

Divinidades y mitos en la publicidad*

PhD. Albert Arnavat

Profesor Investigador de la Universidad Técnica del Norte
aarnavat@utn.edu.ec

RESUMEN

El artículo trata de las relaciones entre los mitos, entendidos como supuestos culturales, y la publicidad, así como la utilización de antiguas divinidades clásicas en comerciales actuales. Explica, siguiendo las directrices de la psicología evolucionista, como la publicidad utiliza unos determinados mitos –surgidos de la larga evolución humana– como potentes acicates estimuladores del consumo. De esta manera, se analiza la utilización por parte de la publicidad de los principales y más arraigados mitos: los de la belleza, la salud y la juventud; del poder, el éxito y la fama; del prestigio, el progreso y el avance tecnológico, la eficiencia y eficacia y, el mito de la libertad y la justicia. También se analiza y ejemplifica la utilización publicitaria de la nueva mitología de la higiene, y se explica como determinadas creaciones culturales se convierten en míticas. Finalmente, se pone el contrapunto a todo ello con el análisis de la publicidad de United Colors of Benetton, creada por el fotógrafo y creativo Oliviero Toscani y su nueva forma de hacer publicidad. Se trata del contramito, una propuesta publicitaria que se plantea preguntas, que se dirige a la sociedad desvelando problemas, no escondiéndolos ni azucarándolos. La publicidad ha encontrado que puede explotar al mito para persuadir, ya que al sustentarse en arquetipos, en formas simbólicas, se convierten en un inmejorable medio para alcanzar de una forma efectiva al inconsciente del receptor y actuar como un eficaz estímulo al consumo, en un mercado donde el valor simbólico es el que prima.

Palabras Clave: DIVINIDADES CLÁSICAS, MITOS, PUBLICIDAD, TOSCANI, BENETTON.

ABSTRACT

Divinities and myths in the publicity

This article looks at how myths with all their cultural associations, and publicity are related, as well as the use of classical divinities in contemporary publicity. Using the principles of evolutionist psychology, it explains how certain myths arisen from the human evolution, are used as powerful spurs to stimulate consumption. As such, it refers to the usage publicity does of the most rooted myths: beauty, health and youth; power, success and prestige; technological progress and advances together with efficiency and effectiveness; and the myth of freedom and justice. The new mythology of hygiene is also discussed, explaining how certain cultural creations become myths themselves. Finally, a counterpoint is addressed with the analysis of The United Colors of Benetton publicity, created by the photographer and creative, Oliviero Toscani and his new style at doing ads. It is about the counter-myth, a publicity proposal that poses questions aimed at revealing society problems without sweeping them under the carpet or sugaring the pill. Publicity has discovered it can exploit myths to persuade due to the fact, they are supported in archetypes and deep-rooted symbolic associations. Then, myths get converted into a powerful and efficient stimulus to prompt the consumer to buy in a market where a symbolic value is a priority.

Keywords: CLASICAL DIVINITIES, MYTHS, ADVERTISING, TOSCANI, BENETTON.

* La presente investigación fue patrocinada por el Proyecto Prometeo de la SENESCYT, Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación de la República del Ecuador.



BOTTICELLI: Venus y Marte (1483)



BRONZINO: Venus abrazada por Cupido (1546)



BOTTICELLI: Venus y Marte (1483)



VELÁZQUEZ: Venus del espejo (1647)



TOSCANI: Sacerdote y monja (1991)



TOSCANI: VIH positivo (1991)



TOSCANI: Sacerdote y monja (1991)



TOSCANI: Silla eléctrica (1992)

“*La publicidad es simplista, a veces estúpida, pero tiene una verdadera cualidad: vende felicidad. Maldición para el que ose traer el debate.*”

JACQUES SÉGUÉLA, publicista.

La publicidad

La publicidad es una de las industrias más representativas de nuestra época. Cada vez influye más en todos los aspectos de nuestra vida cotidiana. Condiciona los juguetes que piden nuestros hijos, los programas que vemos en la televisión, el carro que conducimos, la ropa que nos ponemos, el olor que hacemos y el candidato político que votamos.

La publicidad es un sector amplio que tiende a expandirse cada vez más. Tanto, que la propaganda electoral se ha convertido casi en intercambiable con la publicidad de Coca-Cola. Los propios productos dejan de ser algo que se vende con la ayuda de la publicidad para ser, cada vez más, ellos mismos publicidad. En una gama muy amplia de productos –desde los *jeans* a la cerveza o los automóviles– la publicidad ha llegado a ser, prácticamente, la única diferencia real existente entre ellos. De este modo, las diferencias se establecen en la mente del consumidor: es el posicionamiento del producto.

Cada año se invierten miles de millo-

nes de dólares en publicidad. En los países occidentales este filón equivale al uno por ciento del PIB, es decir, el presupuesto medio concedido a los Ministerios de Cultura. La edición dominical del *New York Times* incluye hasta 350 páginas de publicidad, y un norteamericano medio ha visto, a los 23 años, más de 250.000 anuncios.¹ Es imposible dar un paso, escuchar la radio, ver la televisión, abrir un periódico o revista o navegar por Internet, sin chocar con la publicidad. Está por todas partes. Y la publicidad, no lo olviden... ¡es el primer impuesto directo!

Existen muchas teorías sobre la publicidad y su forma de funcionar. Se impone de una forma tan incontestable, que intentar definirla puede parecer superfluo. Más allá de definiciones más o menos genéricas o científicas, la publicidad sirve para informar, pero no es periodismo, pero sirve aún mucho más para persuadir, es una técnica de venta. En definitiva, la publicidad no sólo vende productos, sino también un determinado modelo de vida, un sistema social determinado. Y veremos cómo la publicidad ayuda a crear nuevos mitos y utiliza los ya existentes en la sociedad.

1. Véanse, entre otros, Alvarado, M.; Martín, M. (2006). *Publicidad y cultura*. Sevilla: Comunicación Social. Cebrián, C. (2008). *Historia de la publicidad*. Zaragoza: Delsan. Eguizábal, R. (2011). *Historia de la publicidad*. Madrid: Fragua.



Figura 1. *El Concilio de los Dioses* (1517-1518), de Rafael Sanzio. Los míticos dioses del Olimpo, de corte y conducta antropomórfica, tenían sentimientos, pasiones y deseos e interferían en la vida de los humanos.

Mitología clásica y divinidades en la publicidad

Se llama mito a un relato fabuloso que se supone sucedido en un pasado remoto e impreciso. Algunos son referidos a grandes hechos heroicos, que con frecuencia son considerados como el fundamento y el inicio de la historia de una comunidad o del género humano.²

La mitología clásica, entendida como el conjunto de mitos de la cultura griega y romana, nos presenta la historia fabulosa de sus dioses. Los dioses del Olimpo, de corte y conducta antropomórfica, tenían sentimientos, pasiones, deseos e interferían en la vida de los humanos [Figura 1]. Y, en la actualidad, también se han convertido en personajes de la publicidad. Por ejemplo, Morfeo, Afrodita y Cronos son los protagonistas de las sucesivas campañas de los comerciales “*El Olimpo de los*

2. Ferrater, J. (1979): *Diccionario de Filosofía*. Madrid: Alianza.



Figura 2. Posiblemente el récord de presencia divina en la publicidad comercial lo ostenta el Hermes griego, el Mercurio romano.

Diesel” (Citroën);³ Cupido es el protagonista de los helados “*Cuore*” (Frigio); Clío, la Musa de la Historia, es convertida en un carro utilitario de Renault; Neptuno, el dios de los mares, es el protagonista del anuncio de Cervezas Mahou y el Atlético de Madrid⁴ y, en latinoamérica, el de la compañía de Agua y Drenaje de Monterrey,⁵ entre muchos otros. En general, en los anuncios de perfumes y colonias, las referencias a Afrodita, arquetipo de la sensualidad, son evidentes.⁶ Pero, quizás, a lo largo de la historia, el récord de presencia divina en la publicidad comercial lo ostenta el Hermes griego, el Mercurio romano [Figura 2]. Sus atributos son sinónimos de rapidez, velocidad, comunicación. No en vano, Mercurio es el mensajero de los dioses, el dios de los mercaderes, viajeros y, también, curiosamente, de los ladrones. Desde el símbolo de Interflora a los neumáticos Goodyear, el símbolo de las alas en los pies y el casco está en muchas marcas actuales, y su nombre ha sido adoptado por una conocida y cara marca de maletas, bolsos y cinturones, Hermes. Orión, un gigante cazador, ha sido convertido en una marca de insecticidas. Titán, dios conocido por su fuerza y resistencia, en una marca de pinturas; Argos en una agencia de vigilancia; Ajax,

3. Véase los comerciales *Citroen Diesel el gustazo. Morfeo* (1998). <http://www.youtube.com/watch?v=fYUJ3e6ds7E>. *El Olimpo de los Diesel Citroën. Afrodita* (1998). <http://www.youtube.com/watch?v=uXxqcJR6nJw>. *El Olimpo de los Diesel Citroën* (2000). http://www.youtube.com/watch?v=T2XHk-uy_s0, entre otros.

4. Véase en <http://www.youtube.com/watch?v=yoD8dUdAlyU&list=PLB9DC036D446760B0>

5. Véase http://www.youtube.com/watch?v=q8_a4UmlyKQ&list=PLB9DC036D446760B0. Un buen ejemplo de comercial sudamericano de Kia Motors (2012) en <http://www.youtube.com/watch?v=oZbaP4aIP5s&list=PLB9DC036D446760B0>, donde también aparece Neptuno, entre otros personajes... Y Afrodita, Hercules y Zeus, junto con otros moradores del Olimpo son los seductores protagonistas de los comerciales del Yogurt Griego, de Danone. Veámoslos en <http://www.youtube.com/watch?v=aeGim5IlhHE&list=PLB9DC036D446760B0&index=4>, y en http://www.youtube.com/watch?v=Fx_CV3W344A&list=PLB9DC036D446760B0&index=5

6. Veáanse, entre otros, los comerciales de Emporio Armani, *Diamonds* (2008); Giorgio Armani, *Sensi* (2006); Bulgari, *Bulgari pour femme* (2001); Cristina Aguilera, *C. Aguilera* (2006); Chanel, *Chanel n°5* (2007); Christian Dior, *J'adore* (2007 y 2008); Guy Laroche, *Fidji* (1991); Hugo Boss, *Essence Femme* (2000); Jean Paul Gaultier, *Classique* (2000); Loewe, *Quizás, quizás, quizás...* (2006) Paco Rabanne, *Black XS* (2007); Paris Hilton, *Can Can Perfume*, (2008); Tommy Hilfiger, *Dreaming* (2008); Versace, *Versace* (2005); Versace, *Versense* (2008).

en un limpiador y Pegaso, en un camión. Pero, en este artículo nos centraremos en el mito com creación cultural.

El Mito como creación cultural

La noción de mito y el hecho de que el hombre haya fabricado y siga fabricando mitos, ha suscitado el interés entre varios filósofos, sociólogos, lingüistas, antropólogos e historiadores. En la época contemporánea ha prevalecido el estudio del mito como elemento ilustrativo de la historia humana y, desde este punto de vista, un mito puede ser considerado como un “*supuesto cultural*”. El filósofo alemán Ernst Cassirer (1874-1945) ha considerado que hay un principio de formación de los mitos que obedece a una especie de necesidad inherente a la cultura, de forma que los mitos pueden considerarse como creaciones culturales.⁷ Es, desde esta perspectiva, que nos interesa relacionar mitos y publicidad.

Evolución, deseo, mito y publicidad

La publicidad no sólo vende productos, sino también un modelo de vida, un sistema social. La publicidad ayuda a crear nuevos mitos y utiliza los existentes. Desde el concepto de que los mitos son una creación cultural, la publicidad ayuda a crear y utiliza los mitos en su desarrollo. La publicidad quiere persuadir, busca seducir y, a menudo, lo hace a través de mecanismos de identificación. Busca que nos identifiquemos con los personajes o las situaciones que nos presenta y nos promete satisfacer ciertas necesidades. La publicidad forma parte de la cultura, e interactúa con ella, de manera que los nuevos valores culturales y sociales influyen y se ven reflejados en la publicidad; y a su vez, la publicidad influye igualmente en la cultura y la sociedad.⁸

7. Véase Cassirer, E. (1925): *Sprache und Mythos. Ein Beitrag zum Problem der Götternamen*. Taschenbuch.

8. Véase Pérez, J. M.; Tropea, F.; Sanagustín, P.: (1992). *La seduc-*

En un primer grupo de creaciones culturales encontramos los mitos de la belleza, la salud y la juventud, los tres íntimamente relacionados. Y la publicidad ofrece a nuestros deseos un universo subliminal que insinúa que la juventud, la salud, la belleza, la virilidad o la feminidad dependen exclusivamente de lo que compramos.

En un segundo grupo encontramos el mito del poder, del éxito, de la fama, del prestigio, el mito del progreso, el avance tecnológico, la eficiencia y la eficacia. Y, finalmente, el mito de la libertad, la justicia, la paz, la bondad...

Y es que, en definitiva, según los pensadores de la comunicación, “*la publicidad vende felicidad*”. ¿La felicidad se vende? ¿Se compra? Veámoslo: “*¡Qué felicidad!*” (Panasonic); “*La felicidad en su jardín*” (Honda); “*La caja de la felicidad*” (Quality street)...

Pero ¿cuál es el origen y cuál es la causa de estas creaciones culturales? ¿Cómo explicar estos mitos? ¿Por qué estos y no otros? Probablemente, si seguimos los últimos enfoques de la psicología evolucionista, encontramos la raíz de estos mitos en la evolución de la especie humana. Considerando, sin duda, la cultura como el resultado de la evolución de los humanos.

Desde la psicología evolucionista, autores como David M. Buss, Desmond Morris, Richard Dawkins, Daniel Dennett y Steven Pinker, entre otros, se plantean una teoría explicativa del comportamiento humano basada en la idea central de que los humanos somos el producto final de una larga historia evolutiva. Este dilatado camino, además de conformar físicamente, también ha modulado nuestras pautas de conducta. Así, según esta corriente, las razones profundas de comportamientos

ción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo. Barcelona: Paidós. Pricken, M. (2004). *Publicidad creativa: ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales*. Barcelona: Gustavo Gili. Severiano, M. F. (2005). *Narcisismo y publicidad: un análisis psicosocial de los ideales del consumo en la contemporaneidad*. Buenos Aires: Siglo XXI. Venegas, C. (2010). *Psicoanálisis de la publicidad contemporánea: la ideología y deseo que motiva el consumo*. Saarbrücken: Editorial Académica Española. Vives, A.; Bulat, S. (2005). *¡Maldita publicidad!: más allá del glamour...* Barcelona: Península.



Figura 3. Portada de la edición española del ensayo *La evolución del deseo* (1996), del sociólogo norteamericano David M. Buss.

que atribuimos al romanticismo, al amor, a la magia... se basan realmente en la biología, en el resultado de la evolución. En definitiva, se postula que las conductas que han tendido a permitir la reproducción de los individuos se han ido convirtiendo en pautas cada vez más extendidas. La psicología evolucionista se basa en la teoría de la selección natural; aquellos individuos más adaptados sobreviven y son capaces de transmitir su código genético a la siguiente generación. Los que no se adaptan tienen menos probabilidades de reproducirse y su código genético se va extinguiendo. Hay una serie de conductas que aumentan las posibilidades de transmitir el código genético, y estas conductas guiarán nuestro comportamiento.

En el ensayo *La evolución del deseo* (1996) el sociólogo norteamericano David M. Buss [Figura 3],⁹ pretende averiguar

9. Véase Buss, D. M. (1996). *La evolución del deseo. Estrategias del emparejamiento humano*. Madrid: Alianza Editorial.

las razones profundas y ocultas de nuestro comportamiento en cuanto al apareamiento. Desde la psicología evolucionista, a partir de los datos sobre más de 10.000 personas de 37 culturas, el autor plantea una teoría explicativa del comportamiento humano que debemos calificar, como mínimo, de sorprendente e innovadora.

¿Qué hace que nos sentamos atraídos hacia otra persona como pareja potencial? ¿Cuáles son las causas de que nos emparejamos? ¿Qué rasgos hacen mutuamente atractivos a los miembros de nuestra especie? Preguntas como estas pasan por nuestras relaciones amorosas, nos fascinan y preocupan. El autor intenta descubrir las raíces evolutivas de los deseos humanos. La lectura de esta obra, independientemente del grado de aceptación de las tesis expuestas en ella, hace que el punto de vista del lector varíe necesariamente en cuanto al matrimonio, el amor, la pareja...

Mitos y apareamiento

Intentaremos ahora demostrar que los mitos de la belleza, la salud y la juventud (los tres íntimamente relacionados) arraigan en las razones por las que se elige una determinada pareja. El origen de estos mitos estaría en los rasgos que hacen atractiva a una mujer para un macho de la especie humana. Los hombres buscan, sobre todo, salud, juventud, belleza y fidelidad en una hembra. De hecho, los mitos de la belleza, la salud y la juventud casi siempre son referidos a las mujeres.

En un segundo grupo de creaciones culturales, el mito del poder, el éxito, la fama, el prestigio, el mito del progreso, el avance tecnológico, la eficiencia y la eficacia y, finalmente, el mito de la libertad, la justicia, la paz, la bondad..., todos estarían profundamente relacionados con lo que, inconscientemente, las mujeres buscan en un hombre: estabilidad, capacidad económica y fiabilidad.

Los mitos de la juventud, la belleza y la salud

La publicidad nos bombardea continuamente con la cantinela de que hay que mantenerse joven. Esta presión constante se acentúa especialmente sobre las mujeres. Buss (1996) demuestra en su ensayo que la principal característica que hace más deseable a una mujer es la juventud. Explicaría así la importancia de este mito en la publicidad.

Lo más buscado por los hombres sería la juventud, y se explica la base de este comportamiento en que la capacidad reproductiva femenina óptima disminuye de forma continuada después de los 20 años. Y por lo tanto, los hombres buscaban de forma instintiva parejas jóvenes y fértiles, con capacidad de ayudarles a reproducir su código genético.

El mito de la juventud es omnipresente en la publicidad dirigida al público femenino: “No pesan los años, pesan los kilos” (Font Vella); “Te ayuda a conservar tu piel siempre joven” (Palmolive); “Joven seducción” (Bárbara Ward); “Para frenar el paso del tiempo” (Lambda); “Para que cada año cumplas solo 6 meses” (Lismina); “Piel joven, sin arrugas” (Sensilis); “Nueva juventud en ti rostro” (Endocil); “Si quieres parecer más joven” (Oil Of Ulay); “Super fórmula anti-edad” (Sisley’s); “Dos gotas esenciales para capturar la juventud” (Dior); “El Sorprendente poder rejuvenecedor del retinol” (Capuccini), etc.

Sin duda, la publicidad nos presenta un ideal de belleza. Chicas de aspecto azucarado, rubias, arias, altas, delgadas... La belleza física, por el autor, es el resultado de aplicar la lógica evolutiva a los gustos humanos. Así, las mujeres se adecuarán a un ideal de belleza si cumplen unas características que denoten salud, juventud, capacidad reproductora... La compatibilidad, es decir, buscar una pareja similar, es importante en tanto que garantiza la perdurabilidad de la unión. Y es evidente que la cultura occidental ha logrado imponer

en el mundo su modelo de belleza, de economía y de política.

Ejemplos del uso de este mito con fines comerciales no faltan: “Cuerpos Danone” y “El Cuerpo” (Danone), una exitosa campaña multimedia de los primeros años 90;¹⁰ “Belleza en siete días” (Pond’s); “Precisión: Nunca la belleza se había acercado tanto a una verdad exacta” (Chanel) o “Crear en la Belleza” (Lancôme), que explica: “La belleza de las mujeres está más allá de las apariencias. La belleza es una riqueza interior, un despertar de los sentidos, el Reflejo de la armonía entre el corazón, el cuerpo y el espíritu. En Lancôme creemos que cada mujer posee el don de apoyo de la propia belleza y es esta belleza individual la que Lancôme quiere resaltar a través de sus mejores innovaciones y creaciones. Para Lancôme, la belleza del mañana será viva, generosa, plural”.

La salud se convierte en un complemento indispensable del binomio juventud-belleza, una nueva trinidad omnipresente en los anuncios: “Tu cuerpo en forma” (Biotherm); “¿Sabías que hay maneras muy sencillas de reforzar tu salud?” (Actimel), etc.

Los mitos del poder, el éxito, la fama, el prestigio...

Según la tesis de los psicólogos evolucionistas aplicada al apareamiento, las características deseables en un hombre coinciden plenamente con lo que connota el mito del poder. Lo que hace atractivo a un hombre, desde el punto de vista de las mujeres, es la capacidad económica. Una pareja con recursos garantiza la supervivencia de la descendencia.¹¹

10. Vease www.youtube.com/watch?v=X1RrIPhB-z8; www.youtube.com/watch?v=NRafaswY40M; y www.youtube.com/watch?v=bvUm3QXTEFk, entre otros.

11. Veanse ejemplos de comerciales con referencias a la Diosa Atenea victoriosa, como arquetipo del éxito: Dolce&Gabbana, *The One* (2008); Givenchy, *Very Irresistible* (2008); Givenchy, *Absolutely Irresistible* (2007); Yves Saint Laurent, *Cinéma* (2003); Yves Saint Laurent, *Elle* (2007). Y con referencias al mortal Odiseo, arquetipo del héroe: Antonio Banderas, *Mediterráneo* (2006); Christian Dior, *Fahrenheit* (2005); Christian Dior, *Homme Sport* (2009); Dolce&Gabbana, *Light Blue* (2008); Kenzo, *Kenzo Air* (2006); Lacoste, *Elegance* (2009); Prada, *Prada*

Así, cuando una mujer escoge un hombre con recursos, asegura el bienestar de sus hijos y, por tanto, la reproducción de su código genético. La segunda característica sería la posición social. En tercer lugar, relacionado con los dos aspectos citados, las mujeres tienden a elegir compañeros maduros, pues difícilmente los varones adolescentes o jóvenes pueden acceder a bienes y posición social.

Encontramos ejemplos a puñados en los eslóganes publicitarios, sobre todo en los de la década de 1980, en Europa y Estados Unidos, los años del culto al éxito a cualquier precio: “La sonrisa del éxito” (Quorum); “Porque a veces el Éxito depende de una Fracción de Segundo” (Tag-Heuer); “El rubio de los líderes” (Rothmans); “La huella de los ganadores” (Goodyear); “La técnica que gana” (Michelin); “La fuerza de ganar” (Sanyo); “Las máquinas de ganar” (Sharp); “Just do it” o la posterior “Just do” (Nike), etc. En esta línea, uno de los ejemplos más claros puede ser el de los automóviles, con sus atributos de poder, sexo, virilidad, status social, etc.

Los mitos del progreso, la tecnología y la eficacia

Otra característica que atraería a las mujeres es la ambición y la capacidad de trabajo de los hombres. Una pareja emprendedora y con capacidad de trabajo será capaz de obtener los recursos necesarios para mantener la familia. En la publicidad, este aspecto a veces está curiosamente vinculado a la adscripción nacional: “Los japoneses” (Nissan); “Tecnología alemana a su alcance” (Opel); “El milagro Alemán” (AEG); “Suizo... suizo” (Duward).

Podemos considerar la tecnología como una extensión de la inteligencia y la capacidad de trabajo, alabando siempre la “calidad” del producto que promociona: “Tecnológicamente fantástico” (Fagor); “La calidad pasa a la acción” (Ford); “La pasión” (2008); Ralph Lauren, *Polo Explorer* (2006); Yves Saint Laurent, *L’Homme* (2008), todos ellos visualizables, entre otros, en YouTube (DOI: <https://www.youtube.com>).

por la calidad” (Volvo), o “La calidad siempre está de moda” (Levis), etc.

Los mitos de la libertad, la justicia, la paz...

Respecto al mito de la libertad, la justicia, la paz, el orden, y la bondad, se concretan en una alta valoración femenina de la formalidad y la estabilidad en los hombres. En general, el estudio de Buss intenta demostrar que las mujeres tienden a buscar parejas fuertes y físicamente corpulentas, en tanto que ello había significado salud, dominio, protección, facilidad para la caza... La inteligencia es un factor que también se valora mucho, pues facilita la obtención de recursos económicos, buenas habilidades como padre, capacidad de influir en el grupo... Se relacionan así las características del primer grupo y las del mito del poder.

La nueva mitología de la higiene

En otro orden de cosas, es interesante observar cómo determinadas creaciones culturales se convierten finalmente en míticas, como la higiene casi patológica, casi enfermiza, en la lucha contra el *body odour*, el olor corporal. En un intento de conseguir la asepsia total, la publicidad está llena de proclamas que rayan la neurosis: “La prueba del algodón” y “El algodón no engaña” (Ten),¹² “Limpia tanto que desinfecta” (Vim Clorex), “Lava más blanco” (Colón); “Pura blancura de confianza” (Neutrex); “Desinfecta mientras limpia” (Conejo), “Elimina la suciedad y los malos olores” (Luzil); “Sanex, mantiene la piel sana” (Sanex),¹³ etc. Y en un intento de negar nuestro componente animal, la cultura construye el mito

12. Vease www.youtube.com/watch?v=5jtG7GBjfhM, y www.youtube.com/watch?v=nsnIpoZVA_8.

13. Veanse los comerciales: www.youtube.com/watch?v=lBcKC5Lzvo0, www.youtube.com/watch?v=ggQx47BE7wQ, www.youtube.com/watch?v=zrb0p0YPheE, www.youtube.com/watch?v=QcusoRFP9Qw, entre otros.

de “sin malos olores”, todo huele bien, o sencillamente no tiene olor... Nos adentraremos aquí en el apasionante mundo de la higiene íntima -donde nos mostramos, por ejemplo, cómo la sangre de la menstruación se ha convertido de color azul!: “El desodorante que no te abandona”, (Rexona), “El pis ya no moja” (Dodot); “Mantiene más sequita su cosita” (Moltex); “No se nota, no se mueve, no traspasa” (Evax), “¿A qué huele la lluvia? ¿A qué huelen las nubes?” (Evax),¹⁴ etc.

United Colors of Benetton, Oliviero Toscani y una nueva forma de hacer publicidad: el contramito

En los últimos años del siglo XX, pudimos observar cómo una voz discordante se hacía sentir en el panorama de la publicidad. El creativo y fotógrafo italiano Oliviero Toscani rompió durante la década de 1990 el universo azucarado y el mundo idílico de la publicidad. La casa United Colors of Benetton confió su estrategia de comunicación a este controvertido publicista italiano.

Todo el mundo conoce los grandes anuncios publicitarios realizados por Benetton, unas campañas que han levantado polémicas apasionadas por todo el mundo, han sido prohibidas en algunos países y se han expuesto en museos de máximo prestigio. Toscani propone una nueva publicidad que se plantee preguntas, que se dirija a la sociedad desvelando problemas, no escondiéndolos ni azucarándolos. Para este fascinante y controvertido creador hay que reinventar la publicidad, hay que crear una nueva publicidad que sea un arte polémico, que defienda causas justas y nobles. Obviamente, su planteamiento se basa en la notoriedad como arma de información y persuasión. Se mezclan los géneros -antirracismo, fotografías de actualidad, desviación de cli-

14. Veanse los comerciales www.youtube.com/watch?v=d-p8FxFS1_M y www.youtube.com/watch?v=-DDsnaPwh7c.

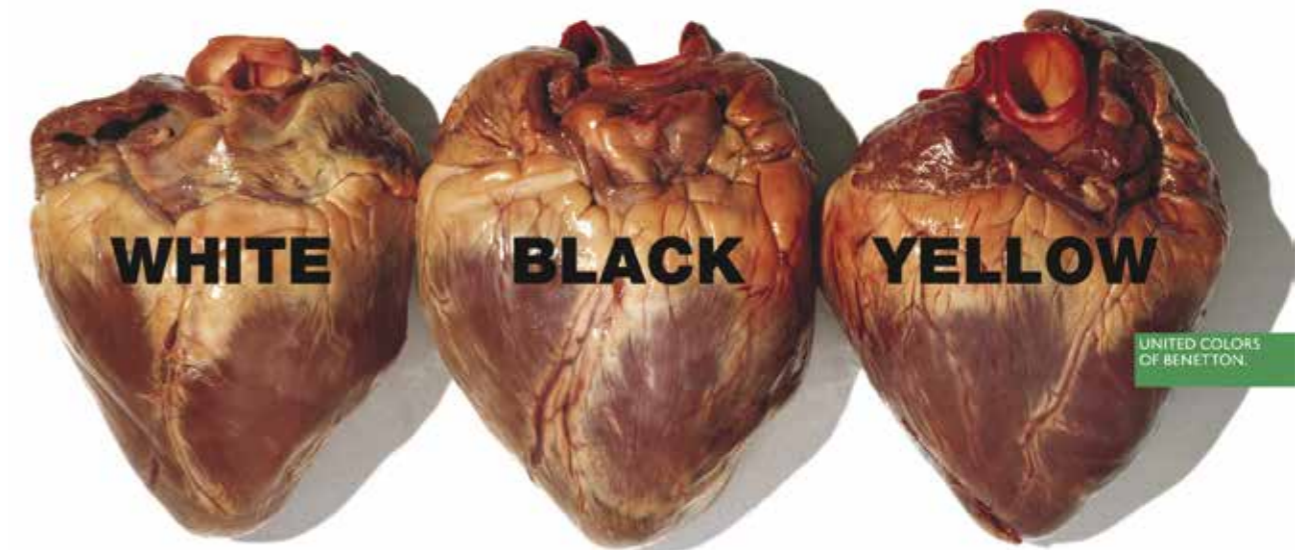


Figura 4. Anuncios de Benetton, ideados por O. Toscani, en su campaña de denuncia del racismo. (1989-92)



Figura 5. Publicidad de United Colors of Benetton, ideada por Oliviero Toscani. Fotografía de Theresa Frare. Primavera/verano 1992.

chés, etc.– que interpelan las reacciones políticas y morales del público, pero que buscan los mismos fines que en la publicidad convencional: Benetton también quiere vender ropa por todo el mundo. La estrategia de la notoriedad empleada se basa en la utilización de imágenes con un gran impacto visual.

Toscani abre su libro *Adiós a la Publicidad*¹⁵ con estas contundentes acusaciones: “Quiero abrir el proceso de Nuremberg de la publicidad. ¿Con qué acusaciones?: Crimen de despilfarro de cantidades colosales. Crimen de inutilidad social. Crimen de engaño. Crimen contra la inteligencia. Crimen de persuasión oculta. Crimen de adoración a la tontería. Crimen de exclusión y de racismo. Crimen contra la paz civil. Crimen contra la lengua. Crimen contra la creatividad. Crimen de pillaje”.

En pocos años, con una comunica-

15. Vease Toscani, O. (1996). *Adiós a la publicidad*. Madrid: Omega.

ción original, Benetton se ha dado a conocer internacionalmente como ninguna otra marca de moda. En 1994, en unos estudios sobre la popularidad del nombre en todo el mundo, en la lista de marcas más memorizadas, Benetton ganaba a Chanel y había entrado a formar parte de las cinco más conocidas del mundo. De alguna manera, el impacto de los anuncios de esta marca de ropa radica en la dinamización visual, en la destrucción de los mitos anteriormente expuestos. Benetton utiliza la otra cara de los mitos publicitarios. Rompe el esquema habitual de presentación y utilización del mito. En realidad, Toscani utiliza el mito por negación.

La negación de los mitos

Las chicas rubias y azucaradas que llenan la publicidad habitual, han sido sustituidas por Benetton en las campañas de denuncia del racismo y desviación de cli-



Figura 6. Publicidad de United Colors of Benetton, ideada por Oliviero Toscani. Fotografía de Franco Zecchin (Agencia Magnum). Primavera/verano 1992.

chés [Figura 4], en una muestra de la negación de los mitos de la belleza y la juventud.

La negación del mito de la salud se nos muestra en la fotografía de un enfermo de SIDA moribundo, abrazado por su padre, como una piedad moderna; es una figura intensa que Benetton utilizó en 1992 como elemento central de su campaña publicitaria de la temporada primavera-verano. Ninguna leyenda ni ningún eslogan acompañaban la fotografía. Sólo el logotipo de Benetton. Un temporal de pestes y también controversia y fascinación rodeó esta campaña. ¿Cinismo? ¿Jugar con la enfermedad y el sufrimiento para vender jerseys? ¿Una campaña a favor de los enfermos de SIDA? En todo caso, el mito de la salud se utiliza por omisión, se niega. La muerte, como antítesis de la salud se nos muestra en primer plano. [Figura 5]

Otro ejemplo claro de la negación del mito de la salud es el anuncio con una fotografía –de la agencia Magnum– con

las mismas características que la anterior, donde unas mujeres vestidas de negro lloraban por su familiar asesinado por la mafia en Sicilia: parece como si toda la vida se hubiera escurrido hasta el charco de sangre, que refleja la cara de una de las mujeres. [Figura 6].

O la campaña de primavera/verano de 1994, basada en la fotografía de unos pantalones de camuflaje y la camiseta manchados de sangre de un soldado muerto en Sarajevo, en la Guerra de Yugoslavia [Figura 7].

La negación de los mitos de la libertad, la justicia, la paz, el orden, la bondad, es utilizado en diversos anuncios, como el de una fotografía de un militar africano, con el arma en bandolera, con un fémur humano en las manos, haciendo de vara de mando, en la misma actitud de los antiguos militares colonialistas europeos [Figura 8]. O de una multitud de africanos acarreado toda clase de bultos subiendo



Figura 7. Publicidad de United Colors of Benetton. Fotografía y concepción de Oliviero Toscani. Primavera/verano 1994.

Figura 8. Publicidad de United Colors of Benetton, ideada por Oliviero Toscani. Fotografía de Patrick Robert (Agencia Sygma). Primavera/verano 1992.



Figura 9. Publicidad de United Colors of Benetton, ideada por Oliviero Toscani.

Figura 10. Publicidad de United Colors of Benetton. Fotografía y concepción de Oliviero Toscani. Primavera/verano 1991.





Figura 11. Publicidad de United Colors of Benetton, ideada por Oliviero Toscani. Fotografía de Steve McCurry. Otoño/invierno 1992-1993.

desesperadamente en vagones de carga de un tren [Figura 9].

Un anuncio con la fotografía de un inmenso cementerio lleno de tumbas con cruces, se publicó al inicio de la Guerra del Golfo (1991) recordando lo absurdo de todas las guerras, que acaban en los cementerios [Figura 10].

La negación del mito del progreso, el avance tecnológico, la eficiencia y la eficacia es evidente en la campaña de otoño/invierno 1992-93, centrada en un pato moribundo, nadando sobre petróleo derramado en el mar... [Figura 11].

Finalmente, la negación del mito de la higiene, la vemos en el anuncio de la campaña de otoño/invierno 1991-92, con una fotografía de un bebé recién nacido, congestionado, cubierto de sangre y de placenta, ligado todavía a su madre por el cordón umbilical [Figura 12].

A modo de conclusión

La publicidad contemporánea es esencialmente mítica y entiende que el acto de consumo se da en una realidad sin contradicciones, una realidad ideal en la que se nos hace creer que los deseos se vuelven siempre realidad. Sin lugar a dudas, la publicidad utiliza el mito para persuadir, ya que al sustentarse en arquetipos, en formas simbólicas, se convierten en un inmejorable medio para alcanzar de una manera efectiva al inconsciente del receptor y actuar así como un eficaz estímulo al consumo, en un mercado donde el valor simbólico es el que prima cada vez más. En definitiva, la publicidad recurre al mito en su cruzada para alimentar al consumismo en la sociedad capitalista. Y pocas, pero memorables, son las excepciones... •



Figura 12. Publicidad de United Colors of Benetton. Fotografía y concepción de Oliviero Toscani. Otoño/invierno 1991-1992.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, M.; Martín, M. (2006). *Publicidad y cultura*. Sevilla: Comunicación Social.
- Buss, D. M. (1996). *La evolución del deseo. Estrategias del emparejamiento humano*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cassirer, E. (1925): *Sprache und Mythos: Ein Beitrag zum Problem der Götternamen*. Leipzig/Berlin: B. G. Teubner.
- Cebrián, C. (2008). *Historia de la publicidad*. Zaragoza: Delsan.
- Eguizábal, R. (2011). *Historia de la publicidad*. Madrid: Fragua.
- Ferrater Mora, J. (1979): *Diccionario de Filosofía*. Madrid: Alianza.
- Huici, A. (1993): "Mito y publicidad", en *Questiones publicitarias*, n.1. Sevilla: MAECEI, p. 72-86.
- Pérez, J. M.; Tropea, F.; Sanagustín, P.: (1992). *La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo*. Barcelona: Paidós.
- Pricken, M. (2004). *Publicidad creativa: ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales*. Barcelona: GG.
- Severiano, M. F. (2005). *Narcisismo y publicidad: un análisis psicosocial de los ideales del consumo en la contemporaneidad*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Toscani, O. (1996). *Adiós a la publicidad*. Madrid: Omega.
- Venegas, C. (2010). *Psicoanálisis de la publicidad contemporánea: la ideología y deseo que motiva el consumo*. Saarbrücken: Académica Española.
- Vives, A.; Bulat, S. (2005). *¡Maldita publicidad!: más allá del glamour...* Barcelona: Península.

Recibido: 7 noviembre 2014
Aceptado: 4 marzo 2015