ESTUDIO DE CASO PUBLICITARIO: EL EMPODERAMIENTO DE LAS DIVINIDADES FEMENINAS Y "LA DIOSA QUE HAY EN TI"

CASE STUDY IN ADVERTISING: THE EMPOWERMENT OF FEMALE DIVINITIES AND "THE GODDESS IN YOU"

Samuel GIL SOLDEVILLA
Universitat Jaume I
ssoldevi@uji.es

Resumen: Lejos de un punto y final en la historia de los dioses, asistimos a la reproducción de formas actualizadas de sacralidad y mito. En este retorno de los dioses sobresale el despertar de las divinidades femeninas cuya materia mítica es empleada como constructo esencial del texto publicitario. Los discursos comerciales se convierten en poderosos reproductores mitológicos y simbólicos modernos. En la presente investigación descodificamos el texto audiovisual de la campaña "Venus" de Gillette para verificar su propuesta publicitaria: las diosas han vuelto y ya no están en ningún Olimpo o Panteón, sino en el interior de cada mujer.

Abstract: Far from an end in the history of the gods, we witness the reproduction of updated forms of sacredness and myth. On this return of the gods stands out the awakening of female deities whose mythic matter is used as an essential construct of advertising. Commercial discourses become powerful and modern mythological and symbolic players. In this research decode the audiovisual text of the "Venus" Gillette campaign ad proposal to verify that the goddesses are back and no longer in any Olympus or Pantheon, but inside of every woman.

Palabras clave: Publicidad. Diosa. Semiótica. Mujer. Mito.

Key Words: Advertising. Goddess. Semiotics. Woman. Myth.

1. INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

La mujer siempre ha ocupado un lugar de relevancia en el espacio de consumo; no en vano es ella quien soporta la mayor parte de las decisiones de compra que se toman en la familia. Bien sea desde "las posiciones sociales dominantes, como desde los grupos más necesitados, el mundo de la compra y el consumo ha estado y está ligado a la mujer y a la feminidad" (Borrás, 2007: 142). A nivel cuantitativo, algunos estudios indican que las mujeres controlan aproximadamente el 65% de las compras mundiales (en Estados Unidos parece estar en torno al 80%), lo que viene a representar 8,7 billones de euros al año, y se prevé su crecimiento. El consumo no es sólo un ámbito femenino desde una perspectiva tradicional –pues en nuestras sociedades patriarcales han sido las mujeres las que han asumido las tareas doméstico-familiares–, sino que cada vez más las mujeres están accediendo a productos y servicios que, hasta hace poco tiempo, estaban reservados mayoritariamente al público masculino: la tecnología, la banca, el automóvil, etcétera. También la publicidad, como el consumo, es un espacio de dominio femenino.

La ficción mediática publicitaria es continua fuente de controversias, críticas y demandas en torno a cómo se ha presentado –y presenta– a la mujer: o bien tomando un papel *vulnerable*, como objeto de posesión convirtiendo a la misma mujer en objeto de consumo, pasiva, sumisa y dominada bajo el ojo masculino; o bien mostrándola como *vengadora*, *girl power* y empoderándola sobre el hombre (León, 2001: 85). Sea como fuere, la representación de la mujer no escapa con frecuencia de estereotipos sexistas, y menos aún de figuras míticas reproducidas bajo formas estilísticas adaptadas a la modernidad –y hasta en la literalidad de sus formas clásicas–. Vemos esto asiduamente, de forma especial, con productos de belleza y cuidado personal como las colonias –no es difícil recordar algún anuncio en este sentido–. En cualquier caso, la publicidad tratará de que, a través del producto ofertado, el final presentado al público femenino no sea dramático ni fatal, pues "la Eva industrial no nutre sentimientos fatídicos, a la caída comercial no sigue jamás la expulsión del paraíso sino el ingreso al auténtico Edén" (Marmori, 1977: 11). La condena vendría, más bien, de no involucrarse en la propuesta publicitaria, de no adentrarse en la promesa consumista.



Representación de "mujer vulnerable" en el spot de Panrico 2014 criticado por FACUA.
(cartel de FACUA que recoge tres planos del spot y la crítica de Consumidores en Acción)



Representación de "mujer vengadora" en el spot de Desigual 2014 #yomeatrevo.
(planos del spot)

Con una actitud hermenéutica abierta y desde una metodología *heurística* que integra perspectivas *sociológicas, antropológicas, históricas y comunicológicas*, haremos un estudio de *fuentes documentales y bibliográficas* sobre el estado del debate en cuestión. También utilizaremos la *semiótica* como camino para abordar la interpretación y producción de sentido del spot "Venus" de Gillette (2011).

La investigación posee una estructura concéntrica en tanto en cuanto cada epígrafe engloba el estudio del siguiente y el posterior supone una concreción del anterior. De esta forma, en *el retorno de los dioses* veremos cómo asistimos no solo a la pervivencia de lo religioso, sino a la producción de formas actualizadas de religión y sacralidad, individuales y sociales, conscientes e inconscientes. Dentro de este retorno es evidente *el despertar de las divinidades femeninas*, quienes tras el desfallecimiento de la única concepción de la deidad como masculina y patriarcal se nos muestran en todo tipo de discursos, entre ellos el publicitario y comercial. *El simbolismo mitológico en la publicidad* conecta los estudios sobre *los dioses* y la visión mitológica anteriormente presentada con el paisaje actual de la publicidad, mostrándonos cómo los discursos comerciales de marca urden su trama en esa heredada estructura psico-mitológica del ser humano. De esta forma nos centramos en *la marca como vehículo trascendente*, demostrando su capacidad intangible, simbólica e ideológica, que bañada en la espectacularidad de la técnica audiovisual es capaz de convertirse en poderoso reproductor mitológico moderno. Finalmente, ejemplificaremos esta presencia de las diosas en el discurso publicitario con el análisis del spot "Descubre la diosa que hay en ti" de Venus de Gillette (2011).

2. EL RETORNO DE LOS DIOSES

Ante la falta de riqueza espiritual de la Europa actual –para muchos encorsetada en la tradición y el dogma, e inoperante comunicativamente hablando (Duch, 2012: 21)–, se está experimentando la influencia de la espiritualidad oriental, así como el resurgimiento de tradiciones indigenistas o del norte de la Vieja Europa: Cienciología, meditación trascendental, ejercitación armónica del cuerpo, yoga, *reiki*, parapsicología humanista, esotérica de antiguas religiones, gurúes, técnicas y terapias que recurren al poder del cosmos, teorías metafísicas y paranormales, visiones místicas, ocultismo, divinización de la ciencia y la razón (Trías, 1999: 43), espiritualidad atea (Compte, 2006; Botton, 2012), ecologismo, tecnologías del yo (Foucault, 1990), autoayuda y crecimiento personal (Illouz, 2007) y un largo etcétera. A toda esta religiosidad a la carta se suma la *New Age* –Nueva Era– como un concepto resumen de la nueva espiritualidad contemporánea que presenta una era –la de Acuario– de paz, felicidad y armonía. Todo un complejo paraíso narcisista de ensimismamiento que menciona un renacimiento espiritual, enuncia una escatología milenarista y posee una dimensión ecológica la cual, desde una antropología holística, defiende el panteísmo y el despertar del *poder-interior* para alcanzar la iluminación en cada ser humano.

No parece, por tanto, cumplirse el pronóstico de la Ilustración, según el cual el proceso de Modernidad configuraría un modelo de sociedades en las que las religiones serían –a lo sumo– residuos de un mundo precientífico y premoderno, "poniéndose en marcha el llamado *desencantamiento del mundo*, en expresión de Max Weber, una vez la razón y los medios técnicos han sustituido a la magia como instrumento de dominio sobre el mundo" (León, 2001: 63). Por el contrario, más bien, asistimos no solo a la pervivencia de lo religioso, sino a la producción de formas modernas de religión y sacralidad. Se sigue en esta línea la tesis del sociólogo francés Emile Durkheim según la cual la religión está llamada a transformarse más que a desaparecer. Presenciamos el resurgimiento de una nueva hambre de lo sagrado:

> *Se crean nuevos ídolos a nivel individual y social. También el hombre moderno tiene necesidad de mitos, aunque los adquiera en versión actualizada. También se revela incapaz de vivir sin dioses. Lo que parecía destinado a desaparecer en el transcurso de pocos decenios, lo que, como mucho, parecía destinado a subsistir dentro de sociedades retrasadas y poco técnicas, se demuestra tenaz...* (Alessi, 2004: 27).

¿Dónde quedan, entonces, la versiones más extremas sobre la tesis de que la secularización sería el siguiente paso de la sociedad moderna e industrial que acabaría con el mito, lo mágico, espiritual y religioso? Estas parecen demostrarse empíricamente derrotadas. El sociólogo Joan Estruch es contundente al titular el capítulo 11 del libro *Formas modernas de religión*, como el "El mito de la secularización" (Salazar *et al.*, 1994: 266-280). El punzante título parece un pensamiento en contra del sentido común –o de la moda europea– que nos dice que nuestra sociedad está cada vez más secularizada, y sin rodeos asegura que no es así. La conclusión de Estruch es que "todo desencantamiento del mundo supone e implica a la vez la emergencia de nuevas formas de reencantamiento. [...] Que la nuestra es una época de crisis religiosa: pero crisis en el sentido de que está produciéndose una metamorfosis de la religión, y no en el sentido de su abolición" (Salazar *et al.*, 1994: 278-279). De esta forma, como dice el sociólogo estadounidense Peter L. Berger (1999), la crisis religiosa se caracteriza más que por la *secularización*, por el *pluralismo* de nuevas formas espirituales.

El lugar central de la religión institucional y tradicional en la premodernidad dista mucho del actual, no cabe duda; por eso los investigadores y sociólogos proponen que "tal vez lo que está ocurriendo tenga más que ver con la desinstitucionalización que con lo que entendemos como secularización" (Bericat, 2008: 285), lo que nos llevaría a un postulado del tipo: "creer sin pertenecer institucionalmente".

Por concretar la idea en palabras de José Luis Aranguren: "parece indudable, en suma, que asistamos al retroceso de las *iglesias* y al avance de las *religiones*" (Salazar *et al.*, 1994: 21). Otros autores, como Heelas y Woodhead, matizarían esta última frase diciendo, como afirman en el título de su libro *The Spiritual Revolution: Why Religion is Giving Way to Spiritiuality* (2005), que "la religión está dando paso a la espiritualidad". Entendemos la secularización como un proceso en el que lo religioso no se abole, sino que se transforma y pluraliza.

Rebrotan así formas culturales, míticas y religiosas diferentes de las tradicionales –flexibles, sin doctrina–, pero que también buscan satisfacer las pulsiones trascendentes y problemáticas cotidianas del ser humano. Por supuesto, la publicidad recogerá lo que flota en el espíritu del tiempo y lo usará en su comunicación y para su beneficio.

Gilles Lipovetsky, sociólogo y filósofo francés, relacionando esta idea con la reflexión sobre la oferta consumista, dirá que "lo que regresa al universo actual bajo una fachada de psicologismo triunfante no es ni más ni menos que el pensamiento mágico" (Lipovetsky, 2007: 337). La sacralización de la felicidad en la tierra y la religión laica del progreso reconfiguran el consumo en un nuevo modelo que atiende a valores post-materialistas. Los dioses han vuelto, y no sólo en masculino.

3. EL DESPERTAR DE LAS DIVINIDADES FEMENINAS

González Requena, trayendo a colación citas del propio texto de Nietzsche en *Así habló Zaratustra* (1885), postula que en el mismo momento en el que el filósofo alemán declaraba la muerte del Dios –patriarcal– emergía una diosa. En la obra de Nietzsche, si bien no aparece la palabra diosa, sí lo hace la figura de Gea, la diosa Tierra, afirmando González que si "abunda la burla y la sorna hacia el dios caído, no por ello desaparece […] la más encendida prosa religiosa, nada sarcástica sino emotivamente apasionada, hacia esa diosa que ahí emerge"; quien será digna de alabanza, a quien debamos amor y en quien encontramos la felicidad.

Entendemos así que la anunciada muerte de Dios ni mucho menos constituye el punto final a la historia de los dioses sino que, más bien, se reinicia el culto a otras divinidades –o se sacraliza lo que hasta ahora sólo era considerado secular–. Dentro de este retorno de los dioses, nos encontramos con el despertar de las divinidades femeninas.

Hasta el presente se han descubierto cerca de mil imágenes –entre esculturas *Venus*, relieves y grabados– con forma femenina, pertenecientes al Paleolítico (20.000 a.C.) y posterior Neolítico. Existen muestras claras de que el culto a la diosa era un fenómeno muy extendido entre las culturas ancestrales, cuando en su cosmovisión lo humano era considerado como un todo orgánico fundido con la naturaleza. No resulta extraño que los primeros pueblos, quienes dependían de la tierra para satisfacer sus necesidades de alimento, cosechas, protección, etc., identificasen a la naturaleza y sus ciclos con una especie de Diosa Madre: "la fertilidad de la tierra y la fecundidad de la mujer se solidarizan; en consecuencia, las mujeres se convierten en responsables de la abundancia de las cosechas, porque ellas conocen los misterios de la creación" (Eliade, 1999: 69). Así, de forma especial las figurillas "Venus" fueron descritas como "imágenes arquetípicas de la feminidad y sus funciones", postulándose como posible "prueba de la antigua y extendida creencia en una diosa madre universal" (Husain, 1997: 10).

Diosa Madre (Paleolítico y Neolítico), Inanna-Ishtar (Mesopotamia), Isis (Egipto), Tiamat (Babilonia), Gea-Gaia, Hera, Ártemis, Atenea, Afrodita, Deméter y Perséfone (Grecia –y sus equivalencias romanas–), Al-lat, Uzza y Manah (Arabia), Deví (Hinduismo), Danu (Celta), Freyja (Germánica), Coatlicue (Azteca), Pacha Mama (Inca), Pele (Polinesia), etcétera , sirvan como ejemplos de la presencia y universalidad de las deidades femeninas en los panteones del pasado previos al establecimiento de una concepción monoteísta y patriarcal de la divinidad.

A partir de la mitología babilónica (2.000 a.C.) la diosa comenzó a asociarse exclusivamente con la naturaleza como fuerza caótica que debía ser subyugada. El mito de la diosa, aunque sometido, nunca ha desaparecido sino que ha continuado existiendo

de forma oculta desde el Paleolítico hasta –usando un ejemplo culturalmente cercano– las representaciones contemporáneas de la Virgen María –que se reviste de las antiguas imágenes de la diosa–, escondido bajo imágenes diferentes (Baring y Cashford, 2005: 13).

Desde finales del siglo XIX la diosa se ha liberado y ha vuelto a recuperar parte de su presencia. De la mano de la ecología, de los movimientos feministas y de la visión holística del universo, el arquetipo femenino emerge con fuerza en la actualidad; el mito antiguo se reviste de ropajes modernos y desfila ante nosotros a través de, como veremos, los discursos publicitarios.

Esta reflexión en torno al despertar de las divinidades femeninas encuentra su sustento en la existencia de una corriente antropológica que señala que durante la fase final de la Edad de Piedra y toda la Edad de Bronce, no fue un Dios, sino una Gran Diosa, la que reinó en la religión europea –tuvo un apoyo entusiástico a partir de la segunda mitad del siglo XX por investigadoras, artistas y ecologistas feministas–.

Nos detenemos en algunos nombres de estudiosos que, de una u otra forma, han tenido que ver en este renacimiento de la diosa; lo hacemos con el objetivo de acoger una visión histórica sobre el asunto y entender así los movimientos y expresiones audiovisuales actuales:

J. J. Bachofen (*El Matriarcado*, 1861) sugirió que la existencia de divinidades femeninas es prueba de que las mujeres dominaron la sociedad en algún momento de la historia porque, a su juicio, la tradición mítica refleja con fidelidad la realidad social y sus leyes. No obstante, su aventurada hipótesis acerca del matriarcado ha sido criticada y existe controversia sobre si acaso la primacía de diosas está relacionada o no con el supuesto matriarcado social.

Margaret Murray (*The Witch-Cult in Western Europe*, 1921), quien creyó en una religión pagana organizada y femenina desde el Paleolítico y cuyas ideas influenciaron notablemente en cultos neopaganos en torno a la Wicca (se pone en duda su interpretación por tendenciosa).

Marija Gimbutas (*The Goddesses and Gods of Old Europe*, 1974 y *The Language of the Goddess*, 1989), famosa arqueóloga lituano-estadounidense reconocida por sus descubrimientos en torno a las Edades de Piedra y de Bronce, está indisolublemente relacionada con el estudio de la diosa prehistórica. Gimbutas identificó la diversa y compleja estructura de representaciones de figuras femeninas en el Paleolítico y el Neolítico como una representación única y universal de la Diosa Madre, pero también manifestando la existencia de un surtido de deidades femeninas. Intentó sentar las bases para que la arqueología pudiese establecer la existencia de una religión universal fundada en el culto de la Diosa Madre. El objetivo de su investigación se centró en el análisis del significado de los símbolos, signos e imágenes de divinidades en la Vieja Europa. Sus escritos también han influenciado en el conjunto de movimientos espirituales modernos

inspirados en diversas formas de religiosidad politeísta anteriores al cristianismo y emparejadas con la ecología moderna y el neopaganismo.

En la actualidad, podemos encontrarnos con numerosas manifestaciones de este despertar mitológico femenino. Citaremos someramente tres líneas de estudio contemporáneas:

El *Movimiento de la diosa* (también llamado *Espiritualidad de la Diosa*) es entendido como una tendencia espiritual que nace en los años setenta a partir de la *Segunda ola del feminismo* (o *Movimiento de liberación femenina*) que se desarrolló especialmente en Occidente. Dicho movimiento empodera a la mujer a través de una divinidad femenina y las características de su sexo: la conexión con los ciclos y ritmos, y la capacidad de crear vida.

Por su parte, la *Tealogía* (Goldenberg, 1979) adquiere relevancia como neologismo que reflexiona sobre la divinidad femenina en términos feministas.

Finalmente nos encontramos con el *Neopaganismo*, definido como un conjunto de movimientos espirituales modernos inspirados en diversas formas de religiosidad politeísta pre-cristiana, a menudo emparejado con una interpretación religiosa de la ecología moderna –que no deja de tener relación con el concepto de Nueva Era–. Este movimiento se divide tradicionalmente en cuatro grandes esferas: la Wicca y tradiciones derivadas , los sincretismos, la brujería tradicional y, finalmente, diversos tipos de reconstruccionismo neopagano.

El renacimiento de la Diosa también sirve en la actualidad como lugar desde el que muchas mujeres construyen un nuevo culto y espiritualidad. Simbólicamente, la recuperación de la Diosa viene a ocupar un lugar importante no sólo en el feminismo contemporáneo sino en las formas publicitarias, que beben del discurso social y al mismo tiempo lo vehiculan, reproduciéndolo y perpetuando dicho movimiento. ¿Cómo van a ser las marcas ajenas a este retorno y despertar mitológico femenino? Si lo sagrado no es una etapa en la historia de la consciencia, sino un elemento de la estructura de la consciencia (Baring y Cashford, 2005: 26), y si "ciertos aspectos y funciones del pensamiento mítico son constitutivos del ser humano" (Eliade, 2000: 156), ¿cómo puede la publicidad apropiarse y usar este molde de los sujetos, *target* y consumidores?

4. EL SIMBOLISMO MITOLÓGICO EN LA PUBLICIDAD

La mitología de la publicidad es una dimensión estudiada como discurso alegórico, que bajo vibrantes formas expresivas encierra un mensaje cifrado, una enseñanza sobre el ser humano y sobre lo que le trasciende, pues los mitos "explican el mundo, justifican los hábitos y los ritos, ofrecen las causas de las pautas de comportamiento y relatan por qué las cosas son de un modo determinado (tienen) valor etiológico y paradigmático" (León,

1998: 66). Recordemos en este sentido que el semiólogo Roland Barthes, en su célebre *Mitologías* (1957), se ocupa del anuncio publicitario como mito moderno, tratando de reconstruir el imaginario que construye la publicidad en la mente de los receptores.

Matilde Navarro ve en el mitoanálisis fundado por Gilbert Durand una herramienta útil para comprender las estrategias publicitarias más eficaces de nuestra época. Se trata de dar cuenta del núcleo simbólico del mensaje publicitario, "la umbérrica imbricación entre el discurso mítico y el discurso publicitario, o lo que es lo mismo, el empleo de la materia mítica como constructo esencial y felicismo del texto publicitario" (Navarro, 2006: 56). La publicidad es un discurso hegemónico en las sociedades que viene a sustituir "a los mitos, ideologías y creencias de antaño y desemboca en la emergencia de una mitología contemporánea en la que el culto a los objetos (al fetiche de las mercancías) se transforma en sentido (y en querer ser, y en poder, y en hacer)" (Lomas, 1996: 36-37). De esta forma, el mito se vehicula a través de la publicidad y urde su trama en el mensaje de las marcas, lo que significa

> *una recurrencia a la propia esencia del ser humano, receptor publicitario, dado que el mito es un relato, un patrón narrativo, que pretende dar significado y sentido a nuestra existencia. Por lo tanto, la construcción del manifiesto publicitario a partir y a través de la materia mítica supone crearlo mediante una faceta esencial del ser, una necesidad inherente a la persona,*

pues lejos de ser un cuento inútil, el mito es, tal y como dice Malinowski, "un ingrediente vital de la civilización humana" (Navarro, 2006: 55).

En palabras de Eguizábal, la mitificación de objetos, rituales e individuos gracias a los medios de comunicación de masas está a la orden del día:

> *Para poder proceder al mitoanálisis, no hace falta, pues, ni abrir un libro polvoriento ni visitar un museo antropológico. Basta ahora mismo con encender la televisión, salir a pasear a la calle o recorrer los pasillos de unos grandes almacenes. Allí están, perfectamente alineados, los mitos de nuestra época, los pequeños diosecillos, las nuevas ceremonias, según los cuales ordenamos nuestra vida, enfocamos nuestro comportamiento y damos sentido a nuestra existencia* (Eguizábal, 2012: 95).

Al final los mitos, como la religión, tratan de ordenar ese caos en cosmos, pues su funcionalidad es básicamente la de explicar acontecimientos que se escapan al control humano y proporcionar pautas de comportamiento: "el mito se yergue, si esencial al ser humano, basal para la sociedad, en la que surge y se desarrolla el discurso publicitario" (Navarro, 2006: 62).

El texto publicitario posee una dimensión (re)creadora de la realidad que nutre los horizontes individuales y sociales acotando el caos y otorgando sentido a través de su propia estructura narrativa. La marca y la publicidad recogen la dimensión imaginaria y simbólica del mito.

5. LA MARCA COMO VEHÍCULO TRASCENDENTE

Hoy en día existen, no cabe duda, mitologías camufladas, ritualismos encubiertos, exaltaciones y sacralizaciones (Mardones, 2000: 91). Una reedición del mito, por supuesto vestido e iluminado con la espectacularidad técnica y entregado a los objetivos del marketing. No cabe duda, pues, de que en publicidad hay un "redescubrimiento del mito como fuente de fuerza contemporánea" (Auerbach, 1982: 12) y un aprovechamiento del mismo. El mito resulta útil para la propagación del consumo, de forma que la publicidad utilizará dicho molde mitológico, que en muchos casos el sujeto consumidor ni siquiera reconoce conscientemente, para sus fines comerciales, posicionamiento de marca, atribución, investidura y asociación de valores, y un largo etcétera persuasivo. Antonio Caro, en su artículo *La marca como mito* (1998) argumenta con solidez estas ideas a partir de la siguiente hipótesis contrastada:

> *Las marcas comerciales constituyen en la actualidad el vehículo que introduce en pleno corazón de nuestras más habituales actividades de consumo la presencia del mito y, por consiguiente, del componente mágico generalmente asociado con las sociedades primitivas; aunque se trate de una versión degradada y en cierta medida menesterosa del mito clásico.*

Así, la publicidad ni mentirá ni dirá la verdad, *tan sólo* enunciará metafórica y simbólicamente. Recubriendo al producto material de un lenguaje suprematista de lo sublime, haciendo que la realidad se parezca a su propia aspiración, la publicidad será vehículo de trascendencia y reproductor simbólico (Gil *et al.*, 2014). Ya lo atisbaba Karl Marx en *El Capital* (1867) cuando decía: "a primera vista, una mercancía parece ser una cosa trivial, de comprensión inmediata. Su análisis demuestra que es un objeto endemoniado, rico en sutilezas metafísicas y reticencias teológicas".

Para Marc Gobé, director general y jefe creativo de una de las diez firmas más importantes del mundo dedicadas al *branding*, los consumidores del nuevo milenio valoran aquellas que respetan su entorno espiritual y físico (Gobé, 2005: 238). En la página 29 de su citado libro, Gobé sintetiza y propone –entendiendo los límites de dicha clasificación– algunos conceptos como: *filosofía, conciencia, era de las marcas, unidad, optimismo, psicología*, *experiencia multisensorial, sentido de comunidad, cultura global,*

adoctrinamiento tecnológico o *misticismo.* Estamos frente a un "modelo de consumo psicoespiritual" (Lipovetsky, 2007: 334) que reconfigura la mitología de la felicidad individualista en el núcleo de la sociedad del hiperconsumo: "lo decisivo, en fin, no es el artículo sino la cosmología de la marca" (Verdú, 2003: 127). Naomi Klein aplica esta idea en su conocidísimo libro NO LOGO al decir:

> *las marcas son vendedoras de significado, no de artículos de consumo [...]. En el nuevo modelo, el producto siempre es secundario respecto al producto real, que es la marca, y la venta de la marca integra un nuevo componente que solo se puede denominar espiritual* (2007: 55).

La publicidad no es ya un mero instrumento del capitalismo, es un vehículo de trascendencia, "medio portador de un metamensaje" dotando al producto físico de alma –*animismo mercadológico o comercial* (León, 2001: 59)–, y consiguiendo que esa *trascendencia* nos haga sentir superiores, capaces, aptos.

Por supuesto, este universo simbólico exige ser leído de manera activa y crítica. Como decía Umberto Eco, *Apocalípticos e integrados* (1985): "La civilización democrática se salvará únicamente si se hace del lenguaje de la imagen una provocación a la reflexión crítica, no una invitación a la hipnosis".

Veamos, por tanto, el apoyo y verificación de toda esta reflexión en el análisis de un determinado texto audiovisual: el caso de estudio de Venus.

6. *CASE STUDY*: LA ENCARNACIÓN DE VENUS, "DESCUBRE LA DIOSA QUE HAY EN TI" (GILLETTE)

George Lewi, mitólogo y experto en marcas, afirma algo que a estas alturas de la investigación nos resulta nítido: "los consumidores de hoy tienen tanta necesidad de creer en sus marcas como los griegos en sus mitos" (Salmon, 2007: 61). Veámoslo a través de la siguiente metodología de análisis. Ésta es el resultado de la integración de dos metodologías distintas, adaptadas a las necesidades y objetivos de nuestra investigación. En primer lugar se ha valorado la propuesta de Barthes, siguiendo el modelo aplicado por Ramón Ignacio Correa en *La imagen que se esconde: una alternativa crítica a la lectura de los textos publicitarios* (1997: 76). Nos interesa de él la distinción de tres mensajes diferentes: el mensaje lingüístico, el mensaje icónico literal (denotado) y el mensaje simbólico (connotado), siendo de especial importancia este último, pues responde a una decodificación a nivel connotativo que detenta la responsabilidad de la eficacia del anuncio. Es relevante por, como hemos argumentado en el punto anterior, la naturaleza simbólica de la publicidad actual. Mediante el lenguaje connotado la publicidad

introduce el sueño en la humanidad de los consumidores. En segundo lugar, seguiremos –con más detalle que a Barthes– el modelo analítico propuesto por Isidro Moreno en *Narrativa Audiovisual Publicitaria* (2003: 177). El importante esfuerzo que realiza el autor para sintetizar un modelo de análisis es la columna vertebral de la metodología que se expone a continuación, pues se centra concretamente en el spot publicitario. En la selección y combinación de diversos aspectos de estos modelos y apuntes hemos creado nuestra propuesta metodológica de análisis.

6.1. INTRODUCCIÓN

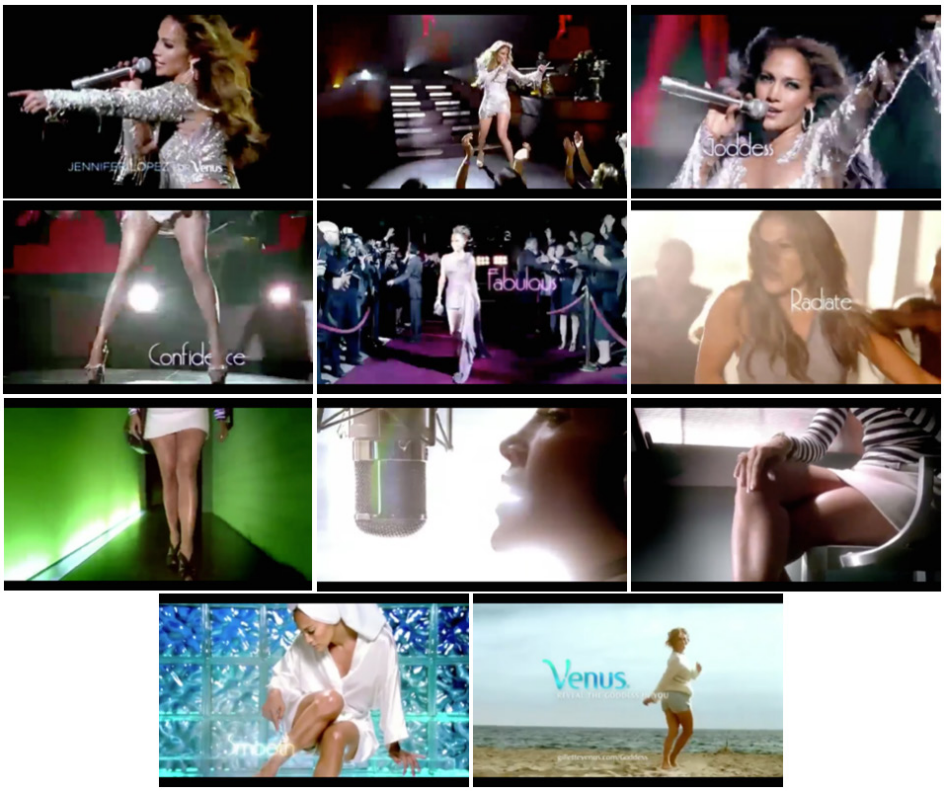
6.1.1. Ficha técnica

Título: *Descubre la Diosa que hay en ti*.
Anunciante: Venus, Gillette, Procter&Gamble.
Fecha emisión: 2011.
Medios: Televisión, prensa e internet.
Producto: Maquinilla de depilación.
Duración: 30 segundos, versión 20 segundos en España.
Agencia: BBDO New York.

6.1.2. Descripción (sinopsis)

El spot se abre con Jennifer López en el escenario de un concierto, iluminada y brillante, llena de fuerza y cantando entre focos, luces, pelo al viento, movimientos, coreografía y gritos de fans. Seguidamente, la escena pasa a un plano de Jennifer López saliendo de una limusina, sonriente, caminando sobre una alfombra roja, protegida por guardaespaldas y deslumbrada por los flashes de los fotógrafos que salen de entre otra multitud de fans que estiran sus brazos para tocarla mientras la cantante avanza. En la siguiente escena Jennifer aparece en una sala de baile bañada por la luz del sol que entra por las ventanas y ensayando movimientos coreográficos seguida por cuatro bailarines. Con paso firme y marcado recorre un pasillo verde hasta un estudio de grabación, de nuevo bañada por la luz, mostrando sus piernas y gozándose de ellas. Tras esto, aparece en una sala de baño, vistiendo un albornoz de seda blanco y una toalla en el pelo como si hubiese salido de la ducha o bañera, mientras desliza el producto anunciado por sus piernas. Finalmente, Jennifer aparece en una playa, corriendo y jugando con dos niños, para cerrar el spot sola en el plano y con el mar como horizonte, mientras se imprime en la pantalla el *packshot* con la marca y el slogan: "Reveal the Goddess in you" (Descubre la Diosa que hay en ti).

6.1.3. El spot en imágenes



6.1.4. Estrategia creativa

El eje de la campaña gira en torno a la idea de la Diosa que toda mujer posee en su interior y que debe ser descubierta y mostrada para maravilla del mundo que rodea a la mujer Venus.

El concepto creativo se basa en la espectacularidad de las escenas, las cuales son guiadas por la protagonista Jennifer López, quien viene a representar la divinidad femenina que toda mujer puede alcanzar.

El objetivo es reforzar la imagen de marca creando un universo luminoso y brillante accesible para toda mujer, quien tiene el poder de sacar a la Diosa que lleva dentro mediante unas piernas radiantes, gracias a Venus de Gillette.

6.1.5. Tipo de relato publicitario

El spot no es denotativo o referencial, aunque en un momento determinado aparezca el producto anunciado. Ni siquiera es un relato connotativo o retórico-connotativo que resalte indirecta o retóricamente los atributos del producto a-nunciado, pues no se habla de las ventajas del producto sino que se construye toda una vida que es lo que, en realidad, se nos propone comprar. Estamos frente a un spot de relato simbólico que e-nuncia un mundo posible para quien se adscriba a Venus.

6.1.6. Tipo de género publicitario

El spot es una yuxtaposición vertiginosa de imágenes (estética videoclip musical, en sintonía con la protagonista) que genera velocidad y decisión con cortes directos de plano, así como epatar al consumidor por las situaciones que vive la protagonista. El préstamo mitológico es evidente, pero a pesar de que muestra un trozo de vida de una estrella musical, también busca la identificación del consumidor, al menos en un nivel aspiracional. No deja de ser testimonial, pues una persona famosa avala y prescribe el producto que se le ve usar.

6.2. ESTRUCTURA Y RECURSOS NARRATIVOS

6.2.1. Personaje y valores

Jennifer López, protagonista indiscutible del spot, fue elegida en 2011 como la imagen de Gillette Venus, marca que se fijó en las piernas de la multifacética artista –icono musical, actriz, diseñadora, productora y madre– para elegirla como la diosa y embajadora mundial. Según unas declaraciones de la cantante: "la marca busca asegurar a la mujer llamando a la *diosa* en cada una de nosotras. Cada mujer es una diosa en sí al dejar nuestra belleza femenina deslumbrar. Venus me ayuda a mantener mis piernas bellas, dándome seguridad para sentirme como una diosa" . Jennifer viene a encarnar a la diosa Venus, pero al mismo tiempo a servir como ejemplo para el resto de las mujeres pues el mito es real y, según el discurso publicitario, está en cada una de ellas. La encarnación de la diosa no se limita al *Star system* que representa Jennifer, sino que es propuesto para toda mujer.

Los pasos firmes, fuertes, rítmicos y hacia adelante de la protagonista representan seguridad, feminidad y confianza en sí misma; valores que no sólo la marca presenta a través del spot, sino de la fundación creada a propósito de la campaña: Venus Goddess Fund for Education, con el objetivo de fortalecer y dar poder a las mujeres a través de la educación.

6.2.2. *Tiempo, espacio y acciones*

El spot se desarrolla –y quiere situarnos– en el presente. Como la mayoría de relatos publicitarios, es elíptico en extremo y condensa en treinta segundos diferentes acciones en diferentes espacios. En cuanto a éstos, cabe destacar la escenografía del espectáculo musical contemporáneo que con las luces, movimientos de cámara, el brillante vestuario, el viento en el pelo, el público y el ambiente en general crea un aura que diviniza a la protagonista. Tras las primeras escenas, los planos pasan a la ciudad o a sus ensayos o grabaciones, hasta el momento del baño, justificándose así ante la parte racional de la psique, asociando al icono musical también con la realidad diaria de lo urbano, aunque sin dejar de vincularla con el lujo, la exaltación, la luminosidad y lo sublime. Esta Venus refleja lo divino en su aspecto cotidiano. No es un spot informativo sino sugestivo que utiliza todos los efectos de espectáculo posibles, presentando *la realidad* tratada de forma tan onírica y extraordinaria que viene a ser *la otra cara de la vida* –la cara feliz–, como la sublimación de los mundos míticos ideales. Así el producto y la marca son sumergidos en un baño mágico comunicacional –de retórica audiovisual y edición– cuyo discurso y puesta en escena nos muestra ese paso del aspecto material al aspecto inmaterial, entendiendo por inmaterial los aspectos relacionados con el imaginario o profundo simbolismo evocado. No por casualidad el spot cierra en una escena en la playa con dos niños y el océano de fondo: las formas de Afrodita o Venus, nacidas de la suave espuma marina,

> *con frecuencia las encontramos en el mar o junto a las aguas, pues no en vano el mito venusino surge del abismo oceánico. El mar, origen de la vida, símbolo de la fuerza abismal de la pasión, de la fuerza incontenible de los misteriosos instintos de las profundidades* (León, 2001: 88).



Planos finales del spot.



Alexandre Cabanel,
"The Birth of Venus" (1863).

En cuanto a las acciones, además de las ya comentadas relacionadas con la vida de una estrella, cabe destacar la de la depilación, que viene a ser el ritual que te ilumina y habilita para descubrir la diosa que hay en ti. El acceso al universo propuesto pasa por la compra y acción del producto sobre tu cuerpo: "el mercado y la religión del consumo son la manifestación idolátrica de esta religiosidad profana" (Mardones, 2000: 112). El culto al cuerpo ha tomado el relevo del alma como "instancia mítica" y "signo de resacralización" que "sucede y hereda su función ideológica" (Baudrillard, 2012: 165): el cuerpo como soporte del mito, religión cutánea y metamorfosis de lo divino encarnado.

6.3. SUSTANCIAS EXPRESIVAS (DISCURSO AUDIOVISUAL)

6.3.1. Decodificación visual

Tan sólo destacamos en este punto el uso de la luz como motor del spot, resaltando y dotando de un halo especial a la protagonista. En definitiva, tanto la estructura como las sustancias expresivas del spot vienen a centralizar sus esfuerzos en destacar la corporeidad femenina en su esplendor, hasta que tome la categoría de mito. Es un anuncio dirigido a mujeres pero también objeto de la mirada del hombre.

6.3.2. Decodificación sonora y musical

Dice el spot en su versión original: "Every woman has an inner Goddess. A feeling of confidence and strength, an inner sparkle, and an outer fabulous. You have the power to captivate and radiate. Goddess is when you put your best foot forward, followed by your most beautiful leg. Your smooth, sexy Venus leg. So with Venus, let's get your Goddess showing. Venus, reveal the Goddess in you".

Traducción: "Cada mujer tiene una Diosa interior. Un sentimiento de confianza y fuerza, una chispa interior, y una apariencia fabulosa. Tú tienes el poder para cautivar e irradiar. Diosa es cuando pones tu mejor pie adelante, seguido por tu más hermosa pierna. Tu suave y sexy pierna. Así que con Venus, muestra tu Diosa. Venus, revela la Diosa en ti".

Por su parte, la letra de la canción –que también incluye un videoclip– dice así:

She's got it
Yeah, baby, she's got it
I'm your Venus, I'm your fire
At your desire
Well, I'm your Venus, I'm your fire
At your desire
Her weapons were her crystal eyes
Making every man mad
Black as the dark night she was
Got what no one else had
Wah!

She's got it
Yeah, baby, she's got itx4

Destacamos el uso de "Yo", centro del spot y del mensaje que se quiere posicionar en la espectadora: "la diosa está en tu interior, en ti, en el yo". También es relevante la expresión "Making every man mad" que viene a representar no sólo una personalidad autónoma y el vértigo de la belleza como Venus, sino sometedora del hombre como el mito de la diosa cazadora Artemisa.

6.4. MENSAJE WEB: ANCLAJE IDEOLÓGICO

El mensaje que se puede leer en su página web[1] no deja lugar a dudas:

> "*CELEBRA LA DIOSA QUE HAY EN TI CON LAS MAQUINILLAS VENUS*
> *¿Crees que la afición femenina por una piel suave y sin vello es una moda nueva? Te equivocas. Además, las mujeres no se depilan sólo para estar guapas sino también para sentirse bien. De hecho, un estudio reciente indica que la mayoría de las mujeres relaciona el depilación con presumir de feminidad. Venus las comprende.*

1 Véase <*http://www.gillettevenus.es/es_ES/about_venus/index.jsp*>, consultado el 12 de diciembre de 2014.

Venus cree que hay una diosa en cada mujer. Qué tipo de diosa seas es cosa tuya pero Venus puede ayudarte a descubrirla. Tu diosa interior no tiene que ver con lo que llevas puesto ni con tu imagen. Lo importante es lo que sientes, cómo actúas, tu forma de pensar. Conseguir una autoestima que te permita ir hacia delante y empezar siempre con buen pie.

¿Qué tiene que ver una marca de maquinillas con tu diosa interior? Muy fácil. Venus sabe lo que hace falta para darte un depilación perfecto y la autoestima que viene con él. Maquinillas desechables. Recargables. Recortador del bikini. Gel de depilación Satin Care e hidratantes. Una gama fantástica que transporta a tu piel al nivel de diosa.

[…]

UNA MAQUINILLA VENUS PARA CADA MUJER

Venus está convencida en que cada mujer tiene una diosa en su interior. Y debe de ser mutuo porque cuarenta millones de mujeres en todo el mundo confían en las maquinillas Venus. ¡Es la mayor marca de depilación femenino del mundo! Elija la maquinilla que elija, una mujer puede estar segura de que le proporcionará la piel suave y bonita que todas las mujeres quieren. Esa piel que la ayuda a conseguir una imagen de diosa por fuera y la misma sensación por dentro. Y eso se lo merecen todas las mujeres. Para más datos sobre productos dignos de diosas, infórmate…".

¿Puede ser la marca más clara en su referencia al mito y a su contenido ideológico? Asistimos a la enunciación publicitaria que propone la encarnación de las diosas del Olimpo en la mujer actual.

6.5. INTERPRETACIÓN IDEOLÓGICA: EL MITO QUIERE HACERSE REALIDAD

El slogan "Descubre la diosa que hay en ti" condensa la fuerza ideológica de la campaña, anclando totalmente el texto audiovisual como un discurso que vuelve a poner sobre el tapete del hoy a las Diosas. El mito de Venus representado en el spot analizado satisface los deseos secretos de la mujer posmoderna que, aún reconociendo su limitación humana, sueña con ser como una diosa, trascender los límites de su propia condición (Shinadoa Bolen, 2010). En realidad, la referencia a la diosa romana Venus es una excusa para hablar de lo que realmente le importa a la marca y que refleja en su mensaje: "la diosa que hay en ti". El centro es el yo corporal, lugar de encuentro con lo que puedes llegar a ser, como mediador entre lo corporal y lo espiritual. El "yo" se convierte en divinidad, una deidad que no está en los cielos sino que puede ser reconocida en una misma: "todo va encaminado a potenciar y expandir mis capacidades congeladas,

desconocidas, bloqueadas o poco desarrolladas" (Mardones, 2000: 105). Esto nos recuerda a una de las reclamaciones de la anteriormente citada tradición derivada de la Wicca: el Reclaming. Dicen en su Web que su objetivo es dar poder a la mujer: "reclamamos nuestro derecho de nacimiento de poder conectar con la Energía Universal como Divinidad nosotros mismos y sin intermediarios. Apreciamos la conexión de cada individuo con lo Divino"[2]. En realidad, se afirma algo que apela a la totalidad del ser, mucho más allá de la epidermis, de manera que el producto pasa a ser secundario frente a la propuesta divina que el *target* femenino escucha y, por supuesto, quiere vivir.

Finalmente, una propuesta del yo convertido en diosa, en la posibilidad de autoiluminarse –¡aunque sea a partir de una maquinilla de depilación!–. Este concepto coincide con la iniciativa *New Age*, concepto resumen de la nueva espiritualidad contemporánea que reacciona ante las rígidas estructuras de los viejos dogmas y la vieja moral, que se aprovecha y nutre de las características posmodernas, la cuales lo convierten en un movimiento de vertiginosa viralidad.

La escritora y poeta Marilyn Fergusson a final del siglo XX en su famoso libro *La Conspiración de Acuario. Transformaciones personales y sociales en este fin de siglo*, escribe sobre este nuevo paradigma:

> *Concibe la humanidad enraizada en la naturaleza. Promueve la autonomía individual en el seno de una sociedad descentralizada. Nos considera administradores de todos nuestros recursos, internos y externos. No nos ve como víctimas ni como peones, no nos considera limitados por condiciones ni condicionamientos, sino herederos de las riquezas de la evolución; capaces de imaginación, de inventiva, y sujetos de experiencias que apenas si hemos llegado a entrever todavía. La naturaleza humana no es ni buena ni mala, sino abierta a un proceso continuo de transformación y de trascendencia. Lo único que necesita es descubrirse a sí misma* (Ferguson, 1988: 31).

¿No es acaso esta la propuesta detrás de "Descubre la diosa que hay en ti" de Gillette? De acuerdo a la postura *New Age*, la figura de Dios como Persona *ahí fuera* desaparece de la escena religiosa y se reemplaza por el mito de la heroína *aquí dentro* –en el ser humano, en cada mujer–. En uno mismo reside un ser superior que espera ser activado, una potencia interior –la que se nos reta a descubrir en el spot–, una fuente sagrada que anima la búsqueda de los límites desconocidos. Es una forma de autotrascendecia y de culto a uno mismo pues el mito es interior y ofrece "una expansión de la conciencia más

2 Véase <*http://www.reclaiming.org/* y *http://reclaimingspain.org/*>, consultado el 21 de diciembre de 2014.

allá de los límites aparentes, de una visión de la realidad que seduce y fascina" (Jiménez, 1996).

Margot Adler, en su ensayo fundamental sobre el neopaganismo *Drawing Down the Moon* (1979), describe las tres creencias esenciales de la nueva generación de adoradores de la diosa como politeísmo –los diferentes aspectos de la naturaleza emanan de la misma fuerza divina–, animismo –los vegetales y animales también poseen energía vital que nos une a ellos– y panteísmo –presencia de la diosa en la naturaleza y su deificación–. Deteniéndonos en este último, vemos cuánto se interrelaciona con la propuesta publicitaria de Venus:

> *El panteísmo llevó a una nueva forma de considerar el cuerpo de la mujer. En tanto retrato de la diosa, las mujeres son los receptáculos de lo divino y sus cuerpos merecen veneración. La percepción del cuerpo femenino como templo de la diosa era una antigua reivindicación y contribuyó en gran medida a elevar la autoestima de las mujeres. Se recuperó el empleo del cuerpo en el culto y se desarrollaron varios rituales* (Husain, 1997: 151).

Concluyendo, lo divino posee un nuevo cuerpo. Lejos de un punto y final en la historia de los dioses, en la actualidad asistimos no solo a la pervivencia de lo religioso sino a la producción y reedición de formas actualizadas de sacralidad y mito, donde éste último actúa como fuente de fuerza contemporánea para el sujeto, de manera individual y social, consciente e inconscientemente. Desde tradiciones esotéricas hasta el neopaganismo o la *New Age*, el molde mitológico se demuestra tenaz y vivo. En este resurgir de los dioses destaca el despertar de las divinidades femeninas cuya materia mítica fundamenta el constructo esencial del texto publicitario. Los discursos comerciales urden su trama en la heredada estructura psico-mitológica del ser humano, transformando a la marca en un vehículo trascendente, el cual, bañado en la espectacularidad de la técnica audiovisual, se convierte en un poderoso reproductor mitológico y simbólico moderno. Verificamos así las reflexiones previas y entendemos que el mito quiere hacerse realidad en un paisaje contemporáneo el cual e-nuncia que las diosas han vuelto y ya no están en ningún Olimpo o Panteón, sino en el interior de cada mujer.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALESSI, A. (2004). *Los caminos de lo sagrado*. Madrid: Ediciones Cristiandad.

AUERBACH, N. (1982). *Woman and the Demon. The life of a victorian myth*. Cambridge: Harvard University Press.

BARING, A. y CASHFORD, J. (2005). *El mito de la diosa*. Madrid: Ediciones Siruela.

BAUDRILLARD, J. (2012). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.

BERGER, Peter L. (1999). *The Desecularization of the World: Resurgent Religion and World Politics*. Grand Rapids, MI: Ethics and Policy Center.

BERICAT, E. (coord.) (2008). *El fenómeno religioso: presencia de la religión y de la religiosidad en las sociedades avanzadas*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.

BINETTI, M. (2012). "En el nombre de la madre: hacia un paradigma pospatriarcal". *Revista de Filosofía* 37, 137-153.

BORRÁS, V. (2007). "Las desigualdades en el consumo a través del género". *RES, Revista Española de Sociología* 8, 139-156.

BOTTON, A. (2012). *Religión para ateos*. Barcelona: RBA Libros.

CARO, A. (1998). "La marca como mito". En *Mitos. Actas del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica*, Túa Blesa (ed.), t. I, 683-689. Zaragoza: Asociación Española de Semiótica / Universidad de Zaragoza.

COMPTE-SPONVILLE, A. (2006). *El alma del ateísmo: introducción a una espiritualidad sin Dios*. Barcelona: Paidós.

CORREA, R. I. (1994). *La imagen que se esconde: una alternativa crítica a la lectura de textos publicitarios*. Huelva: Asociación de Industrias Químicas y Básicas de Huelva.

DUCH, Lluís (2012). *Religión y comunicación*. Barcelona: Fragmenta.

EGUIZÁBAL, R. (2012). "Neomitologías: la estrategia del mito". *REDMARKA UIMA - Universidad de A Coruña* – CIECID V, 9.V1, 91-129.

ELIADE, M. (1999). *Historias de las creencias y las ideas religiosas. De la edad de piedra a los misterios de Eleusis*, (vol. I). Barcelona: Paidós.

_____ (2000). *Aspectos del mito*. Barcelona: Paidós.

FOUCAULT, M. (1990). *Tecnologías del yo*. Barcelona: Paidós.

GIL, S.; ERRANDO, J. A. y MARZAL, J. J. (2014). "Brands as new forms of religiosity : the case of the World of Red Bull". *Trípodos* 35, 57-74.

GOBÉ, M. (2005). *Branding emocional*. Monterrey: Divine Egg.

GOLDENBERG, N. (1979). *Changing of the Gods: Feminism & the End of Traditional Religions*. Boston: Beacon Press [96-99].

HUSAIN, S. (1997). *La Diosa: creación, fertilidad y abundancia. Mitos y arquetipos femeninos*. Madrid: Editorial Debate.

ILLOUZ, E. (2007). *Las intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo.* Madrid: Katz.

IRIARTE, A. (2000). "Mujer y Religión: la Meter en el umbral del III Milenio". *Studia Histórica. Historia Antigua* 18, 91-101.

JIMÉNEZ, A. (1996). *Por los caminos de la increencia: la fe en diálogo*. Madrid: CCS.

KLEIN, N. (2007). *No Logo*. Barcelona: Paidós.

LAWRENCE, D. H. (1995). *Women in Love*. Harmondsworth: Penguin Classics.

LEÓN, J. L. (1998). "Mitoanálisis e ideología de la publicidad". *Comunicación y Cultura* 3, 65-78.

_____ (2001). *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel.

LIPOVETSKY, G. (2007). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.

LOMAS, C. (1996). *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Octaedro.

MARDONES, J. M. (2000). *Para comprender las nuevas formas de la religión*. Navarra: Verbo Divino.

MARMORI, G. (1977). *Iconografía femenina y publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

MORENO, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Paidós Comunicación.

NAVARRO, M. E. (2006). "La publicidad televisiva: claves de análisis mítico". *Educar en el 2000* 10, 55-64.

SALAZAR, R. D.; GINER, S. y VELASCO, F. (1994). *Formas modernas de Religión*. Madrid: Alianza Universidad.

SALMON, Ch. (2008). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.

SHINADOA BOLEN, J. (2010). *Las diosas de cada mujer. Una nueva psicología femenina*. Barcelona: Kairós.

TRÍAS, E. (1999). "Religión ilustrada, razón secularizada". *Archipiélago: Cuadernos de crítica de la cultura* 36, 43.

VERDÚ, V. (2003). *El estilo del mundo: la vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona: Anagrama.

Recibido el 29 de mayo de 2015.
Aceptado el 30 de septiembre de 2015.