre la que más alude al mito y la que menos referencias hace al mismo:



Supremacía de elementos más "mágicos"



vs.

Supremacía de elementos "científicos"



6 Conclusiones

1 Se utilizan rasgos propios del mito de la eterna juventud, en campañas actuales de televisión por parte de los productos cosméticos faciales

2 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

3 Aunque esto se cumple en mayor o menor medida según el posicionamiento de marca, la idea del producto como fuente de juventud, de un secreto protegido por una diosa, las características mágicas del producto y su capacidad sanadora se puede ver en estos mensajes.

4 El mitema más empleado en los mensajes es la idea de la figura de la mujer representada sin adornos, sin complementos, solo ella y su belleza natural, joven, a pesar de estar en la época de la madurez.