



**MÁSTER EN CULTURA Y PENSAMIENTO EUROPEO:
TRADICIÓN Y PERVIVENCIA**

**INSTITUTO LOU DE HUMANISMO Y TRADICIÓN CLÁSICA
UNIVERSIDAD DE LEÓN**

**ANÁLISIS DEL DIABLO Y SU IMAGINARIO EN SPOTS
PUBLICITARIOS DE 1990 A 2015**

**ANALYSIS OF THE DEVIL AND ITS IMAGINARY IN
ADVERTISING SPOTS FROM 1990 TO 2015**

Alumno: DIANA CANEDA FERNÁNDEZ

Tutor: MARÍA LUZDIVINA CUESTA TORRE

Curso Académico 2017 /2018

AGRADECIMIENTOS

No existe manera de expresar todo mi aprecio y gratitud.

A mis padres, a mi pareja y a mi familia por motivarme y apoyarme en mis decisiones y en mis años de estudio. Soy como soy por vuestro apoyo, vuestro cariño y vuestra paciencia soportándome en mis malos momentos.

A mi tutora por su confianza, acompañamiento, guía, orientación, consejos, apoyo, e infinita paciencia durante la realización y redacción de este trabajo de fin de máster.

Todo esto no hubiera sido posible sin toda su ayuda y paciencia y su inmejorable disposición en cada detalle y momento.

A la Universidad de León, a la facultad de Filosofía y Letras y al Máster de cultura y pensamiento europeo por permitirme emprender este viaje en las humanidades y ofrecerme un sin fin de oportunidades y conocimientos.

A mis compañeros, que se han convertido en amigos y me han ayudado, apoyado y dado ánimos en los mejores y peores momentos. Y a todas las personas que he conocido en estos dos años y han depositado su confianza en mí.

A todos y cada uno de vosotros, gracias por todo.

PRESENTACIÓN

Este trabajo se ha realizado gracias a los conocimientos conseguidos previamente en el grado de *Marketing* e Investigación de mercados y las habilidades y conocimientos adquiridos en el Máster de cultura y pensamiento europeo de la Universidad de León. Personalmente siempre me he sentido atraída por el mundo de la publicidad y eso fue lo que me llevó, en primera instancia, a estudiar el grado de *marketing* e investigación de mercados. Sin embargo, posteriormente advertí que la publicidad se basa en el conjunto de ideas y conceptos que proceden de la cultura compartida por los emisores, empresas y marcas, y los receptores de anuncios, clientes y consumidores. Este lenguaje publicitario no sería operativo, no podría cumplir la función para lo que ha sido diseñado, si el mensaje que se presenta no pudiera ser descifrado por su público o a través de unas referencias culturales compartidas. Muchas de estas proceden de la cultura clásica o medieval. Esto fue un factor determinante en mi deseo de adquirir conocimientos sobre estos campos, a través del Máster de Cultura y pensamiento europeo.

Como paso final de mi formación elegí, por lo tanto, realizar la investigación propia del T.F.M. precisamente sobre la permanencia de elementos culturales en el código publicitario. En este campo, todavía muy inexplorado, decidí trabajar sobre el motivo cultural del Diablo, que se gesta, con las características que todavía presenta, en el seno de la cultura medieval occidental, y se expresa a través de la literatura y de las artes del Medievo.

Sin duda, las dificultades para la realización de este T.F.M. han sido notables, tanto por la ausencia de bibliografía sobre el tema, como por las causas debidas a mi formación anterior. Efectivamente, este T.F.M. ha requerido por mi parte, adquirir una formación sobre disciplinas desconocidas y que no había estudiado en el Grado. Espero haber conseguido superar ambos problemas. En cualquier caso, esta tarea se ha llevado a cabo con el mejor esfuerzo, con la mejor actitud, el mejor ánimo y, por supuesto con la paciencia y ayuda, imprescindible, de mi tutora.

RESUMEN

Este estudio de investigación trata con carácter interdisciplinar el análisis la pervivencia del concepto medieval del Diablo y su imaginario diabólico en el lenguaje publicitario actual, centrándose en el formato audiovisual, el spot. Se ha creado una muestra estratificada y heterogénea de cinco *spots* que contienen en diferentes grados el concepto del Diablo, acotados geográficamente a Europa y América y limitados desde 1990 a 2015. Se expondrá al Diablo y su imaginario diabólico con ejemplos teologales, literarios y artísticos medievales. Se tendrán en cuenta las épocas posteriores para la reactivación, transformación y globalización y expansión del concepto actual que tiene el inconsciente colectivo del imaginario diabólico medieval. Se conectan los conceptos de publicidad, Retórica, pragmática y semiótica en la comunicación publicitaria y su lenguaje. Se ha realizado un análisis transversal, de los *spots*, creando una estructura propia y valiéndose de la Semiótica, la Lingüística, la Pragmática, la Simbología, el marketing, la publicidad y el teatro, para analizar los diferentes planos y códigos de los *spots* en la máxima profundidad posible. Los resultados del análisis concluyen que la visión que el inconsciente colectivo tiene del Diablo proviene de su pervivencia medieval con transformaciones del romanticismo: bello, deseable e imitable. Las empresas que lo utilizan en sus campañas publicitarias, tienen un gran éxito en su sector. Se asume que el éxito se asocia con la figura del Diablo. Su utilización genera, para las empresas y marcas, en sus campañas publicitarias un gran impacto y un aumento del recuerdo por la *target*.

PALABRAS CLAVE

Comunicación publicitaria, Diablo, Imaginario Medieval diabólico, Interdisciplinaridad, Lenguaje publicitario, Pervivencia, Pragmática, Publicidad, Simbología, Spots televisivos .

ABSTRACT

This research paper deals with an interdisciplinary analysis of the survival of the medieval concept of the Devil and his evil imaginary in the current advertising language, focusing on the audiovisual format, the spot. This work has created a stratified and heterogeneous sample of five spots that contain at different levels the concept of the Devil, bounded geographically to Europe and America and limited from 1990 to 2015. The Devil and his evil imaginary will be exposed with theological, literary and artistic medieval examples. The following epochs will be taken into account for the reactivation, transformation and globalization as well as the expansion of the current concept of the collective unconsciousness of the medieval evil imaginary. The concepts of advertising, Rhetoric, pragmatics and semiotics are connected in advertising communication and its language. A cross-sectional analysis of the spots has been made, creating an own structure and using Semiotics, Linguistics, Pragmatics, Symbology, marketing, advertising and theater to analyze the different planes and spot codes with the maximum profoundness. The results of the analysis conclude that the vision that the collective unconscious has of the Devil comes from its medieval survival with transformations of romanticism: beautiful, desirable and imitable. Companies that use it in their advertising campaigns have a great success in their sector. It is assumed that success is associated with the figure of the Devil. For companies and brands, the use of this concept generates a great impact and an increase in recall by the target.

KEY WORDS

Advertising communication, Advertising language, Advertising, Devil, Diabolic, Medieval Imaginary, Interdisciplinarity, Pragmatics, Symbology, Television spots,

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Justificación del tema	1
1.2. Metodología	2
1.3. Estado de la cuestión	5
1.4. Hipótesis planteadas	15
1.5. Objetivos	16
1.6. Corpus de anuncios	16
2. EL DIABLO: CONCEPTO MEDIEVAL Y CARACTERÍSTICAS EN LA CULTURA OCCIDENTAL	23
2.1. Los diferentes nombres del Diablo	23
2.2. El Diablo en el imaginario medieval	29
2.2.1. El Diablo en la ciudad y el campo	33
2.3. El motivo del Diablo en la religiosidad Medieval	36
2.4. El infierno y el Diablo	44
2.4.1. El Diablo y la muerte	49
2.4.2. El Diablo y la corte diabólica: mago, brujas, hechiceras y mujeres demonio	54
2.5. El pacto y la tentación del Diablo	65
2.6. El Diablo y los animales	70
2.7. El Diablo en la sociedad Medieval	73
2.8. Conclusiones: pervivencia y transformación del imaginario del Diablo con posterioridad a la Edad Media	78
3. MARKETING Y PUBLICIDAD	85
3.1. Introducción al marketing	85
3.2. Introducción a la publicidad	85
3.2.1. Breve historia de la publicidad	87
3.2.2. Introducción a la publicidad actual que utiliza el motivo del Diablo ...	92
3.3. La comunicación publicitaria	96
3.3.1. Comunicación publicitaria simbólica, retórica y pragmática	102
4. ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS Y DE LA PERVIVENCIA DE LA FIGURA DEL DIABLO	109
4.1. Propuesta de método de análisis	109

4.2. Analisis	111
1A. NIKE. A NIGHTMARE MATH IN HELL.....	111
1A.1. PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN DEL MENSAJE.....	111
1A.1.2. Estrategia comercial.....	112
1A.1.3. Objetivo y finalidad.....	112
1A.1.3. Recepción del mensaje.....	113
1A.2. GUIÓN.....	113
1A.3. MENSAJE VERBAL.....	116
1A.3.1. Tema y argumento.....	116
1A.3.2. Análisis del texto verbal.....	117
1A.3.3. Forma de expresión.....	118
1A.3.4. Comentario fónico-fonológico.....	119
1A.3.5. Comentario del plano morfo-sintáctico.....	120
1A.3.6. Comentario del plano semántico.....	120
1A. 4. ANÁLISIS DE CÓDIGOS NO VERBALES: COMPONENTE AUDIOVISUAL.....	121
1A.4.1. Tiempo.....	121
1A.4.2. Escenarios.....	122
1A.4.2. Luz.....	122
1A.4.4. Sonido.....	122
1A.4.5. Caracterización de los personajes.....	123
1A.5. CONCLUSIONES: análisis pragmático.....	124
2A. PACTO CON EL DIABLO, RENAULT CLIO 2. SERIE BÍBLICA	126
2A.1. PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN DEL MENSAJE.....	126
2A.1.2. Estrategia comercial.....	126
2A.1.3. Objetivo y finalidad.....	127
2A.1.3. Recepción del mensaje.....	128
2A.2. GUIÓN.....	129
2A.3. MENSAJE VERBAL.....	134
2A.3.1. Tema y argumento.....	134
2A.3.2. Análisis del texto verbal.....	137
2A. 3.3. Forma de expresión.....	138
2A.3.4. Comentario fónico-fonológico.....	139
2A.3.5. Comentario del plano morfo-sintáctico.....	141
2A.3.6. Comentario del plano semántico	141
2A. 4. ANÁLISIS DE CÓDIGOS NO VERBALES: COMPONENTE AUDIOVISUAL.....	142
2A.4.1. Tiempo.....	142
2A.4.2. Escenarios.....	142
2A.4.2. Luz.....	143
2A.4.4. Sonido.....	143
2A.4.5. Caracterización de los personajes.....	143
2A.5. CONCLUSIONES: análisis pragmático.....	146

3A. ANGE AU DEMON	148
3A.1. PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN DEL MENSAJE.....	148
3A.1.2. Estrategia comercial.....	148
3A.1.3. Objetivo y finalidad.....	149
3A.1.3. Recepción del mensaje.....	150
3A.2. GUIÓN.....	151
3A.3. MENSAJE VERBAL.....	152
3A.3.1. Tema y argumento.....	152
3A.3.2. Análisis del texto verbal.....	154
3A.3.3. Forma de expresión.....	154
3A.3.4. Comentario fónico-fonológico.....	154
3A.3.5. Comentario del plano morfo-sintáctico.....	155
3A.3.6. Comentario del plano semántico.....	155
3A. 4. ANÁLISIS DE CÓDIGOS NO VERBALES: COMPONENTE AUDIOVISUAL.....	156
3A.4.1. Tiempo.....	156
3A.4.2. Escenarios.	157
3A.4.2. Luz.....	157
3A.4.4. Sonido.....	157
3A.4.5. Caracterización de los personajes.....	157
3A.5. CONCLUSIONES: análisis pragmático.....	159
3B. BELLE D'OPIUM Y VESSAINTLAURENT	161
3B.1. PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN DEL MENSAJE.....	161
3B.1.2. Estrategia comercial.....	161
3B.1.3. Objetivo y finalidad.....	162
3B.1.3. Recepción del mensaje.....	163
3B.2. GUIÓN.....	164
3B.3. MENSAJE VERBAL.....	166
3B.3.1. Tema y argumento.....	166
3B.3.2. Análisis del texto verbal.....	167
3B.3.3. Forma de expresión.....	168
3B.3.4. Comentario fónico-fonológico.....	168
3B.3.5. Comentario del plano morfo-sintáctico.....	169
3B.3.6. Comentario del plano semántico.....	169
3B. 4. ANÁLISIS DE CÓDIGOS NO VERBALES: COMPONENTE AUDIOVISUAL.....	169
3B.4.1. Tiempo.....	170
3B.4.2. Escenarios.....	170
3B.4.2. Luz.....	170
3B.4.4. Sonido.....	171
3B.4.5. Caracterización de los personajes.....	171
3B.5. CONCLUSIONES: análisis pragmático.....	172
4A. JUEGA CON FUEGO	174
4A.1. PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN DEL MENSAJE.....	174

4A.1.2. Estrategia comercial.....	175
4A.1.3. Objetivo y finalidad.....	175
4A.1.3. Recepción del mensaje.....	176
4A.2. GUIÓN.....	177
4A.3. MENSAJE VERBAL.....	177
4A.3.1. Tema y argumento.....	179
4A.3.2. Análisis del texto verbal.....	179
4A.3.3. Forma de expresión.....	180
4A.3.4. Comentario fónico-fonológico.....	180
4A.3.5. Comentario del plano morfo-sintáctico.....	181
4A.3.6. Comentario del plano semántico.....	181
4A. 4. ANÁLISIS DE CÓDIGOS NO VERBALES: COMPONENTE AUDIOVISUAL.....	181
4A.4.1. Tiempo.....	182
4A.4.2. Escenarios.....	183
4A.4.2. Luz.....	183
4A.4.4. Sonido.....	183
4A.4.5. Caracterización de los personajes.....	184
4A.5. CONCLUSIONES: análisis pragmático.....	185
4B. BACARDI, UNTAMEABLE	187
4B.1. PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN DEL MENSAJE.....	187
4B.1.2. Estrategia comercial.....	187
4B.1.3. Objetivo y finalidad.....	188
4B.1.3. Recepción del mensaje.....	190
4B.2. GUIÓN.....	191
4B.3. MENSAJE VERBAL.....	194
4B.3.1. Tema y argumento.....	194
4B.3.2. Análisis del texto verbal.....	198
4B.3.3. Forma de expresión.....	199
4B.3.4. Comentario fónico-fonológico.....	201
4B.3.5. Comentario del plano morfo-sintáctico.....	202
4B.3.6. Comentario del plano semántico.....	202
4B. 4. ANÁLISIS DE CÓDIGOS NO VERBALES: COMPONENTE AUDIOVISUAL.....	204
4B.4.1. Tiempo.....	204
4B.4.2. Escenarios.....	205
4B.4.2. Luz.....	209
4B.4.4. Sonido.....	210
4B.4.5. Caracterización de los personajes.....	210
4B.5. CONCLUSIONES: análisis pragmático.....	211
1. CONCLUSIONES FINALES	213
GLOSARIO DE TÉRMINOS: MARKETING Y PUBLICIDAD	219

ÍNDICE DE IMÁGENES	224
ÍNDICE DE FIGURAS	229
BIBLIOGRAFÍA	230
ANEXOS	241

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del tema

El trabajo de investigación va a estar dividido en dos fases. En una primera parte, se presentará el motivo del Diablo a través de la Historia, la Literatura y la Historia del Arte, con una mirada trasversal. En una segunda fase se analizará una muestra de anuncios publicitarios, *spots*, donde el Diablo tiene presencia. Se llevará a cabo un análisis cualitativo utilizando la Lingüística, la Semiótica y la Simbología. La muestra de publicidad será compuesta por empresas actuales y ampliamente reconocidas, teniendo en cuenta diferentes niveles y tipos. Este trabajo busca demostrar el uso y la transformación del concepto del Diablo en estos *spots*, a la hora de aumentar el valor añadido de las *marcas**¹.

El estudio considerará dos hitos temporales: la sociedad, la Literatura y el Arte de la Edad Media y los *spots*, de la época actual (entre 1990 y 2015²). Se enfocará en la imagen del Diablo en diferentes dimensiones, para estudiar la representación que el inconsciente colectivo tiene de él. El Diablo medieval se nutre de la visión negativa de los dioses del inframundo, el Hades griego y el Plutón romano. Ya que muchos de los temas que se van a tratar, se recuperan en la publicidad actual.

El motivo del Diablo forma parte del poso cultural de Occidente y está presente a lo largo de su línea temporal. Su tradición viene desde comienzos de la Edad Media y anteriormente desde el Judaísmo. Se ha escogido este motivo, porque, a pesar de vivir en sociedades cada vez más laicas, es un concepto que sigue presente y en pleno funcionamiento, hasta el punto de constituirse como un reclamo publicitario para las ventas.

La acotación del tiempo en cuanto a la muestra de publicidad, será de 1990 a 2015, en el territorio geográfico de Europa y América. Aunque, no podemos olvidar que, sobre todo, desde el 2000 hay una globalización de culturas y una homogenización de las visiones. Se tendrán en cuenta representaciones publicitarias, en forma de cartel, de 1900 a 1980, para el acercamiento al motivo del Diablo y su corte diabólica en la

¹ Los conceptos marcados con un « * » están explicados, al final del trabajo, en el «Glosario de términos: Marketing y Publicidad».

² Se ha cerrado la fecha de emisión del spot en 2015, y no se ha extendido hasta 2018, para poder encontrar información de su recepción y su repercusión en la audiencia objeto de la empresa anunciadora.

publicidad actual, en el apartado «3.2.2. Introducción a la publicidad actual que utiliza al Diablo».

El Imaginario Medieval tiene una clara repercusión en las industrias del siglo XXI. Por ejemplo, se puede ver en el diseño de productos para un público joven, y ya no tan joven y en el desarrollo creativo de las empresas a nivel de *naming**³ y logos. El Imaginario Medieval tiene un gran aprovechamiento en acciones de *marketing* en las empresas, eventos o promoción de productos y, por supuesto, en publicidad.

El haber escogido la publicidad como objeto de estudio, se debe a la consideración de que es un importante fenómeno social de comunicación, que forma parte de nuestro día a día. En la publicidad podemos ver una intención y una función comunicadora, y por ello necesita de una eficiencia en sus mensajes, es decir, de claridad. Además estamos en una época en que la publicidad ha perdido su carácter verbal, en pos de la imagen, de la fotografía y del video. Las marcas, hoy en día, son signos lingüísticos con interrelaciones verbales e icónicas, pues las relaciones entre imágenes y texto no solo existen a nivel de subordinación, sino que se complementan y configuran un todo reconocible.

Por estos motivos, los mensajes publicitarios parecen especialmente adecuados para comprobar la permanencia, la transformación y la eficiencia de los símbolos y, en este caso, del Imaginario Medieval relacionado con el Diablo.

1.2. Metodología

Este proyecto de investigación va a contar con una mirada a través de la Literatura, la Sociología, la Historia del Arte, la Semiótica y la Simbología y la Historia. La transversalidad del proyecto es impactante, pero se considera que es necesaria para el entendimiento del propósito de este trabajo. Sin embargo, este acercamiento ha sido necesariamente superficial, dados los objetivos de este trabajo. Por lo tanto, hay una búsqueda de autores transversales y medievalistas, incidiendo especialmente en fuentes de tipo más académicas, de consulta como diccionario, manuales, obras de tipo general, etc., que puedan dar una visión de diferentes ciencias, con una perspectiva unificada, global y conectada.

³ Los conceptos marcados con un «*» están explicados, al final del trabajo, en el «Glosario de términos: Marketing y Publicidad».

Por lo tanto, la primera metodología empleada ha sido la de la consulta bibliográfica y la lectura y asimilación de la bibliografía que se ha considerado más adecuada a los objetivos del trabajo.

En segundo lugar, se ha tenido en cuenta la metodología propia del *marketing*. Tanto, para la búsqueda de los anuncios seleccionados, que debían, todos ellos, cumplir las condiciones cronológicas, de difusión y de contenido siguientes: haber sido difundidos entre 1990 y 2015 a través de *spots*, es decir en la televisión, y contener elementos del imaginario relacionado con el Diablo y los seres demoníacos. También se ha tenido en cuenta que estos contenidos estén presentes en distintos grados, es decir, que en unos anuncios sean evidentes y en otros tenga una presentación más sutil o incluso que presente dificultades para ser percibida.

La metodología del *marketing*, y en concreto de la publicidad, se usa también para la concepción de las fichas que identifican al corpus de anuncios, las cuales se denominan *briefing** en publicidad. Se realizará una ficha descriptiva de cada uno de los anuncios, desde donde luego se obtendrán datos cualitativos para el análisis. Los elementos se destacan en estas fichas son los que se utilizan habitualmente para describir los anuncios en publicidad. Con el objetivo de acercar el cuerpo de anuncios al lector, se ha creado un punto, el «1.7. Corpus de anuncios», dentro de la introducción. En este punto se expondrán los datos objetivos de los anuncios, que se han extraído de diferentes notas de prensa y *blogs*. Se ha creado un *blog* para el volcado del contenido audiovisual de los *spots* seleccionados y se encontrará un código QR en cada una de las fichas del punto «1.7.». Así, se podrá acceder a la entrada del *blog* correspondiente a cada anuncio⁴. En este mismo *blog* figuraran, también, las imágenes que aparecen en el cuerpo del texto. Se ha decidido que las imágenes que aparecen en un formato mediano, se pondrán a disposición del lector en el *blog*, en lugar de en Anexos, para evitar una redundancia. Se podrán encontrar en el siguiente enlace web: ANÁLISIS DEL DIABLO Y SU IMAGINARIO EN SPOTS PUBLICITARIOS DE 1990 A 2015 <https://pervivenciadelimaginariomedieval.blogspot.com/>

También se emplean términos y método de análisis propios del *marketing* en el análisis de la producción de los mensajes publicitarios (estrategia comercial, objetivo y finalización y recepción).

⁴ Se explicará en detalle todo este procedimiento en el punto 4.1.

Se explicará más ampliamente el procedimiento y la metodología propuesta para el análisis de los *spots* en el punto «4.1. Propuesta de método de análisis».

En tercer lugar, se ha trabajado con la metodología propia de la Semiótica, que se encarga de estudiar los mensajes. Una parte importante de esta ciencia es la Lingüística que se dedica al lenguaje humano. Dentro de esta ciencia, la Pragmática «estudia el lenguaje en su relación con los hablantes, así como los enunciados que es profieren y las diversas circunstancias que concurren en la comunicación»⁵. En los mensajes publicitarios en forma de *spot* que constituyen el objeto de estudio de este trabajo, existe un componente enunciativo, oral o escrito, que debe ser interpretado y comprendido a la luz de las circunstancias que aparecen en códigos audiovisuales de tipo extralingüístico. La Pragmática permite entender el mensaje a dos niveles. En primer lugar, el componente verbal del anuncio no podría ser comprendido, dentro de este, sin tener en cuenta las circunstancias que intervienen en su enunciación. En segundo lugar, el significado del spot no podría ser comprendido por la audiencia objeto de la publicidad, sin tener en cuenta tanto el componente verbal como el audiovisual y la relación entre los dos códigos.

La parte central del trabajo se dedica al análisis de los mensajes publicitarios seleccionados a través de la metodología de la Pragmática, considerando el cuerpo del anuncio en código lingüístico, audiovisual y simbólico. En apoyo de está, se utilizará también se utilizará la metodología propia del comentario literario de textos dramáticos. Aunque existe un método de comentario pragmático de mensajes publicitarios, resulta insuficiente para los propósitos de este trabajo, por enfocarse en el producto que se pretende vender y no en los elementos de la comunicación.

Se emplea la metodología del estudio de los símbolos, en especial siguiendo el análisis de estos que propone Panofsky. Algunos elementos, tanto verbales como no verbales presentes en los anuncios que tienen relación con el motivo del Diablo, presentan connotaciones simbólicas, evidentes o ocultas. El significado no puede ser comprendido en todas sus facetas sin tener esto en cuenta.

Para la mejor comprensión de estos significados simbólicos y de los valores culturales del Imaginario Medieval sobre el Diablo que perviven en los mensajes publicitarios analizados, se han colocado imágenes y citas textuales de obras literarias y

⁵ DRAE, s.v.

religiosas en el cuerpo del trabajo. Además de estas imágenes y textos, en algunas ocasiones se alude a otros que no se han incorporado en el cuerpo del trabajo, pero se colocan en un apartado final de Anexos. Estas imágenes también se incorporan al blog creado como complemento en el trabajo como se ha mencionado anteriormente.

En cuanto a la elaboración de la bibliografía final se ha utilizado la metodología de cita propuesta en ISO 690:2013, con el formato de «Autor, año, título», ya que se considera que facilita la búsqueda bibliográfica.

1.3. Estado de la cuestión

En cuanto al primer punto del trabajo, para la iconografía del Diablo medieval nos basamos en Jacques Le Goff y Georges Duby.

Georges Duby es uno de los medievalistas que no se puede pasar por alto en este campo de los estudios sobre el Imaginario Medieval. Trata la Edad Media occidental con transversalidad: sociedad, Historia y Arte, entre el final del siglo X y el comienzo del siglo XV. En su libro *Europa en la Edad Media*, 1986⁶, su transversalidad consigue acercar la Edad Media cotidiana al lector, mostrando su día a día. Contempla el motivo del Diablo dentro de su tesis, aunque no con el Detalle que presenta Le Goff.

Para el estudio de la Biblia y los Apócrifos, debe ser tenido en cuenta el pensamiento de Edgar Bruyne, *La estética de la Edad Media*, 1988⁷. Se considera que estos textos han creado opiniones populares universalmente conocidas, que a través de la estética artística y literaria, conectan con el inconsciente colectivo de la época actual. En estos textos está presente el Diablo: sus diferentes formas, características, nombres y actitudes y es a través de ellos por donde ha tenido una mayor difusión este motivo.

El concepto de Imaginario Medieval, donde está incluido el motivo del Diablo, fue difundido por Jacques Le Goff, quién presenta una visión de la pervivencia de la cultura de la Edad Media en la sociedad actual. En sus obras, *Una Edad Media en imágenes*, 2009⁸, une la Historia, la sociedad y el Arte. Es un autor asequible a todos los públicos,

⁶ GEORGES DUBY. 1986. *Europa en la Edad Media*. 1º Ed. Ediciones Paidós: Barcelona. ISBN: 8475093841. D.L.: B. 6.291/1986.

⁷ EDGAR BRUYNE. 1988. *La estética de la Edad Media*. La bolsa de medusa, Lisor: Madrid. ISBN: 847774016X. D.L.: M.17.752-1988

⁸ JACQUES LE GOFF. 2009. *Una Edad Media en imágenes*. Paidós: Barcelona. ISBN: 9788449322969

como demuestra su libro *La Edad Media explicada a los jóvenes*, 2013⁹ y por tanto, de gran difusión. Contiene en todos sus trabajos la tesis de que hay que entender el pasado para comprender el tiempo actual y enfrenta dos visiones de la Edad Media: la positiva y la negativa. También, insiste en que en la actualidad sirve de inspiración para novelas históricas, cine, series de televisión, *branding**, campañas de publicidad, series infantiles, etc. Es precisamente la tesis en la que se inspira este trabajo. Le Goff nos presenta la Edad Media desde el 476 d.C., al contrario que Duby que comenzaba en el año 1000¹⁰. Jacques Le Goff nos acerca al imaginario medieval con su libro *Il meraviglioso e il quotidiano nell'Occidente medievale*, 2000¹¹. En cuanto a antecedentes al imaginario medieval, se puede nombrar el tratado clásico de *Physiologus*, en griego, de época helenística, siglo II. Las *Etimologías de Isidoro de Sevilla* del siglo VII y *De Universo* de Rabano Mauro del siglo IX. Posteriormente, surgen los bestiarios entre los siglos XII y XV, dedicados al mundo animal. El primer bestiario francés pertenece a Philippe de Thaon del siglo XII. Después encontramos al *Roman* de Renart del siglo XIII. Durante toda la Edad Media el hombre y el animal se ven como un reflejo, el antropomorfismo de las bestias es un paralelismo al zoomorfismo del hombre¹², en esta línea tenemos a Michel Pastoureau con libros como: *El Oso: historia de un rey destrozado*, 2008, *Les animaux célèbres*, 2001 o *Las vestiduras del Diablo: Breve historia de las rayas en la indumentaria*, 2005¹³. Los bestiarios medievales y los animales son de necesario conocimiento para entender todo el universo que envuelve al concepto del Diablo, pues tienen una fuerte relación con él. Hay que detenerse en Michel Pastoureau pues sus obras muestran muchos de los conceptos asimilados en la cultura europea actual que proceden de la Edad Media. Se destaca su libro *Una historia simbólica de la Edad Media occidental*, 2006¹⁴. Al igual que Le Goff, Pastoureau sigue la tesis de pervivencia de la Edad Media en lo más cotidiano de la sociedad, y es uno de los objetivos de este trabajo demostrar que el inconsciente colectivo lo tiene presente y forma parte de la comunicación publicitaria.

⁹ JACQUES LE GOFF. 2013. *La Edad Media explicada a los jóvenes*. 1º Ed. Paidós: Barcelona. ISBN: 9878449328923

¹⁰ JACQUES LE GOFF. 2013. *La Edad Media ... Op. Cit.* P 13

¹¹ JACQUES LE GOFF. 2000. *Il meraviglioso e il quotidiano nell'Occidente medievale*. 2º Ed. Laterza: Roma. ISBN: 88-420-5713-4

¹² JACQUES LE GOFF. 2009. *Una Edad Media... Op. Cit.* P 185

¹³ MICHEL PASTOUREAU. 2005. *Las vestiduras del Diablo: Breve historia de las rayas n la indumentaria*. Océano: Barcelona. ISBN: 978 84 49 42 69 57

¹⁴ MICHEL PASTOUREAU. 2006. *Una historia simbólica de la Edad Media occidental*. Katz: Buenos Aires. ISBN: 9871283253

Umberto Eco en su *Historia de la fealdad*, 2007¹⁵, a contraposición con su *Historia de la belleza*, 2005¹⁶ presenta la tradición estilística de lo considerado monstruoso o feo. Dentro de esa tradición, ha estado durante muchos siglos el concepto del Diablo. Llegando incluso a repeler a causa de su fealdad, y después a seducir, a causa de su belleza en el Romanticismo y la actualidad.

Lo primero a tener en cuenta, en el Imaginario medieval, es un estudio semántico de las palabras y del término, maravilloso. Le Goff concuerda con que es un término muy bien elegido, pese a la diferencia de época y lengua, pues hay que intentar discernir lo que los hombres del Medievo entendían por lo que se llamaría maravilloso hoy. La concordancia en la época sería el adjetivo *mirabilis* o en plural, *mirabilia*, entendido como universo o conjunto de objetos, cosas o seres. En el Occidente medieval se tiene que establecer una relación entre *mirari*, *mirabilia* – maravilla- y *miroir*- en latín *speculum*-. Algo reseñable es que la palabra *maravilla* aparece en todas las lenguas vernáculas¹⁷. Las actitudes del hombre de la Edad Media, también influyen en el imaginario. Así, la «herencia» que se recibe, o que se impone, obliga a tomar una decisión, es decir, aceptar y después modificar o rechazar a nivel individual o colectivo¹⁸. El Diablo se encuentra dentro de la concepción de *mirabilia* de la Edad Media y forma parte del día a día de la sociedad y de sus acciones. A pesar de estar íntegramente relacionado con el mundo cristiano, no puede pertenecer al plano milagroso de la Edad Media, pues es la antítesis de la figura de Dios.

- En el alta Edad Media, desde el siglo V al XI, se hace muy difícil definir una cronología del dominio de la cultura. Pero se puede decir que es una época de represión de lo maravilloso. Los textos hagiográficos de esta época son delusorios y de balance a primera vista, magro. La Iglesia se encargaba de ocultar y destruir la amenaza de la cultura tradicional, la que llamaba pagana¹⁹. En el año 520, en un mosaico de S. Apolinar Nuevo en Ravena se presenta a un Diablo, como un ángel rubio. A partir del siglo XI comienza a presentarse el Diablo, dotado de características animales. Más tardes adopta las alas de murciélago²⁰.

¹⁵ UMBERTO ECO. 2007. *Historia de la Fealdad*. Lumen: L'Hospitalet. ISBN: 9788426416346

¹⁶ UMBERTO ECO. 2005. *Historia de la Belleza*. 2º Ed. Lumen: L'Hospitalet. ISBN: 84 264 468 0

¹⁷ JACQUES LE GOFF. 2000. *Il meraviglioso e...* Op. Cit. P 10

¹⁸ *Idem*

¹⁹ *Ibidem*. P 11

²⁰ UMBERTO ECO. 2007. *Historia de la...* Op. Cit. P 92

- En los **siglos XII y XIII** se ve una irrupción de lo maravilloso, que está profundamente integrado en la sociedad. Por ejemplo, en la identidad individual y colectiva del caballero idealizado que debe controlar, combatir o ayudarse de las maravillas. La Iglesia ya no tiene tanta oposición a lo maravilloso²¹. El Diablo está plenamente aceptado e acomodado dentro de la sociedad medieval como uno más. El miedo a la muerte se acrecienta.
- Los **siglos XIV y XV**, la tercera fase del imaginario. Aunque tiene una base sociológica como las dos anteriores, tiene implicaciones mucho más literarias e intelectuales. Estamos ante la estatización de lo maravilloso²².

Hay que llevar a cabo también una diferenciación entre lo extraño y lo maravilloso, siguiendo el pensamiento de Le Goff. Lo extraño se resuelve mediante la razón y la reflexión, mientras que lo maravilloso siempre tiene componentes sobrenaturales que solo se podrán explicar por lo sobrenatural. El Diablo se encuentra en el plano intermedio entre lo preternatural y lo sobrenatural, cruzando la línea a conveniencia. Se puede observar este mundo de lo sobrenatural occidental con los tres adjetivos; *mirabilis*, *magicus* y *miraculosus*. La *mirabilis* es lo maravilloso con sus orígenes precristianos. Lo *magicus*, es utilizado como término neutro en Occidente medieval, pues, en teoría, había una magia buena y otra mala. Es decir, estaba la magia negra relacionada con el Diablo, pero también estaba la magia blanca, que era lícita. Aunque rápidamente el término fue asociado, casi en su totalidad, con el mal y Satanás. Lo sobrenatural “cristiano” lo encontramos en lo maravilloso, lo que se desprende del *miraculosus* y el elemento restringido del *miraculum* o milagro, donde el autor es Dios. Se tiene un control y una crítica de lo maravilloso en el milagro para racionalizar lo maravilloso²³.

Para la simbología de los números, se seguirá el significado que les confiere Hugo de San Víctor citado por Santiago Sebastián López, *Iconografía Medieval*, 1988²⁴. Se tendrán en cuenta en el análisis de *spots* su significado por su posición; es preferible el 3, por su unidad central, que el 2 que se puede dividir y por su forma de tipo

²¹ JACQUES LE GOFF. 2000. *Il meraviglioso e...* Op. Cit. P 11-12

²² JACQUES LE GOFF. 2000. *Il meraviglioso e...* Op. Cit. P 12

²³ *Ibidem* Pp 25-34

²⁴ SANTIAGO SEBASTIÁN, LÓPEZ. 1988. *Iconografía medieval*. Etor Argitaletxea: Navarra. ISBN: 8485527-356. D.L.: NA. 674-1998. P 270. y Hugo de San Víctor, *Exegetica XV*, PL, 175. Pp 22-23

geométrico. Se hará hincapié en el número 100, que representa dos dimensiones²⁵. Aunque no se ha va a encontrar demasiada simbología numérica en los anuncios seleccionados, se tendrá en cuenta para el significado conjunto. El Diablo también tiene una estrecha relación con los números, ya no solo con el seis, sino también con el siete y el tres entre otros. En cuanto a los pecados se entenderán según Santo Tomas de Aquino citado, también, por Santiago Sebastián López, 1988²⁶:

- Soberbia: según Santo Tomas es el «apetito desordenado de la propia excelencia».
- Ira: es enfrentarse al mal cayendo en la pasión inmoderada.
- Gula: uso inmoderado de la comida
- Avaricia: apetito desordenado de bienes inmateriales o materiales. Engloba la avaricia y la tacañería, pues ambos tienen motivos egoístas.
- Envidia: provoca tristeza a causa del bien ajeno. La primera envidia que aparece en la Biblia es la protagonizada por el Diablo que envidia a Adán y Eva.
- Lujuria: es satisfacción desordenada del placer sexual fuera del matrimonio.

La diferencia entre magia, hechicería y brujería se explicará a través de “Magia, hechicería y brujería: deslinde de conceptos” de Eva Lara y Alberto Montaner, 2014 de *Señales, Portentos y Demonios: la magia en la literatura y la cultura española del Renacimiento*²⁷. Se encontrará al Diablo en los tres conceptos mencionados con diferente presencia, pactos implícitos o no implícitos, en las brujas, en las hechiceras y en los magos.

El Diablo como objeto de estudio, junto con su simbología, se observara a través de un conjunto de Diccionarios de símbolos e iconografía del que se extraerá la visión más completa posible. Para analizar los diferentes símbolos que vayan apareciendo en el estudio de los *spots*, se recurrirán a: Cirlot y su *Diccionario de símbolos*, 1982²⁸. A Chevalier y Gheerbrant y su *Diccionario de los símbolos*, 1999²⁹. A Revilla y su

²⁵ SANTIAGO SEBASTIÁN, LÓPEZ. 1988. Op. Cit.. P 270

²⁶ *Ibidem* P 298-300

²⁷ EVA LARA y ALBERTO MONTANER. 2014. Capítulo 1. Magia, hechicería, brujería: deslinde de conceptos. *Señales, Portentos y Demonios. La magia en la literatura y la cultura españolas del Renacimiento*. MR: Salamanca. MMXIII. ISBN: 9878494170829. D.L.: S.462-2013. Pp 33-184

²⁸ JUAN-EDUARDO CIRLOT. 1982. *Diccionario de símbolos*. 5º Ed. Editorial Labor: Barcelona. ISBN: 8435570161. D.L.: B. 33497 – 1982

²⁹ JEAN CHEVALIER, y ALAIN GHEERBRANT.1999. *Diccionario de los símbolos*. 6º Ed. Herder: Barcelona. ISBN: 8425415144. D.L.: B- 47.274-1999.

Diccionario de iconografía y simbología, 1999³⁰. A Tervarent y su libro *Atributos y símbolos en el arte profano. Diccionario de un lenguaje perdido*, 2002³¹. A Hall y sus dos tomos de *Diccionario de temas y símbolos artísticos*, 2003³². Para una versión mucho más literal recurriremos a Lechado y su *Diccionario Espasa. Símbolos, señales y signo*, 2003³³. Se volverá al plano iconográfico con Biedermann y su *Diccionario de Símbolos con más de 600 ilustraciones*, 2004³⁴. Para lo relacionado directamente con denominación demoniaca se acudirá a Lurker, *Diccionario de Dioses y Diosas, Diablos y demonios*, 1999³⁵ y se han consultado diferentes diccionarios del cristianismo como el de Cesar Vidal, *Diccionario de cristianismo*, 1999³⁶. Aquí se verán reflejadas las diferentes significaciones de los símbolos buscados relacionados con el Diablo para intentar reconstruir las dimensiones del imaginario diabólico.

En cuanto a la publicidad como movimiento de comunicación de comunicación humano, se quiere mostrar una línea temporal en el uso de la publicidad a lo largo del tiempo. Se encuentran líneas de pensamiento similares en Francisco García con su libro *Técnicas de la economía y publicidad*, 1969³⁷, Sonia Madrid, 2005³⁸ o Vicente García Lobo, con obras como *Medios de comunicación social en la Edad Media. La comunicación publicitaria*, 1991³⁹ o "La escritura Publicitaria", perteneciente a *Las inscripciones Góticas II. Coloquio Internacional de Epigrafía Medieval*, 2010⁴⁰, por M^a

³⁰ FEDERICO REVILLA. 1999. *Diccionario de iconografía y simbología*. 2º Ed. Cátedra: Madrid. ISBN: 84 37609291. D.L.: M. 39.636.1999.

³¹ TERVARENT DE GUY. 2002. *Atributos y símbolos en el arte profano. Diccionario de un lenguaje perdido* 1450-1600. Ediciones Serbal: Barcelona. ISBN: 84 7628 4047. D.L.: B-29188-2002.

³² JAMES HALL. 2003. *Diccionario de temas y símbolos artísticos 1 (A-H)*. 3º Ed. Alianza Editorial: Madrid. ISBN: 8420656178 D.L.: M. 41.704-2003 y JAMES HALL. 2003. *Diccionario de temas y símbolos artísticos 2 (I-Z)*. 3º Ed. Alianza Editorial: Madrid. ISBN: 8420656186 D.L.: M. 41.705-2003

³³ JOSÉ MANUEL LECHADO. 2003. *Diccionario Espasa. Símbolos, señales y signo*. Espasa: Madrid. ISBN: 8467010177 D.L.: M. 15.629-2003

³⁴ HANS BIEDERMANN. 2004. *Diccionario de Símbolos con más de 600 ilustraciones*. Paidós: Barcelona. ISBN: 8475099556. D.L.: B-47.914/2004

³⁵ MANFRED LURKER. 1999. *Diccionario de Dioses y Diosas, Diablos y Demonios*. Paidós: Barcelona. ISBN: 8449307856 D.L.: B- 49.415/1999

³⁶ CESAR VIDAL. 1999. *Diccionario Histórico del Cristianismo*. Verbo divino: Navarra. ISBN: 848169102-X. D.L.: NA- 789-1999

³⁷ FRANCISCO GARCÍA RUESCAS. 1969. *Técnicas de la economía y publicidad*. Editorial Nacional. Madrid. DL: M.10.152-1969.

³⁸ SONIA MADRID. 2005. *Semiótica del discurso publicitario. Del signo a la imagen*. 1º Ed. Servicio de publicaciones, Universidad de Murcia: Murcia. I.S.B.N: 8483715031. D.L.: MU- 764-2005

³⁹ VICENTE GARCIA LOBO. 1991. *Medios de comunicación social en la Edad Media*. La comunicación publicitaria. Universidad de León: León. ISBN: 8477192774 . DL: LE-912-1991

⁴⁰ VICENTE GARCIA LOBO. 2010. La escritura publicitaria.. MARTÍN LÓPEZ, M^a ENCARNACIÓN Y GARCÍA LOBO, VICENTE. *Las inscripciones Góticas. II Coloquio Internacional de Epigrafía Medieval*. Gráficas Torio: León. ISBN: 9878461404544. DL: LE-758-2010. Pp 29-44

Encarnación Martínez y Vicente García Lobo. Será esta tesis la seguida por el trabajo a la hora de mostrar la continuidad de la publicidad en el tiempo y las sociedades,

En cuanto al estudio de la publicidad, se va a tener que hacer frente a la escasez de corpus de trabajo documentados españoles y europeos, sobre esta disciplina. Se tienen que mencionar las obras de Jordi Carulla-Carulla, *La publicidad en 2000 carteles*, 1998⁴¹ y de Jordi y Arnau Carulla, *España en 1000 carteles y Carnaval, Colección de carteles del círculo de Bellas Artes* del Círculo de Bellas Artes, 1995⁴². Esta colección tiene cuatro títulos: *Cataluña en 1000 carteles*, *La guerra Civil en 2000 carteles*, *España en 1000 carteles* y *La publicidad en 2000 carteles*. Se va a tener que solventar diferentes problemas, a la hora de crear un corpus para el trabajo. El libro de *La Publicidad en 2000 carteles*, mencionado anteriormente, tiene dos volúmenes con imágenes de toda la cartelería de España desde 1901 hasta 1980 y en él se encuentran representaciones del Diablo asociadas a diferentes productos. Se hablará en el apartado de «3.2.2. Introducción a la publicidad actual que utiliza el motivo del Diablo» de dos de esos títulos: *España en 1000 carteles* y *La publicidad en 2000 carteles*.

Sonia Madrid con *Semiotica del discurso publicitario. Del signo a la imagen*, 2005, es una de las bases para la explicación de la comunicación, a medio paso entre la publicidad y la semiótica. Esta es la concepción transversal que se quiere resaltar con el trabajo. Otro pilar básico en la comunicación es J.M. Mazo con *Estructuras de la comunicación* 1994⁴³ para una clasificación de los grupos, y Enrique Ortega, un imprescindible del marketing, con *La comunicación publicitaria*, 2004⁴⁴. Para el análisis pragmático se seguirá a Salvador Gutiérrez con su libro *Comentario pragmático de textos publicitarios*⁴⁵, aunque se deberá ampliar la visión pragmática al código audiovisual porque algunos de los *spots* analizados no contienen texto oral ni escrito.

⁴¹ JORDI CARULLA. 1998. *La publicidad en 2000 carteles. Productos- servicios-comercio-agricultura*. Vol I. POSTERMIL :Barcelona. ISBN: 849219667-X. D.L.: B.-40674-1998 y JORDI CARULLA. 1998. *La publicidad en 2000 carteles. Productos- servicios-comercio-agricultura. Vol II*. POSTERMIL :Barcelona. ISBN: 8492196688. D.L.: B.-40674-1998

⁴² JORDI CARULLA y ARNAU CARULLA. 1995. *España en 1000 carteles. Festivo-taurino-exposiciones-turísticas*. Postermil. ISBN: 9788460539056 D.L.: 33817-95.

⁴³ J.M MAZO. 1994. *Estructuras de comunicación por objetivos*. Ariel, Barcelona. ISBN: 9788434412637

⁴⁴ ENRIQUE ORTEGA,. 2004. *La comunicación publicitaria*. 2ª Ed. Pirámide: Barcelona. ISBN: 9788436819069

⁴⁵ SALVADOR GUTIÉRREZ ORDOÑEZ. 1997. *Comentario pragmático de textos publicitarios*. Colección de comentarios de textos. Arco Libros: Madrid. ISBN: 84-7635-248-4. D.L.: M-10.290-1997

Para la semiótica se ha consultado a Ernst Cassirer, para dirigirse posteriormente a las *Actas del III simposio internacional de la asociación española de la semiótica. Retórica y lenguaje* de 1990⁴⁶. Autores como Antonio García presentan la diferencia y actualización de la *Retórica general literaria o poética general, 1990*⁴⁷. Por otro lado, con Miguel Ángel Garrigo en *Homo Rhetoricus y Teoría semiótica. Lenguaje y textos Hispánicos, 1990*⁴⁸ expone las diferentes opiniones sobre si la Retórica ha muerto o no y la inexistente diferencia entre la Retórica literaria y persuasiva. Es apoyado por Paul Ricoeur y su visión de la Filosofía y la Retórica⁴⁹. Se está de acuerdo con estos autores en la pervivencia y actualidad de la Retórica en la publicidad, para la realización de este trabajo. La Retórica de la imagen fue popularizada por Barthes y Jean Marie Klinkenberg. Ambos hacen una clasificación de la retórica plástica, que se basa en Umberto Eco y sus *nebulosas de contenido y galaxias expresivas*. A través de Jean Marie Klinkenberg con *Fundamentos de la Retórica visual, 1990*⁵⁰, se verán diferentes ejemplos de lo plástico y visual, dando especial importancia a su programa de Retórica de mensajes visuales. Se seguirá mencionando a Sonia Madrid, 2005, para ver la correlación entre el texto visual y lingüístico con el lenguaje publicitario dentro de la Retórica. En la *paradoja de la publicidad* entran en juego González Martín y Peniou.

No se ha encontrado ningún estudio que analice, en la profundidad deseada en este trabajo, la pervivencia medieval de la figura del Diablo en la Publicidad. Hay ejemplos de estudios de iconología en la publicidad, pero el número se reduce considerablemente cuando nos centramos en un estudio tan completo como este, que incluye un comentario de texto, simbolismo y pragmática. Y se reduce todavía más al incluir en los parámetros de búsqueda la figura del Diablo. Se han encontrado dos estudios relacionados con el Diablo, pero especializados en la figura de la mujer demonio como *Lilith* o “la mujer

⁴⁶ UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA. 1990. *Actas del III Simposio internacional de la asociación española de semiótica. Retórica y lenguajes. Vol. I.* Asociación Española de Semiótica: Madrid. ISBN: 8436225171. D.L: M- 27.157-1990.

⁴⁷ ANTONIO GARCIA BERRIO. 1990. *Retórica general literaria o poética general.* UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA. 1990. *Actas del III Simposio internacional de la asociación española de semiótica. Retórica y lenguajes. Vol. I.* Asociación Española de Semiótica: Madrid. ISBN: 8436225171. D.L: M- 27.157-1990.

⁴⁸ MIGUEL ÁNGEL GARRIDO GALLARDO. 1990. *Homo Rhetoricus.* C.S.I.C.: Madrid. UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA. 1990. *Actas del III Simposio internacional de la asociación española de semiótica. Retórica y lenguajes. Vol. I.* Asociación Española de Semiótica: Madrid. ISBN: 8436225171. D.L: M- 27.157-1990.

⁴⁹ PAUL RICOEUR. 2001. *La metáfora viva.* Trotta: Madrid. ISBN: 9788481644654

⁵⁰ JEAN MARIE KLINKENBERG. 1990. *Fundamentos de una retórica visual.* UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA. 1990. *Actas del III Simposio internacional de la asociación española de semiótica. Retórica y lenguajes. Vol. I.* Asociación Española de Semiótica: Madrid. ISBN: 8436225171. D.L: M- 27.157-1990

fatal”. M.M Martínez y A.M. Muñoz analizan la figura de *Lilith* como mujer demonio en su artículo “Análisis iconográfico del mito de *Lilith* en la publicidad”, 2015⁵¹. En este artículo estudian los mitos patriarcales y la reconstrucción de las iconografías femeninas, en concreto la de Lilith. Se concuerda con los autores en el poder de seducción de las imágenes y su influencia en las culturas. Pero al mismo tiempo, aunque este trabajo refleja la pervivencia de la iconografía de *Lilith* como reclamo de consumo, no tiene la profundidad, ni remite a la figura del Diablo, lo suficiente para ser completamente útil al estudio. Es muy interesante ver conjuntamente el estudio de *Lilith* en la publicidad y su la evolución de su arquetipo con Casquero, 2009⁵². Se seguirá en el trabajo el mismo interés en demostrar el reclamo publicitario y consumista que supone el Diablo. En esta misma línea esta Tamara Hidalgo con “El resurgir de la mujer fatal en la publicidad: la reinención de un mito.”, donde se analiza el chiché de la mujer dentro de la publicidad, pero se aleja del análisis del motivo del Diablo.

Como se explicó en la metodología, se han consultado estudios, artículos y manuales, que incluyen datos sobre del tipo de publicidad de cada uno de los anuncios analizados (de bebidas alcohólicas, de perfumes, de automóviles, etc.).

Siguiendo el ejemplo del estudio de Everaert, "El aporte de la semiótica en el análisis del discurso publicitario" de 2001⁵³ y con base de Hjelmslev, se va a tener en cuenta la función de semiótica en las diferentes partes del discurso publicitario: la producción de la significación, la elección del plano de expresión y el contenido. Este estudio se queda escaso para la definición de una estructura que se adecue al análisis aquí propuesto. Tomaremos sus consideraciones hacía el producto anunciado y su consumo y con otra estructura, se realizará un análisis lingüístico en diferentes planos.

El esquema lingüístico planteado en el trabajo se basa en diferentes fuentes. En primer lugar, y de influencia significativa en José María Díez Borque, *Comentario de Textos Literarios*, 1992⁵⁴. Se seguirá en el trabajo su esquema de análisis de contenido y de forma del texto presente en los anuncios, en formato oral y escrito. Se comentarán los planos con una línea argumental como se planean Evaristo Correa y Fernando

⁵¹ M.M. MARTÍNEZ y A.M. MUÑOZ. 2015. Análisis iconográfico del mito de Lilith en la publicidad. *Revista latina de Comunicación social*, Nº 70. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1062.

⁵² CASQUERO, MANUEL-ANTONIO MARCOS. 2009. Lilith. *Evolución histórica de un arquetipo femenino*. Área de publicaciones. Universidad de León: León. ISBN: 9788497734738. D.L.: LE-848-2009.

⁵³ NICOLE EVERAERT. 2001. El aporte de la semiótica en el análisis del discurso publicitario. *Estudios de Lingüística Aplicada*. ISSN: 0185-2647. Nº 33. pp 57-71.

⁵⁴ JOSÉ MARÍA DIEZ BORQUE. 1992. *Comentario de textos literarios (Método y práctica)* 18º Ed. Editorial Playor: Madrid. ISBN: 8435900401. D.L: M-29.148-1992

Lázaro, 2004⁵⁵. Para el esquema teatral se seguirá a José Cañas, y su libro *Didáctica de la expresión dramática. Una aproximación a la dinámica teatral en el aula*, 1999⁵⁶, de donde extraeremos la estructura para analizar el código no verbal de los diferentes anuncios escogidos.

Para el caso de estudio de los anuncios de perfumes: *Givenchy* e *YvesSaintLaurent*, se ha consultado bibliografía relacionada con la semiótica en la publicidad de perfumes. El artículo de Paloma Fernández y Miguel Baños de “Análisis iconográfico de la publicidad Audiovisual de perfumes. El caso de *J’Adore*”, 2014⁵⁷ proviene de la Tesis doctoral de Paloma Fernández, *Mitos y arquetipos en los mensajes publicitarios perfumes* de, 2010. Aunque este estudio analiza la pervivencia de la mitología griega, sirve al propósito de estructurar el análisis de la semiótica del trabajo. Se siguen sus premisas, en cuanto a la unión de la publicidad y la retórica y el inconsciente colectivo. Con lo referente a la utilización de la iconología e iconografía, se seguirá un esquema parecido en el corpus de anuncios. Al igual que en este artículo, se tomará de base la estructura de Panofsky sobre *Iconología*, 1971⁵⁸, con sus tres niveles de interpretación: pre-iconográfico, iconográfico e iconológico. Este artículo se queda escaso, en cuanto al código lingüístico que se pretende analizar en cada *spot* en el presente trabajo.

Para el caso de Renault se ha consultado a Jean-Jacques Lambin, y su libro *Casos prácticos de Marketing*, 1995⁵⁹, donde incluye a la marca francesa. En el caso práctico detalla la campaña de lanzamiento del *Renault Clio* en 1990: su difusión, *impacto**, competencia y repercusión datos que influirán en el objetivo, propósito y marco de creación del anuncio que se va a analizar.

A través de esta bibliografía se ha llegado a otras fuentes necesarias para la definición, contextualización o ejemplificación de diferentes aspectos del Diablo y su imaginario diabólico, su posterior análisis y su interpretación.

⁵⁵ EVARISTO CORREA CALDERÓN Y FERNANDO LÁZARO CARRETER. 2004. *Como se comenta un texto literario*. 36 ° Ed. Cátedra: Madrid. ISBN: 84 376 0024 3. D.L.: M-50.736-2004

⁵⁶ JOSÉ CAÑAS. 1999. *Didáctica de la expresión dramática. Una aproximación a la dinámica del teatro en el aula*. Recursos octaedro: Barcelona. ISBN: 8480630043. D.L.: B. 42.984-1999.

⁵⁷ PALOMA FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ y MIGUEL BAÑOS GONZÁLEZ. 2014: Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes. El caso *J’Adore*, *Icono 14*, Vol. 12. DOI: 10.7195/ri14.v12i1.549. Pp 398-430.

⁵⁸ PANOFSKY ERWIN. 1971. *Estudios sobre iconología*. Alianza: Madrid. ISBN: 9788420620121. D.L.: M. 28. 761-1971

⁵⁹ JEAN-JACQUES LAMBIN. 1995. *Casos prácticos de marketing*. McGrawHill: Madrid. ISBN: 8448116496. D.L.: M.33.854-1995.

1.4. Hipótesis planteadas

A continuación se van a exponer las hipótesis que se quieren contrastar a lo largo de la realización de este trabajo.

Con relación a la pervivencia del Imaginario Medieval en la sociedad actual, se quiere demostrar la siguiente hipótesis:

H₁: La Edad Media es utilizada por las empresas para aumentar su valor añadido y mejorar la efectividad de su comunicación publicitaria.

Dentro de esta misma hipótesis, en caso de aceptarla, se quieren presentar casos de éxito en el mercado que corroboren que la utilización del Imaginario Medieval da una mayor efectividad a la comunicación de las empresas.

H_{1a}: Hay casos de éxito que lo corroboran.

Se quiere demostrar que la visión del Diablo que se presenta a la *target** dependerá del objetivo de la campaña.

H₂: La cultura de masas influye en los el motivo del Diablo, sus símbolos y en los temas publicitarios.

Se confirmará la hipótesis de la presencia del imaginario, y en concreto del Diablo, dentro de la publicidad actual.

H₃: Hoy en día, hay una representación de la figura del Diablo en la publicidad actual.

H_{3a}: Hay una representación de de los valores identificados con el Diablo.

Se intentará demostrar que el Diablo presentado en la publicidad, tiene sus raíces en la Edad Media.

H₄: El concepto del diablo: su imagen, sus valores simbólicos tienen su origen en la Edad Media.

Por último, se quiere matizar que la publicidad tiene una influencia en su público potencial:

H₀: La publicidad expresa y o modifica la imagen del Diablo la sociedad actual.

Esta hipótesis catalogada con el subíndice «₀» se denomina Hipótesis nula y busca una respuesta que contextualice el uso del motivo del Diablo dentro de la publicidad y la repercusión en el inconsciente colectivo que ello supone.

1.5. Objetivos

Los objetivos que presenta el trabajo serán los siguientes:

- Representar mediante una muestra de fragmentos literarios y religiosos junto con obras artísticas, el motivo del Diablo y su corte diabólica en la Literatura y el Arte de la Edad Media.
- Analizar la repercusión y el uso actual del imaginario de la Edad Media en el lenguaje publicitario, concretamente del Diablo, y su pervivencia en los *spots* de empresas reconocidas.
- Exponer la representación del Diablo actual en la publicidad y sus denotaciones percibidas y asimiladas por el inconsciente colectivo.
- Comprobar si el arquetipo del Diablo actual viene dado por el motivo del Diablo medieval cristiano.

1.6. Corpus de anuncios

La ficha técnica y la documentación aportada para el análisis de los aspectos técnicos y audiovisuales de los anuncios, se ha realizado a través de la búsqueda en internet y criba de la información que se ha encontrado. Estos datos no son recopilados de ninguna base de datos. Los anuncios se ordenaran por temáticas y quedan en este orden: deportes, 1A *Nike*. Automóviles, 2A *Renault*. Perfumes: 3A *Givenchy* y 3B *YvesSaintLaurent*. Bebidas alcohólicas, 4A y 4B *Bacardí*. Están posicionados en conjunto, empezando por el anuncio en el que más claro aparece el motivo del Diablo, hasta el anuncio en el que se percibe con mayor dificultad. En los casos en los que hay dos anuncios dentro de la misma temática: perfumes con *Givenchy* y *YvesSaintLaurent* y *Bacardi* con *Untameable* y *Juega con Fuego*, seguirán el criterio anteriormente expuesto.

En todos los casos las fichas se componen de un código QR (que enlaza con el *blog*), la signatura que identifica cada spot seleccionado, el título del anuncio tal y como aparece en la campaña publicitaria de la marca, la agencia de publicidad que lo lleva a cabo, los datos que se han encontrado sobre ella y el personal de realización, y las características concretas del anuncio: la campaña a la que pertenece, el tipo de spot que es, la fecha de emisión, la duración y la procedencia.



1A
Título: <i>Nike. GOOD vs. EVIL</i> ⁶⁰
Agencia de Publicidad*: <i>The Mill.</i>
Creativos Publicitarios/Agencia publicitaria: Wieden y Kennedy Amsterdam.
Director: Trasem
Producción: Spot Film
Música: Instrumental.
Campaña: se realizó a través de medios masivos: publicidad en canales de TV y en salas de cines.
Difusión: internacional. Se dobló en diferentes lenguas para los países de difusión.
Tipo: Spot de larga duración o <i>film</i> .
Fecha de inicio de emisión: 1996. En España se emitió el 20 de abril, en el descanso del Barcelona-Atlético en el que se decidía la Liga.
Duración: 1: 28 minutos.
Procedencia: holandesa.

⁶⁰ Puede visualizar el anuncio aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=9GcBNgXNHKE>



2A
Empresa: Renault.
Título: Serie Bíblica. Pacto con el Diablo ⁶¹ .
Agencia de Publicidad.
Creativos Publicitarios/Agencia publicitaria: Los creativos: Ramiro Agulla y Carlos Baccetti forman parte de la Agencia Agulla & Baccetti que se creó en 1994 para después asociarse con el Grupo Lowe & Partners Worldwide. Esta agencia ha recibido un León de Oro en Cannes por su comercial de la edición limitada de Renault Clio MTV en 1999 ⁶² .
Director: Puncho Mentasti
Producción: por 2001 y postproducida por <i>Metrovision</i> .
Música: Fragmento inicial: <i>Back In Baby's Arms</i> de Patsy de 1963. Cline. Composición coral del compositor americano Samuel Barder de 1967. Arreglo de la obra <i>Adagio for string</i> de 1936. Fragmento final: <i>Burn</i> de <i>Nine Inch Nails</i> de 1994.
Campaña: Pacto con el diablo de la serie Bíblica. Esta campaña que se compone de una trilogía de anuncios más el spot que se presenta de Pacto con el Diablo se creó en exclusiva para promocionar el modelo <i>Clio</i> de Renault.
Difusión: A través de medios masivos en <i>canales*</i> de televisión.
Tipo: <i>Spot</i> publicitario de televisión.
Fecha de inicio de emisión: 1998
Duración: 1:23 minutos.
Procedencia: Argentina.

⁶¹ Puede visualizar el anuncio aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=J5IEfFtzp1c>

⁶² Puede visualizarse aquí: https://www.youtube.com/watch?time_continue=44&v=qmmBE3axyaA



3A
Empresa: <i>Givenchy</i>
Título: <i>Ange au démon</i> ⁶³ .
Agencia de Publicidad: Olivier Creso y Jean-Pierre Bethouart
Creativos Publicitarios/Agencia publicitaria: Olivier Creso y Jean-Pierre
Diseño del Packaging: Serge Mansau
Música: <i>Gold</i> de Klee, en su mayor parte instrumental (ya que forma parte de los 25 primeros segundos de la canción) perteneciente al álbum <i>JeLängerJeLieber</i> de 2004.
Campaña: <i>Ange au Démon</i>
Difusión: a nivel europeo a través de medios masivos en canales de televisión y a través de la prensa con carteles en revistas. También se lanzó a Estados Unidos y a Rusia.
Tipo: spot publicitario de corta duración de televisión.
Fecha de inicio de emisión: 2006
Duración: 33 segundos
Procedencia: Francesa

⁶³ Puede visualizar el anuncio aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=NPTswZP-Avc>



3B
Empresa: <i>YvesSaintLaurent</i> .
Título: <i>Belle D'Opium</i> ⁶⁴ .
Agencia de Publicidad.
Creativos Publicitarios/Agencia publicitaria: Yves Saint Laurent
Director: Romain Gavras
Coreógrafo: Akram Khan
Música: original del compositor Nitin Sawhney, instrumental.
Campaña: a través de medios masivos: canales de televisión y prensa.
Difusión: a nivel mundial.
Tipo: Spot de televisión musical o <i>yin</i> ⁶⁵ .
Fecha de inicio de emisión: 2011.
Duración: 1 minuto.
Procedencia: Francesa

⁶⁴ Puede visualizarse en: <https://www.youtube.com/watch?v=y5TUud2M40E>

⁶⁵ Las piezas *yin* son aquellas que atraen y seducen. Son *spots* de larga duración protagonizados por figuras internacionales y que tienen un carácter de espectáculo.



4A
Empresa: Bacardí
Título: Juega con Fuego ⁶⁶
Agencia de Publicidad: <i>Heavy Duty Productions.</i>
Creativos Publicitarios: Jim Lewin, Lonnie Anderson, Ty Baker y Alonso Davila.
Director: François Girad, ganador de un Oscar por película extranjera “ <i>The Red Violin</i> ”
Producción: Janusz Kaminsky
Música: realizada a petición por la empresa.
Campaña: de <i>massmedia</i> *: televisión y prensa, y en medios exteriores, vallas publicitarias. Existe una versión más corta del anuncio de 0:09 segundos ⁶⁷ .
Difusión: internacional.
Tipo: spot de televisión de corta duración.
Fecha de inicio de emisión: 2004
Duración: 0:33 segundos.
Procedencia: España.



⁶⁶Puede visualizarse el anuncio de 33 segundos en: <https://vimeo.com/37922259>. El visualiza aquí arriba lleva al spot de larga duración.

⁶⁷ Puede visualizarse en: https://www.youtube.com/watch?v=iaOpUC_brns



4B
Empresa: Bacardí
Título: BACARDI: UNTAMEABLE ⁶⁸ . DESDE 1862
Agencia de Publicidad. BETC, BETC SAO PAOLO Agencia.
Creativos Publicitarios/Agencia publicitaria: BETC, la sede BETC en São Paulo, Agencia de publicidad. BETC es una agencia de publicidad que comenzó en París y que posteriormente se extendió hacia São Paulo y Londres. En 2009, con Stéphane Xiberras como presidente y director creativo, esta agencia fue la creadora de la galardonada y exitosa campaña de <i>Roller Babies</i> ⁶⁹ para la marca <i>Evian</i> , convirtiéndose en el comercial más descargado del mundo. Actualmente también cuenta con una nueva localización en New York ⁷⁰ .
Director/Producción: Dante Ariola.
Música: Artista: <i>Artic Monkeys</i> . Canción: <i>Do I wanna know?</i>
Campaña: La campaña publicitaria tiene un carácter de <i>massmedia</i> .
Difusión: la campaña publicitaria estará presente online, prensa, vallas y marquesinas.
Tipo: Spot publicitario
Fecha de inicio de emisión: 2013-2014
Duración: 60 segundos. Los <i>spots</i> publicitarios estaban disponibles en 30, 60 y 120 segundos, y se ha seleccionado para el análisis el de 60 segundos.
Procedencia: Internacional, rodado en Ouro Preto, Brasil. Se ve claramente un componente de <i>massmedia</i> * en la campaña con televisión, vallas y revistas, por lo tanto se está intentando adaptar a la masa, a la globalización. La propia agencia de BETC es internacional. La procedencia de la marca Bacardí se deja clara por la asociación del Ron con Cuba, pero no por aparecer explícito en el código lingüístico ni en el código visual, ya que este rodado en Brasil y la <i>leitmotif</i> es una banda procedente de Reino Unido.

⁶⁸ Indomable o indómito.

⁶⁹ Puede visualizar este comercial aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=KwBG-zInXQw>

⁷⁰ ROASTBRIEF, 2014. Las agencias que realizan la mejor publicidad de los últimos años. Roastbrief [en línea]. Disponible en: <https://www.roastbrief.com.mx/2014/09/las-agencias-que-realizan-la-mejor-publicidad-de-los-ultimos-anos/>.

2. EL DIABLO: CONCEPTO MEDIEVAL Y CARACTERÍSTICAS EN LA CULTURA OCCIDENTAL

El Diablo es un concepto fundamental del cristianismo que cobra importancia en la Edad Media y que se define en su transcurso. La idea actual, del inconsciente colectivo, que se tiene del Diablo, lo diabólico y el infierno se gesta y se conforma a lo largo de la Edad Media. Los padres de la Iglesia crean un nuevo concepto del Diablo a través de sus raíces prerromanas, clásicas y judías formando un nuevo concepto que permanece presente hasta nuestros días. La sociedad medieval y actual se crea por el conjunto iconográfico creado por la teología, las descripciones literarias y las representaciones artísticas. La imagen que pervive de la figura del Diablo tiene su origen en el imaginario diabólico medieval.

2.1. Los diferentes nombres del Diablo

No hay que confundir a los demonios, con el Diablo. Ni al Diablo con Satanás. Ni a Satanás con Lucifer. Y así podría seguir varios párrafos. La denominación del Diablo, el ser universal, es un campo difícil. Antes de comenzar con las denominaciones, se comentarán las diferencias entre los demonios en conjunto y la figura del Diablo.

Yo pecco, es evidente; voy en pos de los caprichos de mi corazón; Pero ¿yo qué mal hago? Es el diablo quien lo hace; esto lo hacen los demonios. ¿Quién es el diablo, quiénes son los demonios? Sin duda tus enemigos⁷¹.

Los demonios son fuerzas sobrenaturales predispuestas al mal. Sin embargo, el Diablo (o Satanás o Lucifer o Belial, etc.) tiene una personalidad más definida. El Diablo no es enemigo de Dios, sino de los hombres. Es un personaje entendido como real, creado por Dios. En esencia es bueno, parecido en esencia a los espíritus buenos, pero por cometer pecado con consciencia, representa el mal. Los demonios románicos están influidos por la mitología griega: sátiros, silvanos, etc. Esto se refleja en rasgos como su cola, cabeza con cuernos y nariz chata. Se concentra en los demonios y el Diablo toda la fealdad⁷².

BELIAL: aparece en el *Libro de Belial*⁷³ caracterizado de macho cabrío y grandes orejas, con el rostro humano y una expresión diferente a la acostumbrada, porque muestra una gran sensibilidad. A partir del siglo XV lo monstruoso se presenta con una

⁷¹ Agustín, salmo 80, 18, 14.

⁷² SANTIAGO SEBASTIÁN LÓPEZ. 1988. *Op. Cit.* Pp 421-423.

⁷³ « Das Buch *Bellea* »

gran sensibilidad y se toma como algo plausible y no sorprendente. Los demonios dejan de ser monstruosos y empiezan a ser figuras cómicas.

Es conocido por *Belial* o *Beliar*, con connotaciones de infame o indigno. En el Antiguo Testamento encontramos referencias a él en 2 Samuel 16, 7 donde se llama «hombres de *Belial*» a aquellos hombres que son malvados y en 18, 5 las «trombas de *Belian*» equivalen a las hordas de la muerte. Tiene una equivalencia con Satanás, con el Diablo, que se refleja en el Nuevo Testamento en 2 Corintios 6, 15: «¿Y qué concordia tiene Cristo con *Belial*? ¿O qué parte tiene el creyente con el incrédulo?» y en los textos de Qumram donde *Belial* es el príncipe o espíritu de las tinieblas⁷⁴.

En la dualidad medieval, el bien y el mal, representa la dominación del mal sobre aquellos que escogen el camino alejado de Dios, Testamento de Aser 1, 8: «Pero si la mente se inclina hacia lo malo, todas sus acciones se ejecutarán en la maldad. Al rechazar la bueno y abrazar lo malo, es dominado por *Beliar* y, aunque obre algo bueno, se le trocará en malo»⁷⁵.

SATÁN: en griego Satanás, tiene en hebreo la significación de enemigo. En el Antiguo Testamento hace el papel de acusador en el juicio de Dios; Zacarías 3,1: «Y me mostró al sumo sacerdote Josué, el sumo sacerdote que estaba delante del ángel de Jehová, y Satanás estaba a su mano derecha para acusarle.» y el apócrifo de Job 6, 4 y 7, 1-7:

Estando yo dentro de casa, Satán, metamorfoseado en mendigo, llamó a la puerta y dijo a la portera:

“Di a Job que quiero hablarle”

[...]

Satán se marchó y puso sobre los hombros un *assalion*. Llegó a la puerta y hablo así a la portera:

“Di a Job: Dame un pan de tus manos para que pueda comer”

Le di a la muchacha un pan quemado para que se lo entregara y le indiqué que le dijera: “No esperes comer de mis panes porque yo soy enemigo”. La portera estaba avergonzada de ofrecerle pan quemado, del color de la ceniza. Como no sabía que era Satán, tomó un pan bueno de los suyos y se lo dio⁷⁶.

Satán también aparecerá como tentador y embaucador en 1 *Crónicas* 21, 1: «Y Satanás se levantó contra Israel e incitó a David a que hiciese un censo de Israel». Un ejemplo de la acción de Satanás contra la fe de Dios se encuentra en Marcos 4, 15: «Y estos son los de junto al camino en los que se siembra la palabra; mas después que la han oído, inmediatamente viene a Satanás y quita la palabra que se sembró en sus corazones». También es representado en el cristianismo como príncipe carnal del mal. Si se sigue a

⁷⁴MANFRED LURKER. 1999. *Op. Cit.* P 59.

⁷⁵ANTONIO DIEZ MACHO. 1982. *Apócrifos del Antiguo...Tomo V... Op. Cit.* P 131.

⁷⁶*Ibidem.* Pp 180-181.

los apócrifos, Henoc, como consecuencia de su rebelión contra Dios, fue expulsado al abismo por el ángel Miguel. Los padres de la Iglesia fueron los primeros en equiparar a Satanás con Lucifer, que hasta entonces representaba los poderes diabólicos y al príncipe diabólico. También se le dan otros nombres como Belcebú y *Belial*. En la Edad Media, su representación se basa en un monstruo devora almas, al que se le van añadiendo atributos animales como: cuernos, cola, orejas grotescas, garras, zarpas, pezuñas de caballo, etc. Otra corriente en la Edad Media influida por el maniqueísmo y la gnosis, mantenía que Satanás era el hijo primogénito de Dios y que al rebelarse contra él se le expulsó del Cielo y en su nuevo reino, el terrenal, hizo al hombre de barro y agua⁷⁷. A Satanás se la asocia también con enfermedades en Job 2 y el control de los poderes políticos mundiales según Lucas 4, 5-8⁷⁸:

Y le llevó el diablo a un alto monte y le mostró en un momento todos los reinos de la tierra. Y le dijo el diablo: A ti te daré toda esta potestad y la gloria de ellos, porque a mí me ha sido entregada, y a quien quiero la doy; pues si tú me adorares, todos serán tuyos. Y respondiendo Jesús, le dijo: "Vete de mí, Satanás, porque escrito está: Al Señor tu Dios adorarás, y a él solamente servirás".

BELCEBÚ: o *Beelzebub*. No está claro que su nombre provenga etimológicamente de *baal-zebul* o «señor de las moscas», siendo más probable que venga de fenicio *zebul* o «príncipe». Era el dios de los filisteos, según 2 Reyes 1,2: «Ocozías acude a *Baal-zebul* para saber si vivirá». En el *Nuevo Testamento* Belcebú aparece como el demonio más importante y príncipe de los demonios en Mateo 12, 24-27:

Mas los fariseos, al oírle, decían: Este no echa fuera los demonios sino por Beelzebú, príncipe de los demonios. Y Jesús, sabiendo los pensamientos de ellos, les dijo: Todo reino dividido contra sí mismo es asolado; y toda ciudad o casa dividida contra sí misma no permanecerá. Y si Satanás echa fuera a Satanás, contra sí mismo está dividido; ¿cómo, pues, permanecerá su reino? Y si yo echo fuera los demonios por Beelzebú, ¿por quién los echan vuestros hijos? Por tanto, ellos serán vuestros jueces.

Beelzebub aparece en la ilustración del infierno del *Beato de Silos* como príncipe de los demonios (Ver Anexo⁷⁹)⁸⁰.

En la literatura mágica de la Edad Media se le considera patrono de la misma. En la teología cristiana se le considera el príncipe del reino de las tinieblas, es el Diablo⁸¹. *Beelzebub* también aparece en el Testamento de Salomón, en repetidas ocasiones, como príncipe de los demonios.

⁷⁷ MANFRED LURKER. 1999. *Op. Cit.* P 258.

⁷⁸ CESAR VIDAL. 1999. *Op. Cit.* P 96.

⁷⁹ Anexo: El infierno del Beato de Silos. 1109-1116. Beato de Silos. Burgos. ESPERANZA, Aragónés. 2006. Visiones de tres diablos medievales. *De Arte*. ISSN: 2444-0256. Nº 5. P 26. P 244

⁸⁰ ESPERANZA ARAGONÉS. 2006. Visiones de tres diablos medievales. *De Arte*. ISSN: 2444-0256. Nº 5. P 15.

⁸¹ MANFRED LURKER. 1999. *Op. Cit.* P 59.

Testamento de Salomón 3, 1-6:

Ornías tomó el anillo, se fue donde Belzebul y le dijo: “Vamos, te llama Salomón”. Pero Beelzebul le replicó: “Dime: ¿Quién es ese Salomón del que me hablas?”. Entonces Ornías arrojó el anillo al pecho de Beelzebul y dijo: “Te llama Salomón, el rey”. Dio un grito Beelzebul como si escapara de un gran fuego ardiente y, levantándose, le siguió muy a su pesar y vino adonde yo estaba. Cuando vi que venía el príncipe de los demonios, glorifiqué así a Dios: “Bendito eres, Señor, Dios todopoderoso que otorgas a tu siervo Salomón la sabiduría compañera de sus tronos y has puesto bajo mis órdenes a toda la potencia de los demonios”. Le pregunte: “¿Quién eres tú?” El Diablo respondió: “Yo soy Beelzebul, príncipe de los demonios”⁸².

DEMONIOS: o *daimon* que engloba a espíritus iracundos o ángeles caídos de carácter malvado. En el Antiguo Testamento hay apariciones de demonios teniendo sexo con mujeres antes del diluvio, Génesis 6, 2: « *y viendo los hijos de Dios que las hijas de los hombres eran hermosas, tomaron para sí esposas, escogiendo entre todas.*» de donde surgirían los demonios. También aparece que son creados por Satanás. La demonología relegada en los Evangelios, explica a los demonios como seres espirituales reales, y no solo compuestos de energía, que pueden poseer a las personas y que transmiten las enfermedades mandadas por Satanás:

Jesús expulsa a una legión de demonios que después entra en un hato de cerdos — Una mujer es sanada al tocar las ropas de Jesús — Jesús levanta de la muerte a la hija de Jairo⁸³.

A pesar de esto, los demonios y el Diablo son derrotados mediante el ministerio de Jesús, y la segunda venida de Jesús incluiría el vencimiento definitivo a Satán y a los demonios:

Pero si por él a dedo de Dios yo echo fuera los demonios, ciertamente el reino de Dios ha llegado a vosotros. Cuando el hombre fuerte y armado guarda su casa, en paz está lo que posee. Pero si viene otro más fuerte que él y le vence, le quita todas sus armas en que confiaba y reparte sus despojos. El que no está conmigo, contra mí está; y el que conmigo no recoge, desparrama⁸⁴.

En el periodo patrístico se produce una enorme influencia del *Libro de Henoc*, donde se sostiene que los demonios son fruto de las relaciones sexuales entre mujeres y ángeles caídos. Esta teoría fue rechazada posteriormente por Orígenes y, por ejemplo, Clemente de Alejandría distingue entre el Diablo y los ángeles caídos. En la Edad Media en el concilio de Braga, en 561, se declaró que el Diablo fue creado bueno y no se creó de la nada. Posteriormente en el concilio de Letrán, en 1215, se declaró que si el Diablo era

⁸² ANTONIO DIEZ MACHO. 1987. *Apócrifos del Antiguo ... Tomo V... Op. Cit.* Pp 340-441.

⁸³ Marcos 5, 1ss

⁸⁴ Lucas 11, 20-23

malo, era por voluntad y decisión propia⁸⁵. Cuando se nombra al demonio, en general, se nombra a su príncipe, Satanás. Siguiendo el concilio IV de Letrán, contra las herejías maniqueas, los demonios fueron creados siendo buenos y fueron sus actos los que los condujeron a una caída como consecuencia de su rebelión contra Dios. En el *Libro de la Sabiduría* 1, 24 encontramos una referencia a que fue por la envidia del demonio, del Diablo, la causa de que la muerte entró en el mundo. En el capítulo 3 del Génesis, a través de la figura de la serpiente, del demonio, comienza la caída del hombre «La serpiente (Lucifer) engaña a Eva "Ella y después Adán participan del fruto prohibido"»⁸⁶. Por otra parte, el desenlace que sufrieron los ángeles caídos se relaciona con un pecado de orgullo ante la negativa de inclinarse ante Dios. Después pasa a manifestarse en el pecado humano, la muerte y el poder de los demonios en el mundo terrenal⁸⁷.

LUCIFER: o el portador de la Luz. Viene del dios griego de Heósforo al que se le representaba como un joven desnudo y alado, que portaba una antorcha⁸⁸. En el cristianismo Lucifer aparece en Isaías 14, 12 como uno de los nombres del Diablo:«¿Cómo caíste del cielo, oh Lucifer, hijo de la mañana! Derribado fuiste a la tierra, tú que debilitas a las naciones». En este pasaje se compara la caída del rey de Babilonia al infierno, con la caída del lucero del alba. Los padres de la Iglesia transformaron a Lucifer en Satán, Lucas 10, 18 representando a este último a través de un rayo que cae del cielo: «Y les dijo: Yo veía a Satanás caer del cielo como un rayo». En determinados grupos gnósticos se considera a Lucifer como un poder divino independiente y como primogénito de Dios. Lucifer o Lucero del alba, en el Nuevo testamento, también se utiliza para



Imagen: Lucifer, Siglo XIV *Codex Altonensis*, fol. 48r. **Fuente:** UMBERTO ECO. 2007. *Historia de la Fealdad*. Lumen: L' Hospitalet. P 91.

⁸⁵ CESAR VIDAL. 1999. *Op. Cit.* Pp 96-07.

⁸⁶ *Génesis* 3, 1ss

⁸⁷ L. BOUYER. 1977. *Diccionario de teología*. 4º Ed. Editorial Herder: Barcelona. Pp 201-202.

⁸⁸ MANFRED LURKER. 1999. *Op. Cit.* P 110

designar a Cristo⁸⁹, en *Apocalipsis* 22, 16: «Yo, Jesús, he enviado mi ángel para dar testimonio de estas cosas en las iglesias. Yo soy la raíz y el linaje de David, la estrella resplandeciente de la mañana». En el *Infierno* de Dante, es representado con tres caras y seis alas enormes de murciélago⁹⁰.

MEFISTÓFELES: o *Mefisto*. Es el nombre que recibe el Diablo en la literatura mágica de la baja Edad Media. Su nombre probablemente derive del hebreo *mefir* y *trofe*, destructor y embustero. Posteriormente dio lugar a figuras como el Fausto de Goethe en el Romanticismo⁹¹.

ASMODOEO: aparece en el Beato de Silos, en la ilustración dedicada al infierno encargada en 1109-1116. Está representado junto a san Miguel con una balanza y cuatro demonios⁹².

Es un demonio proveniente de la religión irania antigua y fue adaptado por el judaísmo⁹³.

Asmodeo es identificado con el demonio de la lujuria y tiene presencia en la *Biblia* en el *Libro de Tobías* 3, 8 en la prueba de Sara: « Porque, habiendo sido dada en matrimonio a siete maridos, el maligno demonio Asmodeo les había dado muerte antes que con ella hubieran tenido vida conyugal[...]». También se le considera guardián de las casas de juego. Se le identifica con Marcofo y Saturno. Marcofo era el enano interlocutor de Salomón y la reina de Saba, dotado de grandes genitales. Aparece en una escena, datada de 1200, en la catedral de Orense. Se le asigna el color rojo, relacionado con la magia amorosa⁹⁴.



Imagen: Detalle, Asmodeo, demonio cojo y deforme. 1109-1116. El Infierno del Beato de Silos: un conjuro y un amuleto. Burgos. Fuente: ESPERANZA ARAGONÉS. 2006. *Visiones de los tres demonios medievales*. ISSN: 2444-0256. Nº 5.P 26

También aparece en el *Testamento de Salomón* 5, 1- 3 y 6-10⁹⁵:

⁸⁹ *Ibidem* P 178

⁹⁰ UMBERTO ECO. 2007 *Historia de la... Op. Cit.* P 83.

⁹¹ MANFRED LURKER. 1999. *Op. Cit.* P 192.

⁹² ESPERANZA ARAGONÉS. 2006. *Op. Cit.* P 15.

⁹³ MANFRED LURKER. 1999. *Op. Cit.* P 43.

⁹⁴ ESPERANZA ARAGONÉS. 2006. *Op. Cit.* Pp 17-18.

⁹⁵ ANTONIO DIEZ MACHO. 1987. *Apócrifos del Antiguo ... Tomo V... Op. Cit.* Pp 341-342.

«Ordené a me trajeran otro demonio, y condujeron ante mí a Asmodeo, el malvado demonio, atado. Le pregunte: “¿Quién eres tú?”. Más él, con mirada amenazadora, me respondió: “Y tú, ¿quién eres?”. Le repliqué: “¿Así me respondes, estando entre suplicios?”. Pero él, lanzándome la misma mirada, me dijo: “¿Cómo voy a responderte? Tú eres hijo de un hombre y yo de ángel, que me engendró de una mujer [...]»

Al oírlo yo, Salomón, tales palabras ordené que lo ataran con mayor cuidado y lo flagelaran hasta que declarará quien era y en qué consistía su cometido. El demonio hablo así: “Mi nombre, glorioso, Asmodeo. Procuero con orgullo hacer el mal a los humanos en todo el mundo. Soy el adversario de los recién casados. Desfiguro la hermosura de las vírgenes y desvío los corazones.” Le dije: “¿Solo ese es tu cometido?” Añadió: “Por medio de los astros los éxito a la locura por las mujeres y luego a calamidades hasta que los mato siete veces” Le conjuré así en nombre del Señor Sabaoth: “Teme a Dios, Asmodeo, y dime el nombre del ángel que te hace impotente”. El demonio respondió: “Rafael, que está dentro ante el trono de Dios. Me persigue el hígado con la hiel de un pez ahumado sobre brasas de azafrán”

Posteriormente, Asmodeo aclara que este pez mencionado es el siluro y que le teme al agua. Se ve en este fragmento, la dualidad presente en la Edad Media y la necesidad de incluir para cada uno, su antítesis en su lado opuesto.

BARRABAS: se encuentra representado en el Beato de Silos, en la ilustración del infierno junto con otros tres grandes demonios. Su nombre de la asimilación de Ramadas o Radamantis con Barrabas. Es el juez griego de los infiernos. Aparece en la *Eneida* de Virgilio y en *Gorgias* de Platón⁹⁶.

2.2. El Diablo en el imaginario medieval

El cristianismo luchó contra el paganismo con destrucción o conversión. Los árboles adorados fueron destruidos (Anexo 2)⁹⁷ y las fuentes paganas fueron divinizadas. El nogal se considera en árbol maléfico porque se asocia con el nombre latino *nux*. Si se duerme bajo sus hojas, se corre el peligro de recibir la visita del Diablo o de espíritus malignos. Otro ejemplo de árbol maléfico es el manzano, pues su nombre latino, *malus*, evoca al mal. Poco a poco se fue convirtiendo en el árbol del fruto prohibido, causante de la tentación del pecado original⁹⁸. Las festividades paganas fueron absorbidas por el cristianismo, como el caso de Mitra. A pesar de ello el imaginario siguió permaneciendo en la mente del pueblo manteniendo vivos dragones, hadas como Melusina o Liviana, enanos, gigante, etc. La iglesia llamaba a este conjunto maravilloso, pues era inferior a lo milagroso⁹⁹.

⁹⁶ ESPERANZA ARAGONÉS. 2006. *Op. Cit.* Pp 15-16.

⁹⁷ ANEXO: De la adoración del perro Guinefort. Esteban de Borbón. (Hacia 1180-1261). Georges Duby, Europa en la Edad Media. P 52. P 241

⁹⁸ MICHEL PASTOUREAU. 2006. *Una historia simbólica... Op.Cit.* P 15.

⁹⁹ JACQUES LE GOFF. 2000. *Il meraviglioso e ... Op.Cit.* Pp 100-102.

Lo más inquietante de lo maravilloso medieval, es que nadie preguntaba sobre esa presencia o hecho que no tiene nada que ver con el día a día, pero que estaba completamente inmerso en lo cotidiano¹⁰⁰.

En la Edad Media hay un continuo dualismo: el bien y el mal, el cielo y el infierno, la luz y las tinieblas, lo alto y lo bajo, lo celestial y lo infernal, la moralidad cristiana y la tentación del Diablo. Esta ambivalencia se refleja en la sociedad, en el arte y en la literatura. A través del *Génesis* 1, 3-5 se describe como Dios crea la luz y la separa de las tinieblas «Dios dijo: “Haya Luz” y hubo luz. Vio Dios que la luz estaba bien, y apartó la luz de la oscuridad».



Imagen: Detalle, Separación de la luz y de las Tinieblas. *Capilla Sixtina*. **Fuente:** CIUDAD DEL VATICANO. 2012. *La Capilla Sixtina. Los caminos del arte*. ATS: Italia Editrice: Roma. Pp 38-39

Dios se presenta, suspendido en el aire, apartando con una mano las tinieblas y con la otra, emanando la misma luz¹⁰¹.

Otro ejemplo de esta dualidad se encuentra en el *Testamento de Aser* 1, 2-7:

[...]”Oíd, hijos de Aser, a vuestro padre y os mostraré todo lo que es recto ante Dios. Dos caminos dio él a los hombres, dos mentes, dos acciones, dos maneras y dos fines. Por esta razón, todas las cosas existen por pares, una enfrente a otra. Hay dos caminos, del bien y del mal, y para ellos hay en nuestro pecho dos facultades que los juzgan. Si el alma pretende estar en el buen camino, todas sus acciones se ejecutaran en la justicia, y si peca alguna vez, enseguida se arrepiente. Pues, pensando rectamente y arrojando de sí la perversión, el alma derrota rápidamente a la maldad y erradico el pecado¹⁰².

En ambos ejemplos se puede observar la ambivalencia que presenta la Edad Media entorno al bien y al mal, y la luz y la oscuridad, pero en el *Testamento de Aser*, se observa también el concepto de antítesis que hay entre las fuerzas del bien y del mal.

¹⁰⁰ *Ibidem*. P 16.

¹⁰¹ CIUDAD DEL VATICANO. 2012. *La Capilla Sixtina. Los caminos del arte*. ATS: Italia Editrice: Roma. CIUDAD DEL VATICANO. Pp 38-39

¹⁰² ANTONIO DIEZ MACHO. 1982. *Apócrifos del Antiguo ... Tomo V. Op. Cit.* P 131.

Una de las principales características de definición de un lugar, antes del clima o del paisaje, es el juicio de valor que viene designado por la posición que ocupa dentro de la jerarquía universal: la Ley de lo alto y de lo bajo, de lo superior y de lo inferior, tiene un papel fundamental dentro del contexto del Imaginario Medieval¹⁰³.

En este trabajo, hay que tener en cuenta la diferencia entre magia, hechicería y brujería, aunque se va a entrar en detalle, si se quiere prefijar los parámetros donde se va a mover en análisis, a la hora de referenciar estos tres conceptos y su relación con el Diablo.

MAGIA: es la significación más amplia, englobando a los dos conceptos posteriores. La magia podría describirse como aquellas acciones encaminadas a influir o cambiar determinados estados, que superan las capacidades normales del ser humano. En este sentido, la magia negra englobaría a todo aquello que incluye o ayuda a la invocación del Diablo o los pactos diabólicos. El mago, por lo tanto, es aquel que utiliza la magia ayudado por el Diablo y que aparentemente hace cosas extraordinarias. La magia comprende aquellas creencias o prácticas que connotan el poder imponerse ellas mismas a la circunstancia, ya sea: por acción directa, por los poderes mágicos o por rito¹⁰⁴. Se debe entender, también, que la magia está referida a aquellas prácticas religiosas que no son oficiales, o que son alternativas y que por lo tanto reciben esa etiqueta cultural de “mágico”. Otra distinción entre magia y religión, puede basarse en que la primera quiere un control directo de los poderes superiores y la segunda quiere propiciarse de ellos. Ambas están rodeadas de tabúes y ceremonias, dentro del ámbito de lo milagroso¹⁰⁵, pero solo considerando milagro aquello que viene de la vertiente religiosa. No se puede mencionar la magia sin comentar sus tipos¹⁰⁶:

- Encontramos la magia alta y baja según Nathan Bravo, 1999. La magia alta corresponde a la astronomía, la alquimia y la nigromancia. La magia baja corresponde a la hechicería, la curación a través de encantamientos y la adivinación, es decir, es la que esta relaciona con la figura del Diablo.
- La magia natural o magia espiritual: como se ha comentado antes, depende de si se servía de la invocación a demonios, entendidos como fuerzas superiores, o no.
- Magia blanca o magia negra de Peuchert 1956 y Zambelli, 2007: diferencia entre la magia natural y la magia diabólica, entendidas a través de los fines que se

¹⁰³ CLAUDE KAPPLER. 2004. *Op. Cit.* P 32.

¹⁰⁴ EVA LARA, Y ALBERTO MONTANER., 2014. *Op. Cit.*. Pp 33- 43.

¹⁰⁵ *Ibidem.* Pp 44-45.

¹⁰⁶ *Ibidem.* Pp 45-55.

persiguen con la acción de esa magia. Es decir, la magia diabólica persigue fines maléficos. También se encuentra un interesante estudio en *Magia blanca, magia negra* de Mérida, 2004¹⁰⁷.

HECHICERÍA Y BRUJERÍA. Se puede definir la hechicería como: «el acto de hechizar, practicar y hacer hechizos». En cuando a hechizar, conlleva ya una connotación negativa en su propia definición; «Hacer a alguno un muy grave daño, ya en salud, ya transformándole el juicio vehemente, interviniendo pacto con el demonio, ya sea implícito, ya explícito». Los hechizos son entendidos como daños que se destinan a una determinada persona, con un fin poco benefactor. Estos hechizos son realizados por hombres y mujeres que tienen pactos con el demonio, con los que obtienen sus peticiones infernales. Desde el siglo XV se implanta la idea por los antisupersticiosos, de que toda hechicería implica un pacto con el Diablo, ya sea tácito o no, pues se sirve de los conjuros que son formulas provenientes de ese pacto diabólico. Hacer una distinción entre la hechicería y la brujería no es fácil¹⁰⁸:

Antonio de Torquemada, 1569, *Jardín de flores curiosas*. « Aunque ay mujeres que son hechizeras y no bruxas, las que son bruxas todas son hechizeras»

En conjunto, la hechicería y la brujería llevaban parejo un pacto o un contacto con el Diablo y los demonios, para la manipulación y el control directo de los poderes superiores, ya sea para causar el mal o para provecho propio o sanar.

En concreto, la brujería aparece sujeta a un componente femenino pues es «la superstición y engaños en que se ejercitan las brujas», enfocándonos a esa mujer; «comúmente mujer perversa que se emplea en hacer hechizos y otras maldades, con pacto con el demonio y se cree ù dice que vuela de noche. Dìxose así por analogía de la Bruxa ave nocturna». Aparece el componente nocturno, que siempre está presente en las acciones demoníacas. Se podría encontrar una fácil distinción entre la bruja y las hechiceras en: las brujas nacen y sin embargo las hechiceras se forman para ese objetivo. Otra distinción a mencionar es que las brujas tienen una relación de vasallaje con el demonio que invocan y, sin embargo, el mago se presenta como amo y señor de los demonios que invoca, quedando incluso encerrados dentro de diferentes objetos¹⁰⁹.

¹⁰⁷ MÉRIDA, RAFAEL.M. 2004. *Magia blanca, magia negra. El gran libro de las Brujas*. R.B.A. Integral: Barcelona. Pp 105-152

¹⁰⁸ EVA LARA, Y ALBERTO MONTANER. 2014. *Op. Cit.* Pp 74-76.

¹⁰⁹ *Ibidem*. 2014. *Op. Cit.* Pp 75-86.

Una aclaración sobre toda la magia, hechicería o brujería, es que tiene diferentes acepciones: todo lo sobrenatural es lo que supera los términos de la naturaleza o puede ser preternatural en cuanto a que se encuentra fuera del ser y de su estado natural, como aquello que es virtud, calidad o propiedad del ser y no solo aquello que es solamente extraordinario. Por lo tanto la magia, nunca será sobrenatural, aunque sí puede acceder al plano preternatural, puesto que lo sobrenatural excede a cualquier ser creado o dado. Lo preternatural esta colindante con lo sobrenatural, pero no puede nunca superponerse a él, ni alejarse de lo propiamente entendido como natural¹¹⁰. Por otro lado, la magia también es entendida como satanismo. La diferencia entre lo que se desea y lo que obtiene, causa descontento en los seres. Esta diferencia se solventa a través de un atajo, la magia negra o satanismo, que ayuda a la consecución de lo deseado¹¹¹.

2.2.1. El Diablo en la ciudad y el campo

La ciudad se entiende como un núcleo fértil. Con la entrada de la riqueza monetaria a la sociedad, hubo una fuente de financiación para las catedrales que salía de la fatiga de los campesinos. Los burgueses se separaban del pueblo llano, despreciaban a los campesinos, pero también los temían. Las puertas de las ciudades se cerraban por la noche. Puentes y murallas forman parte de estas fortalezas abiertas al tránsito¹¹². Cerrando esas puertas se impedía que esas hordas de la noche, enviadas por el Diablo, y que esos campesinos manchados de pecado, pudieran entrar a la ciudad.

La ciudad también se entiende como lugar de perdición. La concupiscencia, la glotonería, el lujo y el placer están presentes en los grandes núcleos poblacionales y por tanto, los demonios y el pecado¹¹³.

El mundo medieval es principalmente rural, por lo que la ciudad y el campo tienen una gran carga simbólica. La ciudad puede verse prestigiosa, como centro religioso, de poder y riqueza, protegido por muros. Tiene una tendencia vertical, que la deriva al cielo por las torres y las grandes iglesias. Se obedece la orientación de la Edad Media, de abajo, el campo y arriba, la ciudad¹¹⁴. En la ciudad se encuentra la hechicera, con un

¹¹⁰ EVA LARA, Y ALBERTO MONTANER. 2014. *Op. Cit.* Pp 162-167

¹¹¹ UMBERTO ECO. 2007. *Historia de la ...Op. Cit.* Pp 216-217.

¹¹² GEORGES, DUBY. 1986. *Op.Cit.* PP 71-72.

¹¹³ *Ibidem.* P 73.

¹¹⁴ JACQUES, LE GOFF. 2009. *Una Edad Media... Op. Cit.* Pp 38-39.

carácter de individualismo y erotismo, formando una comunidad con aprendices que se desarrolla por los diferentes ámbitos de la ciudad¹¹⁵.

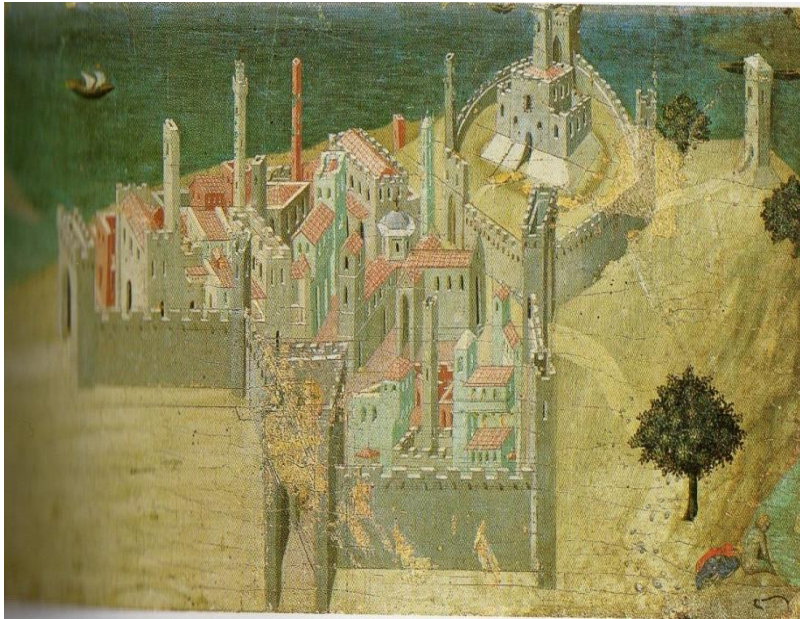


Imagen: Ambrogio Lorenzetti. 1335-1340. *Representación de una ciudad*. Siena. Pinacoteca Nazionale. Fuente: Jacques, Le Goff. 2009. *Una Edad Media en imágenes*. Ed. en lengua española. Paidós: Barcelona. P 39

En la obra se puede observar, en la esquina inferior derecha, a un pastor con las ovejas, pues a este se le consideraba más noble que al labrador. Pueden tener algo que ver las connotaciones religiosas acogidas por este oficio¹¹⁶. Pero como se ha mencionado anteriormente, la ciudad se presenta arriba, con edificios altos que tienden hacia el cielo, mientras que la representación del campo, de esta obra, se encuentra en una esquina inferior.

Por otro lado, los castillos, que se encontraban junto a las ciudades¹¹⁷ forman parte esencial de la sociedad feudal. En la Edad Media, se tienen muy presentes los viajes entre esas fortalezas, jugando con la dialéctica de estabilidad, movilidad, seguridad y peligro o goce y fatiga¹¹⁸. Y entra en juego el desarrollo del viaje, de la vida y del camino dentro de la mentalidad de la Edad Media. Durante ese viaje el Diablo está presente, se podría encontrar sus hordas, sus creaciones y sus propios actos.

Babilonia es la ciudad maldita y destruida por excelencia de la Edad Media. En su destrucción, la tierra donde se aposentaba, se encuentra emponzoñada y de ella salen monstruos y horrores: «*Es tibi una terra in qua erat Babylon destructa et deserta, ubi sunt pilosi serpentes atque animalia monstruosa*»¹¹⁹. Al igual que en el desierto de Lop,

¹¹⁵ EVA LARA, Y ALBERTO MONTANER. 2014. *Op. Cit.* Pp 93-95.

¹¹⁶ JACQUES, LE GOFF. 2009. *Una Edad Media...* *Op.Cit.* P 41.

¹¹⁷ La palabra *castrum* define a un castillo y a una pequeña ciudad.

¹¹⁸ JACQUES LE GOFF. 2009. *Una Edad Media...* *Op.Cit.* Pp 42-46.

¹¹⁹ Jourdain de Séverac, cap I. P. 38

durante la noche se observaban diferentes acontecimientos diabólicos a través de gritos, susurros, silbidos demoníacos, ilusiones y terrores. Nadie quería pasar en esas tierras la noche, ni solo, ni acompañado de un ejército entero¹²⁰. Esta tendencia babilónica es heredada y atestigua por Isaías 13,21 y 34,14 que recoge lo anteriormente mencionado: fieras. Sátiros y una mención a *Lilith*. Isaías 13, 21. «se guarecerán allí las fieras [...] y allí retozaran los sátiros peludos » y Isaías 31, 14 «y gritarán unos contra otros los sátiros; allí se acostara Lilit y encontrará su reposo».

El bosque en Occidente es lo que el desierto en Oriente. Contiene los miedos, peligros y tentaciones de los cristianos, aunque también es considerado un lugar de Dios¹²¹. También contiene brujas, entendidas con un carácter solitario y aislado, que se reúnen cada cierto tiempo en aquelarres. A estas entidades enigmáticas se les asigna un poder de metamorfosearse en diferentes objetos y animales, el poder de volar, la nocturnidad y la oposición a las fuerzas del bien. Tienen un arquetipo de personaje definido: grupos marginales, o víctimas de males endémicos, sobre todo ancianas, viudas y pobres¹²².

El gesto de trabajo es despreciado en la Alta Edad Media, ya que se asocia con el pecado original. Posteriormente se pasa a valorar al artesano, *homo faber*. La viña y su cultivo tendrán una gran carga iconográfica. En la siguiente miniatura podemos ver como se enfrenta la fecundidad del hombre contra la ferocidad animal que destruye las vinas. Trabajo contra salvajismo¹²³.

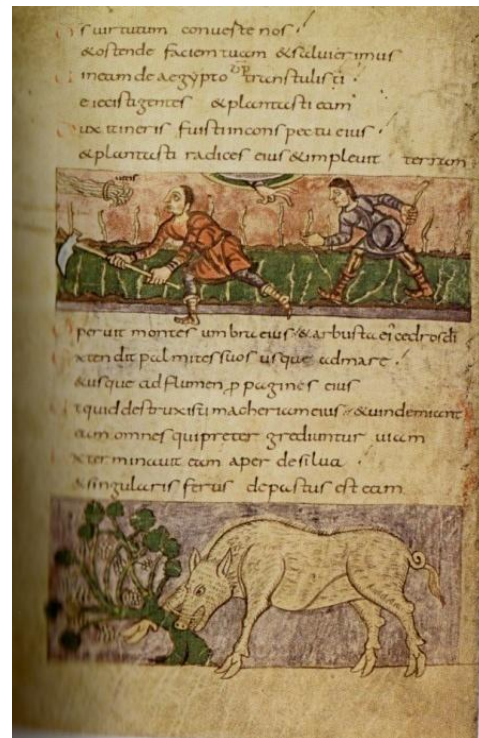


Imagen: Miniatura extraída del salterio de Stuttgart. Comienzos del siglo X. Escena de viticultura y jabalí devorando una cepa de viña. Stuttgart, Württembergische Landesbibliothek, ms. Bib. Man. 23, fº 96 vº. Fuente: Jacques, Le Goff. 2009. *Una Edad Media en imágenes*. Ed. en lengua española. Paidós: Barcelona. P 221.

¹²⁰ CLAUDE KAPPLER. 2004. *Op.Cit.* P 40.

¹²¹ JACQUES, LE GOFF. 2009. *Una Edad Media... Op. Cit.* P 41.

¹²² EVA LARA, Y ALBERTO MONTANER. 2014. *Op. Cit.* Pp 94-95.

¹²³ JACQUES, LE GOFF. 2009. *Una Edad Media... Op. Cit.* P 220.

Los campesinos se bestializaron. La alta sociedad se aleja cada vez más del pueblo, uniendo lo profano con lo sagrado en las fiestas cristianas¹²⁴. El cerdo que aparece en la miniatura, antiguamente se asociaba a rituales reales y señoriales. Posteriormente, acabo en descrédito en la Edad Media e incluso asociado al motivo del Diablo¹²⁵. Agustín en su salmo 80 describe al jabalí destrozando las viñas del señor y representa al animal como criatura del Diablo. A finales de la Edad Media incluso representa los vicios que hasta ahora estaban enfocados solo en el cerdo doméstico: suciedad, glotonería, intemperancia, pereza y lubricidad¹²⁶.

2.3. El motivo del Diablo en la religiosidad Medieval

La realidad cristiana es más complicada que solo cuerpo y alma. A Dios mismo, se le dota de cuerpo en el cristianismo medieval, de formas antropomorfas. Hay una disputa entre la escandalosa e inocente desnudez y la decente, pero impropia, vestimenta. El reflejo de la muerte se ve en los yacientes y en los cadáveres. Todo esto desencadena en un gran imaginario en cuanto a objetos y actitudes o gestos¹²⁷.

El hombre medieval no gesticula, y piensa que el que lo hace esta poseído por el diablo, que habla a través de sus gestos¹²⁸. El espejo es un símbolo de coquetería y vicio, pero también es sinónimo de saber, pues las enciclopedias también se llaman *speculum*, el espejo de Dios.

Dios y los personajes sobrenaturales están conviviendo continuamente. Se presenta al cielo habitado por Dios, la Virgen María y seres sobrenaturales; buenos y malos ángeles. Entra en escena Lucifer, como ángel sublevado, expulsado al infierno. Los ángeles buenos y los demonios o diablos malos venían continuamente a la tierra. Los primeros intentaban evitar el pecado, mientras que los segundos tentaban. Hay toda una clasificación por parte de los teólogos de la Edad Media de ángeles y arcángeles. Por el otro bando, Satanás es el jefe, que tienta al propio Jesús en el evangelio. En esta época también se le denominó Diablo. Los demonios descendían a la tierra para seducir y arrastrar a la sociedad al pecado. Asaltaban especialmente a mujeres, según el

¹²⁴ GEORGES, DUBY. 1986. *Op. Cit.* P 141.

¹²⁵ MICHEL PASTOUREAU. 2006. *Una historia simbólica... Op. Cit.* P 69

¹²⁶ *Ibidem.* Pp 78-79.

¹²⁷ JACQUES, LE GOFF. 2009. *Una Edad Media...Op. Cit.* P 208.

¹²⁸ *Ibidem.* P 210

imaginario medieval. Podemos decir que formaban parte de la vida cotidiana de la sociedad¹²⁹.

El Diablo y sus demonios tienen un carácter ampliamente aceptado de embaucadores y tentadores. Se encuentra un ejemplo en el Libro de los Jubileos 10, 1-2 «En el tercer septenario de este jubileo comenzaron los demonios impuros a seducir a los nietos de Noé, haciéndolos enloquecer y perderse. Se llegaron los hijos a su padre, Noé, y le hablaron de los demonios que seducían, extraviaban y mataban a sus nietos». También tenían fama de asesinos¹³⁰.

En cuanto a las Tentaciones de Cristo tiene una gran continuidad en el tema de la tentación a lo largo de los siglos posteriores:

Mateo 4, 1-11:

Entonces Jesús fue llevado por el Espíritu al desierto para ser tentado por el diablo. Y después de haber ayunado cuarenta días y cuarenta noches, tuvo hambre. Y se le acercó el tentador y le dijo: "Si eres el Hijo de Dios, di que estas piedras se conviertan en pan". Mas él, respondiendo, dijo: "Escrito está: 'No solo de pan vivirá el hombre, sino de toda palabra que sale de la boca de Dios' ". Entonces el diablo le llevó a la santa ciudad, y le puso sobre el pináculo del templo y le dijo: " Si eres el Hijo de Dios, échate abajo, porque escrito está: 'A sus ángeles mandará por ti, y te llevarán en sus manos, para que no tropieces con tu pie en piedra' ". Jesús le dijo: "Escrito está también: ' No tentarás al Señor tu Dios' ". Otra vez le llevó el diablo a un monte muy alto, y le mostró todos los reinos del mundo y la gloria de ellos, y le dijo: "Todo esto te daré, si postrado me adoras". Entonces Jesús le dijo: "Vete, Satanás, porque escrito está: 'Al Señor tu Dios adorarás y a él solamente servirás' ". El diablo entonces le dejó, y he aquí, los ángeles vinieron y le servían.

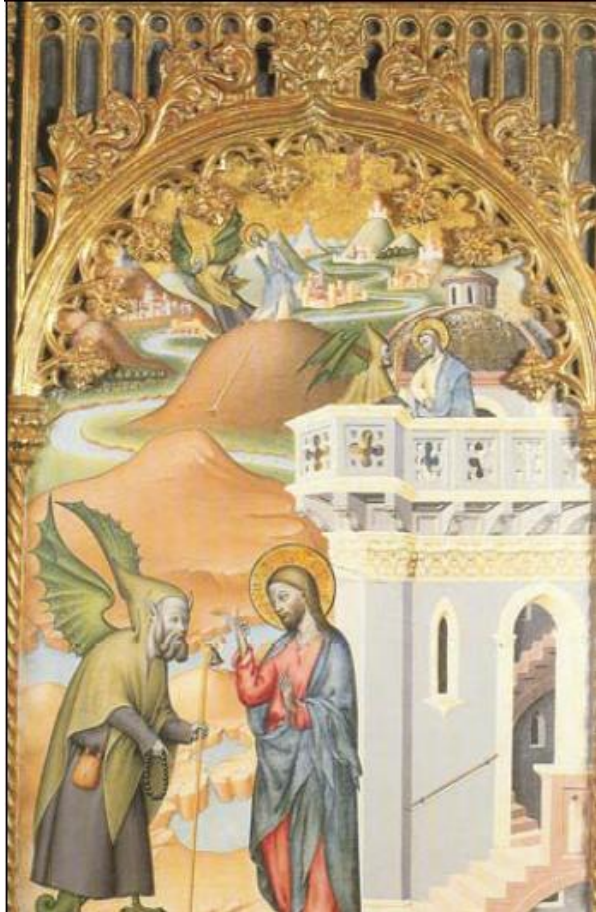


Imagen: Las tres tentaciones de Cristo en el desierto. 1439-1445. Retablo de la catedral vieja de Salamanca: Salamanca. Fuente: ESPERANZA, Aragonés. 2006. *Visiones de tres diablos medievales*. De Arte. ISSN: 2444-0256. Nº 5 P 26

¹²⁹ *Ibidem*. Pp 94-97

¹³⁰ ANTONIO DIEZ MACHO. 1983. *Apócrifos del Antiguo.... Tomo II. Op. Cit.* P 107.

Las tres tentaciones suceden sucesivamente: la transformación de las piedras en pan, el pináculo del templo y la tentación de la montaña. La gula, la soberbia y la avaricia respectivamente.

Un ejemplo de representación de las Tentaciones de Cristo, se encuentra en el retablo de la catedral vieja de Salamanca, 1439-1445. Además, aparece el Diablo disfrazado de san Antonio¹³¹.

Este ejemplo, al igual que muchos otros, deja clara la constante ineficiencia del Diablo tentador, pues repelía por su aspecto. En el románico es una constante que el Diablo se represente, a través de la monstruosidad, animalizado y feo¹³².

El vitral, que se muestra a continuación, representa el enfrentamiento entre el Diablo y Jesús que aguanta ante sus tentaciones. El Diablo tienta a Jesús doblemente, pues primero le tienta a comer piedras y después a que realice un milagro para convertirlas en pan y después comerlas, en Mateo, 4, 3-4: «Y se le acercó el tentador y le dijo: “Si eres el Hijo de Dios, di que estas piedras se conviertan en pan.” Mas él, respondiendo, dijo: “Escrito está: a No solo de pan vivirá el hombre, sino de toda palabra que sale de la boca de Dios”». La mano de Jesús, según la polisémica de gestos de la Edad Media, le rechaza. Se observa a un Jesús proporcionado y hermoso, enfrentado al Diablo deforme, con una mezcla de hombre y animales. Se pueden observar sus alas de ángel caído. En el otro lado, vemos a Jesús sobre un fondo azul mientras que el Diablo está sobre un fondo rojo, el color del infierno y del fuego. El verde que prima en este, aunque tiene acepciones positivas en otros casos, es un símbolo de maldad, especialmente si se presenta en los ojos. Si se junta con el amarillo son los colores del desorden y de la locura¹³³. También se observa que Jesús se encuentra más arriba que el Diablo, que está en una posición inferior.



Imagen: Vitral de la catedral de Saint- Pierre de Troyes, 1170-1180. *La primera tentación de Cristo frente al Diablo*. Londres, Victoria and Albert Museum. Fuente: JACQUES, LE GOFF. 2009. *Una Edad Media en imágenes*. Paidós: Barcelona. P 109

¹³¹ ESPERANZA ARAGONÉS. 2006. *Op. Cit.* P 20.

¹³² *Ibidem*. P 20.

¹³³ JACQUES LE GOFF. 2009. *Una Edad Media... Op. Cit.* Pp 108-110.

Durante su permanencia en el infierno, Jesús desciende hasta el Limbo. Esta imagen representa este acto. Vemos una preocupación tradicional del cristianismo, que es la liberación y la destrucción de las cárceles. En el fresco anterior se ve como los demonios (a la derecha de la imagen), asisten humillados e impotentes a la liberación que está llevando a cabo Jesús.



Imagen : Fresco de Andrea de Firenze. 1365. *Descenso de Cristo al Limbo*. Florencia, Santa María Novella. Capilla de los españoles **Fuente:** JACQUES, LE GOFF. 2009. *Una Edad Media en imágenes*. Paidós: Barcelona. P 114-115

Aunque el miedo al Diablo y a los demonios era grande, le superaba el miedo al infierno. No obstante, esto no restaba felicidad ni alegría a la oración, pues también tenían miedo a los bosques y como en la Antigüedad, tenían pánico al mar¹³⁴.

Una de las cuestiones más importante para las mujeres y hombres del Medievo era asegurarse la salvación. La gran preocupación no es la muerte, sino la oscuridad que espera tras ella. Aquí entra en juego la literatura apocalíptica, el Juicio Final o el Apocalipsis.

¹³⁴ JACQUES LE GOFF. 2013. *Una Edad Media...Op. Cit.* P 98.



Imagen: Detalle, Juicio Final. Catedral de Santa María de León. Portada Occidental. León.

En este ejemplo se puede observar una representación del Juicio Final de la catedral de León. En la esquina inferior derecha, se encuentran representados los calderos del infierno, que forman parte de la iconografía del infierno, junto con tres caras demoníacas devorando a los hombres condenados.

El Apocalipsis atribuido falsamente al apóstol Juan y compuesto por un cristiano marginal en el año 90. Está aceptado como libro canónico y contenido en el Nuevo Testamento. Representa un texto complejo que presenta unas pruebas y catástrofes que transcurren simultáneamente al combate entre Dios y los ángeles contra Satanás y demás seres demoníacos¹³⁵. El plazo que aparece reflejado en el texto de mil años, no es tanto aritmético, sino entendido simbólicamente como un largo plazo. El 0 no será introducido en Occidente, a través de la India y los árabes, hasta el siglo XIII, y además la noción de siglo, entendido como cien años, no existe en la Edad Media¹³⁶. Una obra que ilustra perfectamente el Apocalipsis es el tapiz de Angers del siglo XIV. En él se observa reflejado la destrucción de Babilonia y se puede prestar atención al componente negativo del imaginario urbano, con la ciudad mala, Babilonia, en contraposición a la buena, Jerusalén¹³⁷.

¹³⁵ JACQUES LE GOFF. 2009. *Una Edad Media...Op. Cit.* P 160.

¹³⁶ Ibidem. P 162.

¹³⁷ Ibidem. Pp 165-170.

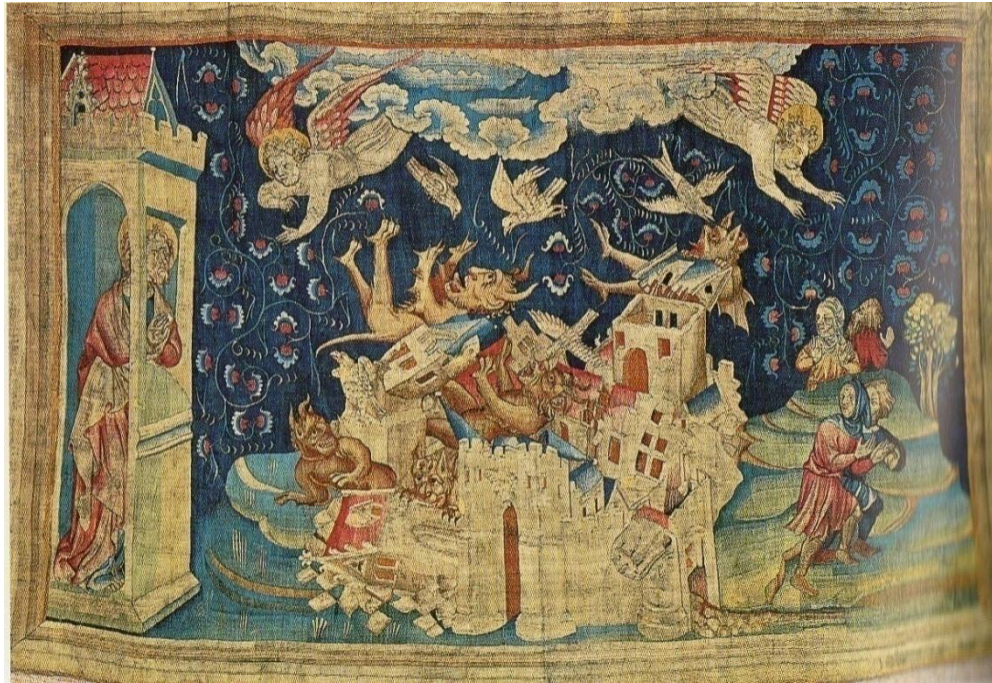


Imagen: Tapiz del Apocalipsis. Siglo XII. *Cayó, cayó la gran Babilonia, morada de los demonios.* XVIII, 2. Angers, castillo del rey René. Fuente: JACQUES LE GOFF. 2009. *Una Edad Media en Imágenes.* Paidós: Barcelona. P 168

En este tapiz se puede observar como varios demonios, que se encuentran abajo, son atacados por los ángeles que descienden del cielo, de arriba. Sigue la dualidad de arriba y abajo. Los demonios presentados tienen diferentes características animales: dedos palmeados, garras, cueros, picos, orejas de asno, etc.

En el Apocalipsis de san Juan aparecen los detalles ignorados sobre el infierno y el Diablo en el Antiguo y el Nuevo testamento. Se debe leer como un relato literal que pronostica hechos futuros “verídicos”, pues es así como se ha transmitido en la cultura popular. Es el género literario visión o *apokalypsis*, revelación¹³⁸. Se debe mencionar la versión de *In Apocalipsin, Libri Duodecim* del Beato de Liébana, 730-785. Fue copiado por numerosos manuscritos con miniaturas de arte mozárabe entre el siglo X y el siglo XI. Estas copias se conocen como «Beatos» e inspiraron parte de la cultura popular del Medievo¹³⁹. El capítulo 20 del Apocalipsis es el que más controversia ha causado dada su ambigüedad. En él aparece un dragón, Satanás y se menciona un milenio durante el cual estará encadenado. Hay dos versiones respecto a esto: ese milenio todavía no ha

¹³⁸ UMBERTO ECO. 2007. *Historia de la... Op.Cit.* Pp 73-74.

¹³⁹ *Ibidem.* P 78.

comenzado o bien, según san Agustín en la *Ciudad de Dios* se está viviendo en la actualidad, ya que comprende el periodo desde la Encarnación hasta el final¹⁴⁰.

La iglesia muestra la verdad que está debajo de las apariencias. Orientada siempre al este, la aurora, la luz que disipa la ansiedad, la victoria del bien sobre el mal, de Dios sobre lo diabólico, de la eternidad sobre la muerte. La estructura de los edificios también nos habla. Se utiliza para la construcción un solo material, la piedra, de una homogeneidad. En la Edad Románica se olvida la oración muda en pos de la voz. Se cree a Dios más sensible a la oración. El canto gregoriano, concebido como un canto vigoroso, es un canto violento de guerra gritado por los monjes que combaten las hordas de Satanás, con las palabras de Dios¹⁴¹. Se buscaba a Dios en las escuelas catedralicias, a través de las siete artes liberales que conducían a la Teología y a los secretos de Dios: comenzando con las 3 disciplinas de iniciación; Gramática, Retórica y Dialéctica y las cuatro disciplinas terminales; Aritmética, Geometría, Astrología y Música¹⁴². De estas escuelas también nace la estética catedralicia. El simbolismo enfocado a la luz, la encarnación y la muerte serena. La clave del conocimiento perfecto se encuentra en los números y en sus combinaciones, y por esto se recurre a la matemática, considerada como la dominante de las ciencias humanas. No se puede separar de la astronomía, los reflejos más puros de la razón divina, de la música, la propia oración y de la arquitectura¹⁴³. Hacia 1180 mejora la técnica constructiva a través del manejo del material y el peso¹⁴⁴, creando esa homogenización de los materiales, mencionada anteriormente. La Iglesia tuvo un gran papel durante la Edad Media recaudando cánones, impuestos y excomulgando a reyes y cristianos poderosos. Se liga la idea de el ser un buen cristiano con el uso de los sacramentos¹⁴⁵.

La sociedad medieval tiene constantemente intermediarios entre el hombre y Dios. Estos pueden ser de carácter celestial, los ángeles o humanos, los santos. También se presenta una nueva concepción de Dios, pues junto al Dios iracundo aparece la figura del Dios autócrata, el juez. En la fe cristiana hay que hacer un apunte importante, y es la figura del orante. Es una de las primeras imágenes simbólicas del cristianismo en sus comienzos y en esta época se presenta con sus manos juntas¹⁴⁶.

¹⁴⁰ UMBERTO ECO. 2007. *Historia de la...* Op. Cit. Pp 76-77.

¹⁴¹ GEORGES, DUBY. 1986. *Op. Cit.* Pp 37-38.

¹⁴² *Ibidem.* P 79.

¹⁴³ GEORGES DUBY. 1986. *Op. Cit.* Pp 39.

¹⁴⁴ *Ibidem.* P 80.

¹⁴⁵ JACQUES LE GOFF. 2009. *Una Edad Media...* Op. Cit. Pp 80-81.

¹⁴⁶ *Ibidem.* P 13.

El cristianismo dividió a los seres celestiales, *daimones*, que provenían del paganismo, en demonios buenos y malos. Los buenos eran los ángeles y los malos conservaron el apodo de demonio o diablo teniendo a la cabeza a Satanás. Los ángeles estuvieron unidos a una gran cantidad de polémicas, pues conservaban muchos rasgos paganos que derivaban en especulaciones gnósticas, esotéricas¹⁴⁷. San Agustín pone solución a este problema definiendo las funciones de los ángeles y además aclara: “*Ambas criaturas*”, ángeles y humanos, “*son inteligentes y han sido creadas a imagen de Dios, pero una es espiritual y la otra corporal*”. A todo esto, hay que añadir que a finales de la Edad Media comienza a proliferar la imagen del ángel de la guarda. También hay clasificaciones como la de Pseudo Dionisio el Aeropagita con el tratado *Sobre la jerarquía celestial*, traducido por Escoto Erígena al latín en el siglo IX¹⁴⁸.

Es reseñable también la escalera de Jacob:

Entre el cielo y la tierra, hay un vaivén incesante. A la cohorte de los demonios que se abaten sobre los hombres cuyos pecados los llaman, se opone el coro vigilante de los ángeles. Entre el cielo y la tierra se levanta la escalera de Jacob por la que suben y bajan sin cesar las criaturas celestiales en dos columnas; la que simboliza la vida contemplativa y la que baja a la vida activa. Con la ayuda de los ángeles, los hombres tratan de ascender por esa escalera, y su vida es una sucesión de caídas y de nuevos intentos¹⁴⁹.

En cuanto a referencias sobre mitos cristianos en los que aparecen el demonio se encuentra reseñable el mito de Sísifo:

Los hombres de la Edad Media se debaten entre las garras de los demonios y el batiburrillo de millones de alas que se agitan en la tierra como en el cielo y hacen de la vida humana una pesadilla de palpitaciones aladas. Pues la realidad no es que el mundo celestial sea tan real como el mundo terrenal, sino que son uno solo, una mezcla inextricable que atrapa a los hombres en las redes de algo sobrenatural que está vivo¹⁵⁰.

¹⁴⁷ JACQUES LE GOFF. 2009. *Una Edad Media... Op. Cit.* P 133.

¹⁴⁸ *Ibidem* P 134

¹⁴⁹ Génesis, 28, 11-17

¹⁵⁰ JACQUES LE GOFF. 2009. *Una Edad Media... Op. Cit.* P 134

2.4. El infierno y el Diablo

El arte medieval de la época sigue los pasos de la tradición romana. Se presenta el infierno a través de los intelectuales y hombres de iglesia, que guiaban la mano de los artistas, creando un infierno en el mundo visible y carnal. Es decir, nuestro mundo¹⁵¹. El infierno no es introducido por el final del Apocalipsis, tiene sus raíces en un lugar subterráneo poblado por los muertos. Sus raíces clásicas están en el Hades pagano donde acude Deméter en busca de Perséfone o donde desciende Orfeo en busca de su amada Eurídice o en el que se aventuran

Ulises y Eneas. En la Edad Media continúa la tradición clásica de viajes y descripciones infernales¹⁵².

El infierno es, para los cristianos medievales, el reino de Satanás. La condenación eterna.

Tiene sus raíces clásicas en el lugar de castigo que corresponde al Tártaro griego, que forma parte del Hades¹⁵³, que significa «el invisible»¹⁵⁴.

Tiene un valor mítico y constante a lo largo de la cultura humana. En un principio se asociaba con la larva, que luego se traspasó a los demonios. Luego se asimiló como lugar de torturas. Posteriormente, por analogía, paso a ser el lado inferior, el abajo, el lado negativo de la existencia y de la muerte¹⁵⁵.

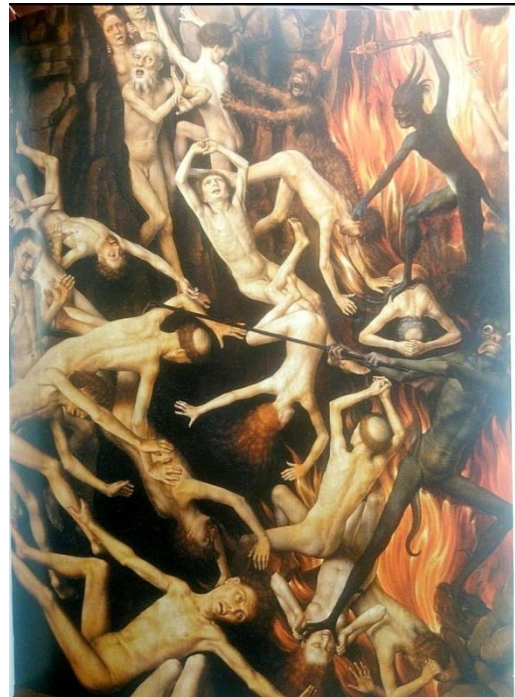


Imagen: Hans Memling. 1467-1471. Detalle del tríptico con el Juicio Universal. Dazing, Museum Narodowe. Fuente: ECO, UMBERTO. 2007. Historia de la Fealdad. Lumen: L'Hospitalet. P 83.

¹⁵¹ GEORGES DUBY. 1986. *Op. Cit.* P 35.

¹⁵² UMBERTO ECO. 2007. *Op. Cit.* P 82.

¹⁵³ JAMES HALL. 2003. *Op. Cit.* P 13.

¹⁵⁴ JEAN CHEVALIER, Y ALAIN GHEERBRANT.,1999. *Op. Cit.* P 592.

¹⁵⁵ JUAN-EDUARDO CIRLOT. 1982. *Op.Cit.* P 251.

En la tradición cristiana forma parte de la dualidad que simbolizan los opuestos, el cielo y el infierno, luz y tiniebla¹⁵⁶. Representa el reino de los despiadados, de los príncipes del submundo, y del Diablo¹⁵⁷. El infierno tiene que ser representado en términos muy visuales: fuego, desmembramiento, sufrimiento, fieras, monstruos, etc. A través de esta visualización entraba por los ojos de la sociedad medieval. Se construye así, la admonición de los pecadores¹⁵⁸. Otros símbolos que aparecen constantemente relacionados con el infierno son: el fuego, la boca devoradora, la máscara y el perro de tres cabezas, Cerberus, los calderos¹⁵⁹, los demonios y los instrumentos de tortura¹⁶⁰.

En el siglo XII la entrada al infierno se representa como unas fauces abiertas de un monstruo y en muchos casos, con calderas en su interior¹⁶¹.

En los siglos XII y XIII el castigo suele reducirse a constantes: al avaro le cuelgan bolsas de dinero del cuello, al lujurioso o a las mujeres de mala vida, le comen sus partes pudendas diferentes alimañas, los glotones se revuelcan en inmundicia o comen alimentos incomedibles, etc.¹⁶².

La crueldad de estas concepciones, se debe fundamentar como la expresión de la esperanza de que las injusticias cometidas en el mundo terrenal no queden en el olvido. Incluso cuando en vida no ha habido una sentencia justa sobre ellas¹⁶³.



Imagen: Miniatura del Hortus Deliciarum. Siglo XII. *Herrade de Landsberg*. Fuente: REVILLA, Federico. 2007. *Diccionario de iconografía y simbología*. 3º Ed. Cátedra: Madrid. P 306

¹⁵⁶ JEAN CHEVALIER Y ALAIN GHEERBRANT. 1999. *Op. Cit.* P 593.

¹⁵⁷ HANS BIEDERMANN. 2004. *Op. Cit.* P 242.

¹⁵⁸ FEDERICO REVILLA. 2007. *Op. Cit.* P 306.

¹⁵⁹ HANS BIEDERMANN. 2004. *Op. Cit.* P 242.

¹⁶⁰ JUAN-EDUARDO CIRLOT. 1982. *Op. Cit.* P 251.

¹⁶¹ JAMES HALL. 2003. *Op. Cit.* P 13.

¹⁶² JAMES HALL. 2003. *Op. Cit.* Pp 13-14.

¹⁶³ HANS BIEDERMANN. 2004. *Op. Cit.* P 243.

En la tradición árabe en el *Libro de la Escala* del siglo VIII, se cuenta un viaje de Mahoma a los reinos de ultratumba. Dante se inspirará en este relato para escribir su obra *Infierno*.

Libro de la escala, 79:

Y cuando Gabriel hubo acabado su relación, yo Mahoma, profeta y nuncio de Dios, vi a los pecadores atormentados en el infierno de formas muy diversas, por lo que en mi corazón sentí piedad tan grande que de la angustia comencé a sudar; y vi entre los condenados a algunos a los que habían amputado los labios con tenazas al rojo vivo. Y entonces le pregunté a Gabriel quiénes eran. Y él me respondió que eran los que profieren palabras para sembrar la discordia entre las gentes. Y otros, a quienes se les había amputado la lengua, eran los que habían prestado falso testimonio. Vi a otros colgados por el miembro de ganchos de fuego, y eran los que en vida habían cometido adulterio. Y después vi una gran multitud de mujeres, en número casi increíble, y todas estaban colgadas por la matriz de grandes vigas incandescentes. Y estas pendían de cadenas de fuego, tan abrasadoras que nadie sería capaz de expresarlo. Y yo le pregunté a Gabriel quiénes eran aquellas mujeres. Y él me respondió que eran meretrices que nunca habían renunciado a la fornicación y a la lujuria. Y vi además a muchos hombres de aspecto bellísimo y muy bien vestidos. Y comprendí que eran los ricos, y ardían todos en el fuego. Y pregunté a Gabriel por qué ardían de aquel modo, ya que sabía bien que daban muchas limosnas a los pobres. Y Gabriel me respondió que aun siendo caritativos, estaban llenos de soberbia y trataban de modo injusto a la gente sencilla. Y así vi a todos los pecadores, cada uno atormentado con suplicios distintos, según sus pecados particulares¹⁶⁴.



Imagen: Giovanni da Modena. 1410. *Fresco del Infierno* de la iglesia de San Petronio, Bolonia. **Fuente:** Umberto Eco. 2005. *Historia de la Belleza*. 2º Ed. Lumen: L'Hospitalet. P 135

Otro texto, en este caso apócrifo, que cuenta una visión de los castigos del infierno está presente en el *Testamento de Jacob* 5, 7-10:

Entonces salieron multitud de castigadores, cada uno con aspecto diferente, dispuestos a castigar a los pecadores, es decir, a los fornicarios, a las mujeres de mala vida, a los afeminados, a los que se acuestan con varón, a los adúlteros, a quienes han destruido la imagen de Dios, a los hechiceros y envenenadores, a los violentos, a los idólatras, a los adivinos, a los que maldicen y a los de doble lengua. En resumen, todos los pecados que hemos dicho tendrán castigo: el fuego inextinguible, la tiniebla exterior, el lugar donde habrá llanto, rechinar los dientes y el gusano que no muere¹⁶⁵.

¹⁶⁴ ECO, UMBERTO. 2007. *Historia de la.... Op. Cit.* P 87.

¹⁶⁵ ANTONIO MACHO. 1982. *Apócrifos del Antiguo....V. Op. Cit.* P 319.

Las creencias cristianas medievales del más allá, se organizan alrededor de dos lugares: el paraíso y el infierno. Estos son destinados a acoger a los elegidos y a los condenados tras el Juicio Final. Los cristianos tienen pues, una expectativa de esperanza, salvación y posible vida eterna enfrentada al miedo, el tormento y la muerte guiada por persecuciones de demonios. El miedo que la sociedad medieval tiene al infierno es, muchas veces, mayor a la esperanza que puede producir el paraíso. Esto es uno de los componentes más importantes de la psicología y mentalidad de la Edad Media. A partir de la segunda mitad del siglo XII, la iglesia fija un lugar intermedio, el purgatorio, que es el paso previo antes de ir al paraíso. Allí es donde se sufren las penas infernales, dependiendo de los pecados cometidos y de la cantidad de los sufragios realizados por los vivos. Este nuevo lugar trae una nueva esperanza de salvación. Pero la Iglesia abusará de ese poder a través de los sufragios y las indulgencias y esto traerá consigo las revueltas de Lutero y los reformados en el siglo XV¹⁶⁶.

Con la llegada de la moneda, la sociedad cambia y se transforma. El sentimiento religioso acompaña ese cambio. Ahora la salvación se consigue a través de vivir de "cierta" manera¹⁶⁷, se concibe el nuevo "buen cristiano". A partir del siglo XII, con la instauración del Purgatorio, como lugar de espera donde purgar los pecados no confesados antes de la muerte y hasta que llegue el Juicio Final, se difunde que los atrapados se liberaran a través de las limosnas y misas que financien sus parientes¹⁶⁸.

En los siglos XII y XIII se presenta a Dios como victorioso sobre las tinieblas. Pasa a ser un Señor humano y se va alejando de lo intangible¹⁶⁹. La muerte se presenta como un sueño apacible si se tiene confianza en Dios. El gótico del siglo XIII deja de divulgar el fin del mundo como algo malo, a diferencia del año mil, y lo presenta como una liberación gozosa. El vértice de la iconografía lo representa la confiable, Virgen María¹⁷⁰.

A pesar de encontrarnos en un universo circular, hay ejes que designan el significado de los elementos dentro de un plano real. Recibe una mayor importancia en relación al eje vertical en el que se ordenan los elementos. Esto se ve en el itinerario de Dante, donde el mundo es ordenado en círculos ajustados a un eje¹⁷¹. El *Infierno* de Dante tiene

¹⁶⁶ JACQUES LE GOFF. 2009. *Una Edad Media... Op. Cit.* Pp 161-164.

¹⁶⁷ GEORGES DUBY. 1986. *Op. Cit.* P 53.

¹⁶⁸ JACQUES LE GOFF. 2009. *Una Edad Media... Op. Cit.* P 84.

¹⁶⁹ GEORGES. DUBY. 1986. *Op. Cit.* P 76.

¹⁷⁰ *Ibidem.* P 77.

¹⁷¹ CLAUDE KAPPLER. 2004. *Op. Cit.* P 24.

un eje que está sujeto al propio cuerpo de Satán, que según desde donde se mire se encontrará en posición invertida o no:

Infierno, canto XXXIV, vv 88-90:

*lo levai gli occhi, e credetti vedere
Lucifero com'io l'avea lasciato
e vidili le gambe in su tenere.*

Cada universo, como el infierno, tiene asociado su contrario: el Paraíso, está organizado en base a una jerarquía dentro de un eje vertical. El infierno se halla en el centro como punto más alejado de la perfección de las esferas y como comenta Dante «y el punto en el que converge el peso»¹⁷². Teniendo a Satán como centro de su gravedad, ya que en eso consiste su primer castigo: encontrarse sujeto en el punto donde el universo pesa inconmensurablemente¹⁷³.

Mandeville fabula y versiona el famoso valle del festival infernal de Odorico donde, por ejemplo, superpone el concierto de arpas por estruendo de tambores y truenos y añade una multitud de demonios¹⁷⁴:

John Mandeville, *Libro de las maravillas del mundo* o *Viajes de Juan de Mandeville*, c. 1366:

Este valle está completamente atestado de diablos y siempre lo ha estado. La gente de los alrededores dice que es una de las vías de acceso al infierno. En este valle hay mucho oro y mucha planta. [...] Pero pocos son los que regresan, especialmente entre los incrédulos más que entre los cristianos, porque aquellos son estrangulados inmediatamente por los diablos¹⁷⁵.

Odorico no menciona el infierno, pero es un valle que atrae a los viajeros y Mandeville cuenta su propia travesía a través del *Valle Peligroso*, de una manera cuidadosa y detallada¹⁷⁶.



Imagen: *El demonio de Mandeville*.
Fuente: CLAUDE KAPPLER. 2004.
*Monstruos, Demonios y maravillas a
fines de la Edad Media*. Ediciones Akal:
Madrid P 119

¹⁷² Dante. *Infierno*, canto XXXIV v. 110: «*il punto al qual si traggon d'ogni parte i pesi*»

¹⁷³ CLAUDE KAPPLER. 2004. *Op. Cit.* Pp 32-33.

¹⁷⁴ MARCO POLO. 2016. *El libro de las Maravillas del mundo, 1254-1324*. Editores: Madrid. P 118.

¹⁷⁵ UMBERTO ECO. 2007. *Historia de una...* *Op. Cit.* P 95.

¹⁷⁶ CLAUDE KAPPLER. 2004. *Op. Cit.* P 118.

2.4.1. El Diablo y la muerte

Hacer testamento es escoger una sepultura y repartir rentas para diferentes servicios religiosos *postmortem*. No hay igualdad en la tumba, pues la muerte esta tan estratificada como la sociedad de los vivos. La tumba era la última afirmación de poder, del poder terrestre del siglo XIII¹⁷⁷.

La muerte se ve durante un tiempo como la transición, la que nos conduce al purgatorio, al infierno o al paraíso. El arte ha dado, con el paso de los años, un tinte optimista a este hecho, retirando la angustia. Se llega a quitar a la muerte su tinte terrorífico, aunque no por mucho tiempo. En el siglo XIV se vuelve a ver trágicamente y como un abismo negro. La peste y las guerras vuelven a Europa¹⁷⁸. Los fabricantes de libros ven en esto una oportunidad y aprovechan a difundir las *Artes moriendi*, las recetas de la buena muerte, pues solo se muere bien en el lecho. Este manuscrito ilustrado con xilografías en el siglo XV, trataba la muerte sin el peligroso matiz pagano¹⁷⁹. La muerte súbita es la más temida. Se plasma la lucha del ángel de la guarda contra los erizados demonios y el debate del alma y el cuerpo¹⁸⁰. Las hordas del mal lanzaban continuos cebos al agonizante. Le ofrecían aquello que había deseado en vida: poder, oro y mujeres. El buen cristiano lo rechazaba y moría en público para mostrar la renuncia a sí mismo. La obra principal del siglo XIV es la tumba¹⁸¹.

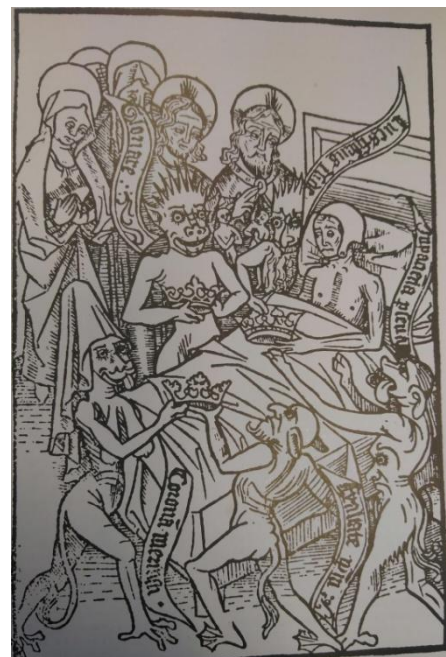


Imagen: *el arte de buen morir*.
Fuente: SANTIAGO SEBASTIÁN LÓPEZ. 1988. *Iconografía medieval*.
Etor: Argitaletxea-Navarra. P 403

A partir del siglo XIII, el sacramento de la confesión personal cobra un importante peso en el buen cristiano, para la absolución de los pecados. Si estos no se confesaban, se pasaría en la muerte a los tomentos de Satanás y los demonios. El Diablo tenía el poder sobre todos los hombres, clérigos y laicos que cayeran en los pecados mortales. Se

¹⁷⁷ GEORGE, DUBY. 1986. *Op.Cit.* P 166.

¹⁷⁸ *Ibidem.* P 138.

¹⁷⁹ SANTIAGO SEBASTIÁN LÓPEZ. 1988. *Op. Cit.* P 402.

¹⁸⁰ GEORGES DUBY. 1986. *Op. Cit.* P 161.

¹⁸¹ *Ibidem.* P 162.

identifica demonio y Diablo con igualdad. El Diablo intentaba condenar a todos por igual. En la Edad Media el Diablo es el gran enemigo y formaba parte de grandes personajes siendo su motivo de lucha, su antítesis¹⁸².

Obras literarias como las Danzas de la muerte o debates como el del Alma y el cuerpo, hablan de la lucha por el alma de los demonios.

El universo interrelacionado de la Edad Media queda reflejado en un entramado estético donde factores de todas las índoles se relacionan, un ejemplo de esto se encuentra en las *Danzas de la muerte* presente por toda Europa. La muerte se entiende como el paso intermedio y mediador hacia lo que hay después, el infierno, el purgatorio y el cielo. En las danzas de la muerte se observa una representación y visión negativa de la muerte¹⁸³.

El elemento plástico forma parte elemental de las Danzas de la muerte, la iconografía macabra. Lo literal también ayuda a la concepción de este conjunto «plegándose para ilustrar, escribir o explicar» los símbolos e imágenes que se presentan al espectador¹⁸⁴. Si nos referenciamos a la muerte, según Cirlot, todas las alegorías e imágenes



Imagen: Michael de Wohlgemut, 1493. *Danza de la muerte*, xilografía de la Crónica de Nuremberg. Fuente: HERBERT GONZALEZ. 2014. La Danza Macabra. *Revista digital de Iconografía Medieval*. e-ISSN: 2254-853X. Vol VI, Nº 11. P 29

que la representan tienen el mismo sentido. Es un símbolo ambivalente que se encuentra a medio camino entre la destrucción y el fin y la liberación. Los primeros testimonios de la muerte se presentan en el arte medieval a raíz de la gran peste, mencionada anteriormente, después de 1350¹⁸⁵.

¹⁸² JACQUES LE GOFF. 2009. *Una Edad Media... Op. Cit.* Pp 82-84.

¹⁸³ VICTOR INFANTES. 1997. *Las Danzas de la muerte. Génesis y desarrollo de un género medieval (Siglos XIII - XVII)*. Ediciones Universidad de Salamanca: Salamanca. P 50-54

¹⁸⁴ *Ibidem*. Pp 105-108.

¹⁸⁵ JUAN-EDUARDO CIRLOT. 1982. *Op. Cit.* P 312.

Como ejemplo literario de las Danzas Macabras en la literatura el *Ad Mortem festinatus*, canto de *romeus* conservado en el *Llibre Vermel*, en el Monasterio de Monserrat, del siglo XIII o comienzos del XIV. Se expondrá el texto ya que se considera relevante y breve, a través del libro de Víctor Infantes, 1997:

Ad mortem festinamus /: peccare desistamus:

Scribere proposui de contemptu mundano
vt degentes seculi non mulcentur in uano
iam est hora surgere :a sompno mortis prauo:

Iterum Ad mortem festinamus

Vita breuis breuiter in breui finietur
mors uenit uelociter qui neminem ueretur
omnia mors perimit: et nulli miseretur:

Ad mortem festinamus

Ni conuersus fueris et sicut puer factus
et uitam mutaueris in meliores actus
intrare non poteris regnum dei beatus ad mortem etc,

Iterum Regnum clei beatus

Tuba cum sonuerit dies erit extrema
et uidex accluenerit uocabit sempiterna
electos in patria prescritos ad inferna ad mortem

Iterum Prescritos ad inferna

Quam felices fuerint qui cum cristo regnabunt
facie ad faciem sic cum spectabunt
sanctus sanctus dominus: sabaoth conclamabunt:

Ad mortem festinamus etc.

Et quam tristes fuerint qui eterne peribunt
pene non deficient non propter has obibunt
heu heu heu miseri: nunquam inde exibunt:

Ad mortem

Cuncti reges seculi et in mundo magnates
Aduentant ecclesiam omnesque potestates
fiant uelut paruuli: dimitant uanitates:

Ad mor

Hue fratres Karissimi si digne contemplemus
passionem domini amare et si flemus

ut pupilan oculi: seruabit ne peccemus:

Ad mortem

Alma uirgo uirginum in celis coronata
apud tuum filium sis nobis aduocata
Et post hoc exilium: occurens mediata:

Ad mor ¹⁸⁶.

Otro ejemplo de las *Danzas de la muerte* se encuentra recogido y destacado por muchos autores, en el desgarrador lamento del Arcipreste de Hita, en el *Libro del buen Amor*, proferido por la muerte de Trotaconventos.

De cómo morió Trotaconventos, e de cómo el Arcipreste faze su planto, denostando e maldiziendo la muerte

1520. !Ay muerte!- Muerta seas, muerta y malandante'
-Matásteme mi vieja, matasses a mi ante'
Enemiga del mundo, que non as semejante;
de tu memoria amarga non es qui no se espante.

1521. Muerte, al que tú fieres, lívaslo de belmez;
al bueno e al malo, al noble e al rehez:
a todos los egualas e lievas por un prez:
por papas e por reis non das una vil nuez; ¹⁸⁷.

Una de las menciones del más allá que se encuentran en la Biblia, lo encontramos en *la parábola del rico Epulón y el pobre Lázaro*, Lucas 16, 22-26. En resumen, la imagen que se encuentra posteriormente se lee de arriba a abajo. Epulón, hombre rico, pone cara a la Gula, un pecado grave dentro de la hambruna que encontramos en esa época. Este rechaza a Lázaro que es pobre, está desnudo y cubierto de úlceras. Se ve como les separa una puerta, esta define un interior y un exterior, como la exclusión o acogida. Los dos hombres se enfrentan a su hora. Se presenta primero a Lázaro, cuya alma es recogida por dos ángeles y se lo llevan al seno de Abraham. Sin embargo, Epulón se enfrenta a los demonios, que roban su alma para llevarla al infierno.

¹⁸⁶ VICTOR INFANTES. 1997. Op. Cit. Pp 217-219.

¹⁸⁷ Ibidem 198

Y aconteció que murió el mendigo y fue llevado por los ángeles al seno de Abraham; y murió también el rico y fue sepultado. Y en el a Hades alzó sus ojos, estando en tormentos, y vio de lejos a Abraham, y a Lázaro en su seno. Entonces él, dando voces, dijo: Padre Abraham, ten misericordia de mí y envía a Lázaro para que moje la punta de su dedo en agua y refresque mi lengua, porque estoy atormentado en esta llama. Y le dijo Abraham: Hijo, acuérdate de que a recibiste tus bienes en tu vida, y Lázaro, por su parte, males; pero ahora este es consolado aquí, y tú eres atormentado. Y además de todo esto, hay un gran abismo entre nosotros y vosotros, de manera que los que quieran pasar de aquí a vosotros no pueden, ni de allá pasar acá.¹⁸⁸.



Imagen: Miniatura extraída del evangelio de Echternach, escuela de Echternach. Hacia 1045. *La parábola del rico Epulón y el pobre Lázaro*. Germanisches National Museum. Fuente: JACQUES, LE GOFF. 2009. *Una Edad Media en imágenes..* Paidós: Barcelona. P 171

Aquí se representa al paraíso, representado como un jardín natural, según su origen oriental. Después se transformará en un paisaje urbano, que se convertirá en Jerusalén, Se observa el infierno definido por el color rojo y las llamas¹⁸⁹. En este caso se presentan los demonios con una forma humana, aunque asociados al color negro y escupiendo fuego por la boca.

Otro importante ritual que se lleva a cabo, es el peso de las almas en una balanza, que lleva a cabo el arcángel san Miguel. El fiel es puesto en la balanza y esta se inclina al lado del bien o del mal. En el momento del peso se enfrenta el ángel guardián y los demonios enviados por Satanás. Estos últimos son conocidos por sus trampas, siempre intentando que la balanza se incline a su favor. En el detalle que se ve a continuación queda patente que a pesar de las trampas del demonio, el ángel sigue ganando. El bien vence al mal¹⁹⁰.

¹⁸⁸ Acc. Lucas 16, 22-26

¹⁸⁹ JACQUES LE GOFF. 2009. *Una Edad Media... Op. Cit.* Pp 170-171.

¹⁹⁰ *Ibidem.* Pp 172-174.



Imagen: Detalle, *infierno*, de la Iglesia abacial de Sainte-Foy de Conques. Siglo XII. La pesa de las almas. Fuente de izquierda a derecha: ECO, UMBERTO. 2007. *Historia de la fealdad*. Lumen: L'Hospitalet. P 79 y JACQUES, LE GOFF. 2009. *Una Edad Media en imágenes*. Paidós: Barcelona. P 172

2.4.2. El Diablo y la corte diabólica: mago, brujas, hechiceras y mujeres demonio

El caballero es un importante motivo de representación de la Edad Media. Se presenta como un hombre con armadura, cuando verdaderamente la base está en un hombre con un caballo de guerra. Aunque sus connotaciones positivas son más abundantes, también tiene connotaciones y ejemplos negativos. Como positivos se encuentra Ricardo Corazón de León, rey de Inglaterra, muerto en 1199 y personajes novelescos o de las novelas en verso del siglo XII y XIII; los caballeros de la Mesa Redonda: Lancelot, Perceval, el Rey Arturo y otro como *Ivahnoe* y Roldán. Estos ejemplos son utilizados como motivos y arquetipos en las novelas para jóvenes, incluso en nuestros días¹⁹¹. Los ejemplos de los caballeros demoníacos se pueden encontrar en novelas y cantares de gesta. Por ejemplo: en la canción de Roldán, el traidor Ganelón o monstruosos como el gigante Morholt de Tristán e Iseo. La Edad Media se nutría de estos enfrentamientos del bien y los buenos contra el mal y los malos. Caballeros angélicos y caballeros diabólicos, tan malos como el mismo Diablo¹⁹² se enfrenta en la literatura medieval.

En el motivo del caballero no puede pasarse por alto la figura del mago Merlín, de la corte del rey Arturo. Un mago que no es malvado, y de él se dice que es hijo del Diablo,

¹⁹¹ JACQUES LE GOFF. 2009. *Una Edad Media...Op. Cit.* Pp 25-31.

¹⁹² *Ibidem*. Pp 172-174.

entre otras hipótesis. En otra vertiente encontramos la teoría de que Merlín era un niño sin padre, cuya madre, una princesa, fue llevada junto a su hijo a Dinas Emrys donde Vortigern, la interrogó acerca de la concepción de Merlín. Ella explicó que en el monasterio donde vivía, solía visitarla un hombre apuesto que hablaba con ella y que desaparecía. Cuando el hombre era invisible, a veces, la seguía hablando y tenía relaciones con ella, hasta que estas dieron como fruto a Merlín¹⁹³.

Habitaban entre la luna y la tierra ciertos espíritus a los que llaman incubos¹⁹⁴. Participan de la naturaleza de los hombres y de los ángeles y, cuando quieren, adoptan forma humana y cohabitan con mujeres. Quizá uno de ellos se apareció a esa mujer y engendró con ella al muchacho¹⁹⁵.

Otro ejemplo que narra el nacimiento de Merlín por concepción demoníaca se encuentra en *El Baladro del Sabio Merlín*, donde el propio Merlín, de niño, cuenta que es hijo de un demonio llamado Onquiveces:

Cuando el juez oyó esto dijo:

"Verdad nos decía este niño, que mejor conocía él a su padre que no yo al mío, y no es derecho que yo de su madre haga justicia si no la hiciera de la mía. Mas por Dios y por salvar a tu madre dime ante el pueblo quién fue tu padre."

El niño dijo:

"Yo te lo diré, y mas por tu temor que por miedo. Yo quiero que tú sepas y creas que soy hijo del diablo que engañó a mi madre, y por nombre tiene Onquiveces¹⁹⁶ y es de una campaña que anda en el aire. Y Dios quiso que yo tuviese seso y memoria de las cosas hechas y dichas y de las por venir, y las sé todas"¹⁹⁷.

Otra versión de Robert de Boron, que tiene un papel significativo en la creación del romance artúrico, tiene su propia versión del nacimiento de Merlín. Es este caso se describe un cónclave de demonios, que planean crear un humano que pueda oponerse a Cristo gracias a sus poderes sobrenaturales. Uno de los demonios consigue dejar embarazada a una mujer, sin que esta se percate. La mujer poseía tal virtud y e inocencia que dio como fruto a un hijo, Merlín, que no tiene la malevolencia cristiana, pero sí todos los poderes sobrenaturales del Diablo y el conocimiento del pasado, el presente y el futuro que pertenecen a Dios¹⁹⁸. Esto aparece en la Post-Vulgata artúrica en *El Baladro del*

¹⁹³ GEOFFREY ASHE. 2007. *Merlín. Historia y leyenda de la Inglaterra del rey Arturo*. Crítica: Madrid. Pp 25-28.

¹⁹⁴ De *Incubus*, «tendido». A partir de la Edad Media se asocia con un demonio masculino que acosa sexualmente a la mujer en sueños y se asigna a la característica de cortesano del Diablo. CESAR VIDAL. 1999. *Op. Cit.* P 143.

¹⁹⁵ GEOFFREY ASHE. 2007. *Op. Cit.* P 28.

¹⁹⁶ Este diablo también se llama Onqueres y Enquivedos. Como apunta Carlos García Gual parece que es una deformación del latino y viene de incubus. JUSTO GARCÍA MORALES, 1988. *El Baladro de Merlín*. Miraguana Ediciones: Madrid. P 47.

¹⁹⁷ *Idem*.

¹⁹⁸ GEOFFREY ASHE. 2007. *Op. Cit.* P 127.

Sabio Merlón: « Y Dios quiso que yo tuviese seso y memoria de las cosas hechas y dichas y de las por venir, y las sé todas »¹⁹⁹.

Merlín es un mago sin comparación y sin clasificación, cambia de forma y desaparece sin aviso. Durante la Edad Media y la posterioridad más inmediata, se llegó a pensar incluso que Merlín había sido real. Esta figura de mago blanco, aparece mencionada por primera vez en *La historia de los reyes de Britania* escrito hacia en 1138 y cuyo autor se conoce como Geoffrey de Monmouth²⁰⁰.

Hay una colaboración clara de Merlín con el Diablo para la explicación tragicómica de Geoffrey sobre la creación de *Stonehenge*. En ella Merlín subcontrata la labor del Diablo, que lleva el círculo de piedra desde Irlanda donde pertenecía al jardín de una anciana. El Diablo embauca a la anciana, a través de una apariencia confiable, ofreciéndose a pagar por las piedras todas las monedas que la anciana pudiera contar en lo que él tardaba en transportarlas. La anciana aceptó encantada, pensando que disponía de mucho tiempo a su beneficio. Sin embargo, el Diablo levantó todas las piedras en un segundo y las ató a un sauce, con el que voló hasta la llanura de Salisbury donde Merlín recibió todas las piedras, a excepción de una, que había perdido el Diablo. Aunque este pequeño cuento se le atribuye a Geoffrey, la magia a gran escala y los demonios están fuera de su imaginación y verdaderamente pertenece a John Wood²⁰¹.

Posteriormente, un drama de 1620, *El nacimiento de Merlín*, cuenta la historia de Juana y el Payaso, con el Diablo como padre de la criatura. Juana puede oír y ver al Diablo, mientras que el Payaso solo puede oírlo. El Diablo conduce a la mujer al bosque donde da a luz al niño, entre manifestaciones sobrenaturales²⁰². El Merlín de los romances medievales es el hijo del Diablo, como también confirma el Merlín de Quinet, aunque con una variación: Merlín deja de ser británico para pasar a ser francés²⁰³.

Por último, la muerte de Merlín que se narra en *El Baladro del sabio Merlín*, muestra como pide a su padre, el Diablo, que lo acoja en su muerte:

[...] Un poco después de la hora nona dio Merlín un gran baladro y un gemido tan espantoso, que Bandemagnus tuvo gran miedo; y al acabar de una pieza habló no en voz de hombre, mas de diablo, y dijo:

¹⁹⁹ M^a LUZDIVINA CUESTA. 2014. Capítulo VI. Magos y magia, de las adaptaciones artúricas castellanasa los libros de caballería. *Señales, Portentos y Demonios. La magia en la literatura y la cultura españolas del renacimiento*. MR: Salamanca. P 332.

²⁰⁰ *Ibidem*. Pp 10-28.

²⁰¹ *Ibidem* P 56-61

²⁰² *Ibidem* Pp 166-167

²⁰³ GEOFFREY ASHE. 2007. *Op. Cit.* P 196

"¡Ay mala criatura, y vil y fea y espantosa de ver y oír, mal aventurado y de mal hacer, que ya fuiste flor de verdad y ya fuiste en la bendita silla en la gloria celestial con toda alegría y con todo bien cumplido! Criatura maldita y de mala parte desconocida y soberbia, que por tu orgullo quisiste estar en el lugar de Dios, y por ende fuiste derribado con tu mezquina y cativa compañía; que te tiró del lugar y alegría y placer por tu culpa, y te metió en la tiniebla y en cuita que no te fallecerá en ningún tiempo. [...] ¿Por qué no vienes tú por mí con tu grande y mala compañía de sirvientes? Y hazme tener mal fin, que yo soy tu carne; ven y tómame, que de ti vine por mala ventura y a ti me quiero tornar, que yo soy tuyo de comienzo, que siempre hice tus obras; y yo no quiero ni amo sino a ti, y a ti ruego y a ti demando que no me dejes: ¡ Ay infierno que siempre estás abierto para mí y para otros, alégrate que Merlín entrará en ti, y a ti me doy derechamente!"²⁰⁴.

Durante la Edad Media, en toda la evolución del cristianismo, la mujer se presenta con una posición inferior a la del hombre. En el Islam aparecen demonios tentadores llamados *gul*, que se transforman en bellísimas mujeres para tentar al hombre²⁰⁵. Un ejemplo de la inferioridad de la mujer en estos motivos, lo podemos encontrar en que Dios creó primero a Adán y posteriormente a Eva. Ningún motivo es más relevante, pues conlleva que Eva es más culpable que Adán del Pecado Original. Es ella la que se deja tentar por el Diablo y luego tienta a Adán. Por esto, es considerada la tentadora y pecadora por excelencia y contrapuesta continuamente a María²⁰⁶. Durante los siglos XIV y XV la Virgen María toma tintes de Nuestra Señora del Perpetuo Socorro, con un papel protector a favor de la humanidad y en contra del Diablo y de las pestes que asolan a los cristianos. Aparece reflejada en el centro de la Sagrada Familia nuclear junto con José y el niño Jesús²⁰⁷. Todas las mujeres que no son María, y que no siguen el arquetipo de María, son consideradas demoníacas, mujeres de pecado y mala vida.

Siete demonios femeninos aparecen en el Testamento de Salomón 8, 1-4:

De nuevo glorifique a Dios por darme este poder y ordené que se presenta ante mí otro demonio. Y vinieron siete demonios atados y ligados entre sí, de aspecto y figura hermosísimos. Viéndolo yo, Salomón, me llené de admiración y les pregunté: " Quiénes sois?". Respondieron: "Somos los llamados elementos, los príncipes de las tinieblas." Dijo lo primero: "Yo soy el Engaño". El segundo: "Yo, la Disputa." El tercero: "Yo, Clotó", El cuarto: "Yo soy Zale". El quinto: "Yo soy el Desvarío". El sexto: "Yo, la fuerza". El séptimo: "Yo soy la Pésima. Nuestros astros brillan, pequeños, en el cielo, y somos llamados diosas. Unas veces andamos cambiando de lugar, y otras habitamos la Libia o el Olimpo, La montaña elevada"²⁰⁸.

El rey Salomón se siente atraído por la belleza de estas mujeres demonios y su actitud cambia, con respecto a los demonios que presentan monstruosidad o fealdad. Los

²⁰⁴ JUSTO GARCÍA MORALES. 1988. *Op. Cit.* P 463.

²⁰⁵ UMBERTO ECO. 2007. *Historia de la... Op. Cit.* P 90.

²⁰⁶ JACQUES LE GOFF. 2009. *Una Edad Media... Op. Cit.* Pp P 76.

²⁰⁷ *Ibidem.* P 121.

²⁰⁸ ANTONIO DIEZ MACHO. 1987. *Aprócrifos del Antiguo Tomo V...Op. Cit.* Pp 348-349.

ángeles opuestos de estas demonios son: Lamequiel, Bariquiel, Marmarot, Baltiul, Uriel y Asteraot. El séptimo demonio no dice quien es su ángel dominador²⁰⁹.

Se debe mencionar la aparición del Diablo con relación a la mujer en el *Libro del Caballero Zifar*²¹⁰. En el relato de «*Ynsolas Dotadas*» un demonio encarna a una mujer, «*la más fermosa del mundo*», para seducir a Roboan. Por esto, Roboan olvidará a la emperatriz y perderá su imperio. El Diablo se encuentra presente en: «*Titulo del infante Roboan, de commo entro en las Ynsolas Dotadas, e commo caso con Nobleza, señora de ally*»²¹¹, «*De commo el infante se fue a caça con su alano, e commo le aparesçio el diablo*»²¹² y «*De commo el infante Roboan pedio a la enperatriz el cauallo, por consejo del diablo*»²¹³. En *El caballero Zifar* las conclusiones moralizantes subyacen del cristianismo: huyendo de la tentación y equiparando lo fantástico con el mal. El Diablo es presentado como el contrario. El infierno es el mundo al revés y como tal, el relato moralizante cristiano tiene que contener al Diablo. Las «*Ynsolas Dotadas*» se presentan como algo irreal, como un sueño al cruzar una puerta. Roboan se convierte en un príncipe y deja de ser Roboan el hijo de Zifar.

E el con su alano metiose por el monte: e entrando por vna silua muy espesa, paresçiole el diablo delante en figura de aquella dueña que la otra vegada veniera, saluo que semejaura al emperador que era mucho más fermosa que la otra vegada²¹⁴.

Otro ejemplo que se puede encontrar en el *Libro del Caballero Zifar*²¹⁵ es el que se desarrolla en varios capítulos sobre la señora de la traición del lago. El Caballero atrevido es puesto a prueba por la señora del lago, y atraído por su belleza, prohibiéndole hablar durante siete semanas con los habitantes del reino oculto del lago. Este tiene un hijo con la bellísima mujer que a los siete días es dado a luz y a los siguientes siete días tiene la misma edad que su padre. El Caballero Atrevido habla con varias alcahuetas que le cuentan que la señora de la traición es un demonio y, por esta causa, no cumple la prueba y es expulsado del mundo maravilloso junto con su hijo, convertidos ambos en animales, en cabra y cerdo.

Libro del Caballero Zifar, De commo el Cauallero Atreuido tomo por su mujer a la señora de aquel lago

²⁰⁹ ANTONIO DIEZ MACHO. 1987. *Aprócrifos del Antiguo Tomo V...Op. Cit.*Pp 349-350.

²¹⁰ FERRAND MARTÍNEZ. 2001. *Libro del Caballero Zifar*. Cátedra: Madrid.

²¹¹ *Ibidem*. P 410.

²¹² *Ibidem*. P 417.

²¹³ *Ibidem*. P 422.

²¹⁴ FERRAND MARTÍNEZ. 2001 *Op. Cit.* P 417.

²¹⁵ *Ibidem*. Pp 240-251.

“E grant merçed”, dixo el, “de vuestro buen don, ca vos veredes, señora, que vos seruire yo muy bien con ello”.Asy que todo este fecho era obra del diablo, non quiso Dios que mucho durase, asy commo adelante oyredes²¹⁶.

Libro del Caballero Zifar, De commo fallaron los escuderos del Cauallero Atreuido fuera del lago espantados.

“segunt me semejava a la primera vista, la mas fermosa que en el mundo podría ser; mas a la partida que me ende agora parti, vyla tornada en otra figura que bien me semejo que en todos los infiernos non era mas negro e mas feo diablo que ella era. E bien creo que de parte de su madre, que es fijo del diablo, e quiera Dios que recuerda a bien: lo que non puedo creer, ca toda criatura torna a su natura”²¹⁷.

Se asocia a la mujer demonio con el amor carnal, seductor, bello y pasional.

Hay que destacar la figura de la mujer diabólica que monta una bestia monstruosa, que es tomada por prostituta y simboliza a Babilonia, la ciudad de los vicios durante el Apocalipsis²¹⁸.

Aparece la prostituta sobre una bestia roja con siete cabezas y diez cuernos llevando un cáliz lleno de todas sus abominaciones [...]²¹⁹.

Una de las primeras mujeres demonios que aparecen es Lilith. Es un monstruo femenino que forma parte de la demonología babilónica²²⁰ con equivalencias a la sumeria Kiskil-lila²²¹. En la tradición judía, pasa a ser un demonio femenino que aparece en el Antiguo Testamento, Isaías 34, 14, y que se interpretó como «la nocturna» y que descansa en las ruinas de Babilonia: «*Y las fieras del desierto se encontrarán con las*

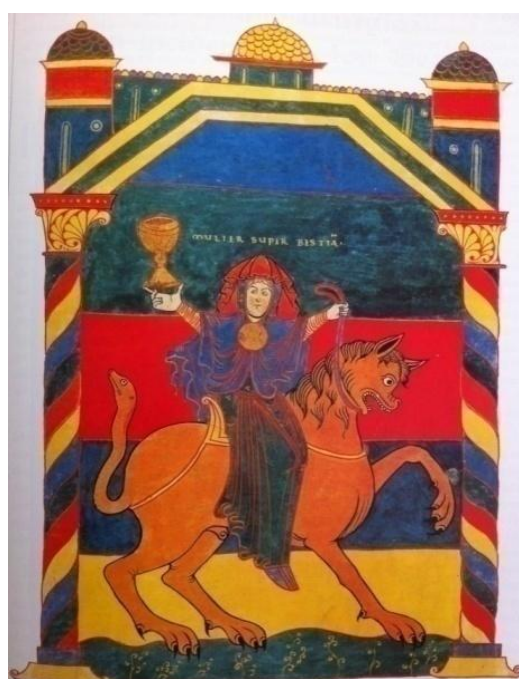


Imagen: Miniatura extraída del Apocalipsis de Saint-Sever. Siglo XI. *La mujer montando a la Bestia*. París, Bibliothèque nationale de France, ms. Lat 8878, f° 52v^{o1}. Fuente: JACQUES LE GOFF. 2009. *La Edad Media explicada a los jóvenes*. 1° Ed. Paidós: Barcelona. P 166

²¹⁶ FERRAND MARTÍNEZ. 2001 Op. Cit. P 241.

²¹⁷ *Ibidem*. Pp 250-251.

²¹⁸ JACQUES LE GOFF. 2009. *Una Edad Media... Op. Cit.* P 160

²¹⁹ UMBERTO ECO. 2007. *Historia de la... Op. Cit.* P 75.

²²⁰ *Ibidem*. P 90.

²²¹ MANFRED LURKER. 1999. *Op. Cit.* P 176.

hienas, y el macho cabrío llamará a su compañero; la lechuza también tendrá allí descanso y hallará para sí lugar de reposo.»²²². Sus raíces son muchas más antiguas a su presencia en el judaísmo o cristianismo²²³. Se la representa como un demonio femenino con largos cabellos y alas²²⁴. A *Lilit*, *Lilith* o *Lilin* se la imagina como un espíritu nocturno, que chupa la sangre, mientras que en la tradición talmúdica y cabalística, es considerada como un ser demoníaco y primera mujer de Adán. Está asociado con la iconográficamente con la lechuza²²⁵. Una mención en texto apócrifos a Lilith se encuentra en el *Testamento de Salomón*, 13. En este capítulo se presenta el demonio femenino Obizuth y su carácter nocturno, se dedica a matar recién nacidos estrangulándolos cuando su madre no mira. Aparece por primera vez descrito su aspecto «[...] su mirada era completamente brillante y golauca, su cabellera se agitaba violentamente como la de un dragón, y el conjunto de sus miembros era invisible»²²⁶. Su presentación a lo largo de la Edad Media se puede resumir en dos ejemplos: presentar a Lilith como un demonio deforme o presentarla como una hibridación entre mujer y serpiente al igual que Melusina.



Imagen: La maga Viviana. Fuente: M^a LUZDIVINA CUESTA. 2014. Capítulo VI. Magos y magia, de las adaptaciones artúricas castellanas los libros de caballería. *Señales, Portentos y Demonios. La magia en la literatura y la cultura españolas del renacimiento*. MR: Salamanca. P 339.

El Apocalipsis suscita en esta época un poderoso conjunto iconográfico. Para representarlo se va a tomar una de las miniaturas que ilustran uno de los treinta y dos manuscritos, que se crearon en el año 1000. Es la imagen de la mujer montando a la Bestia se puede en la imagen anterior²²⁷.

En la Edad Media empiezan a aparecer los súcubos, representados por mujeres demonio. Viene de *succumbere*, yacer o estar echado. Este demonio femenino acosa

²²² *Ibidem*. P 176.

²²³ Es muy interesante consultar este estudio para la evolución de su arquetipo y sus raíces. MANUEL-ANTONIO MARCOS CASQUERO. 2009. *Lilith. Evolución histórica de un arquetipo femenino*. Área de publicaciones Universidad de León: León.

²²⁴ UMBERTO ECO. 2007. *Una Edad Media... Op. Cit.* P 90.

²²⁵ MANFRED LURKER. 1999. *Op. Cit.* P 176.

²²⁶ CASQUERO, MANUEL-ANTONIO MARCOS. 2009. *Op. Cit.* Pp 76-77

²²⁷ JACQUES LE GOFF. 2009. *Una Edad Media... Op. Cit.* Pp 165-170.

durante los sueños a los hombres. Durante los procesos de caza de brujas, muchas mujeres fueron acusadas de ser súcubos y amantes del Diablo²²⁸.

Dentro del ciclo artúrico y con relación al mago Merlín tenemos que mencionar la figura de Viviana, recuperada en la literatura española de comienzos del siglo XX por Benjamín Jarnés, en su *Viviana y Merlín. El Hechizo*: «Cierto. Viviana es la viborilla de los capiteles románicos, que crece y se hace ducha en artes de fascinar, a lo largo de los claustros ojivales. Es la terrible sierpe de toda serenidad paradisíaca, de Adán o de Arturo. Es la mensajera de la torturada inteligencia, es decir, del demonio. Viviana es el mismo demonio»²²⁹. Viviana roba, en este capítulo, el hechizo con el cual convierte en inmóviles a los hombres a través de diferentes artes de seducción. Este Hada surge de la espuma de los bosques, al igual que Afrodita nace de la espuma del mar. Viviana representa en la Edad Media, la otra Edad Media: la de la carne, la sangre y el espíritu. Es la travesura y la rebeldía²³⁰.

Por este mismo camino se menciona a Morgana en los textos castellanos como una figura ambigua a medio paso entre una benefactora y curandera a una hechicera lujuriosa y demoníaca. La lujuria queda constatada de forma explícita a través del pacto con el Diablo en *El Baladro de el sabio Merlín*. Morgana es conocida durante la Edad Media por su especialidad en filtros de amor destinados a «aumentar, estimular o sostener la pasión sexual»²³¹. Las hadas también están sujetas a las normas y valores de la sociedad masculina. El hada Morgana aparece con el valor de amante en lo referido a las normas que impiden las relaciones entre hombres y mujeres²³².

Siguiendo la relación de las mujeres diabólicas dentro del ciclo artúrico y relacionadas con el mago Merlín, hay que mencionar a «la vieja» con la que pacta el Diablo al comienzo de la obra *El Baladro del Sabio Merlín* y que se puede considerar como otra precursora de la alcahueta de la Celestina.

[...] Y cuando el diablo lo supo, pesóle mucho por las razones que habían pasado, y creyó que las perdería, y pensó en cómo desviarls de lo que Blaisén les había dicho. Y entre muchas cosas pensó, parecióle que mejor camino no podía hallar para acabar su lecho que por la embajada de mujer. Y se fue a una vieja, con quien mucha parcialidad de antigua amistad tenía, y contóle todas las cosas pasadas, y si por su amor algo tenía de hacer había de ser ir a estas doncellas, so color de visitarlas y consolarlas.

²²⁸ MANFRED LURKER. 1999. *Op. Cit.* P 275.

²²⁹ BENJAMIN JARNES. 1994. *Viviana y Merlín*. Cátedra: Madrid. P 190.

²³⁰ BENJAMIN JARNES. 2007. *Elogio de la impureza. Invenciones e intervenciones*. Fundación Santander Central Hispano: Madrid. Pp 265-267.

²³¹ M^a LUZDIVINA CUESTA. 2014. *Capítulo VI. Magos...Op.Cit.* P 339

²³² MÉRIDA, RAFAEL.M. 2004. *Op. Cit.* P 219.

"Y verás, por todas las vías que puedas, si atraerse podrán a que amen a alguno. Esto tú lo sabrás tan bien hacer que no creo que haya menester de enseñarte; y si tú lo acabas serás por mí muy bien galardonada, mejor que ninguna fue".

La vieja prometió hacerlo y trabajar con toda diligencia; y así se partieron el uno del otro ²³³.

Siguiendo con esta línea temática de hechizos, se debe mencionar el conjuro amatorio de *La Celestina* de Fernando de Rojas, que aparece en el tercer Acto de la tragicomedia *Las medianeras del Libro del buen amor* son los antecedentes de las alcahuetas o hechiceras, como esta.

CELESTINA.- Conjúrote, triste Plutón, señor de la profundidad infernal, emperador de la Corte dañada, capitán soberbio de los condenados ángeles, señor de los sulfúreos fuegos, que los hirvientes étnicos montes manan, gobernador y veedor de los tormentos y atormentadores de las pecadoras ánimas, regidor de las tres Furias, Tesífone, Megera y Aletto, administrador de todas las cosas negras del reino de Estigia y Dite, con todas sus lagunas y sombras infernales, y litigioso Caos, mantenedor de las volantes harpías, con toda la otra compañía de espantables y pavorosas hidras. Yo, Celestina, tu más conocida cliéntula, te conjuro por la virtud y fuerza de estas bermejas letras; por la sangre de aquella nocturna ave con que están escritas; por la gravedad de aquestos nombres y signos que en este papel se contienen; por la áspera ponzoña de las víboras de que este aceite fue hecho, con el cual unto este hilado. Vengas sin tardanza a obedecer mi voluntad y en ello te envuelvas y con ello estés sin un momento te partir, hasta que Melibea, con aparejada oportunidad que haya, lo compre, y con ello de tal manera quede enredada que, cuanto más lo mirare, tanto más su corazón se ablande a conceder mi petición. Y se le abras, y lastimes del crudo y fuerte amor de Calisto, tanto que, despedida toda honestidad, se descubra a mí y me galardone mis pasos y mensaje. Y esto hecho, pide y demanda de mí a tu voluntad. Si no lo haces con presto movimiento, tendrasme por capital enemiga; heriré con luz tus cárceles tristes y oscuras; acusaré cruelmente tus continuas mentiras; apremiaré con mis ásperas palabras tu horrible nombre. Y otra y otra vez te conjuro. Así confiando en mi mucho poder, me parto para allá con mi hilado, donde creo te llevo ya envuelto²³⁴.

La magia recibe en esta tragicomedia, un tratamiento de verosimilitud. Se sigue la tradición de la eficacia de las formulas mágicas y demoníacas en los asuntos amorosos. Las artes oscuras forman parte de la narración de la tragicomedia de Calisto y Melibea y explican parte de la tragedia que acontece. El conjuro que se expone, por el cual se quiere enamorar al noble, se ha considerado un elemento orgánico de magia negra. El conjuro sirve para caracterizar a la Celestina y ayuda a Rojas a crear una vieja hechicera verosímil. Aquí entra el juego la creencia en la *philocaptio* medieval, relacionada con ideologías amorosas. Estos conjuros están sujetos a un cerco mágico, un círculo hecho de carbón, cabellos o con un gesto de la mano²³⁵.

²³³ JUSTO GARCÍA MORALES, 1988. *Op. Cit.* P 28

²³⁴ Tercer acto. FERNANDO DE ROJAS. 2016. *La Celestina: tragicomedia de Calisto y Melibea*. 2º Ed. Círculo de lectores; Barcelona.

²³⁵ ANA VIAN HERRERO. 2002. Transformaciones del pensamiento mágico: el conjuro amatorio en la Celestina y en su linaje literario. BELTRÁN, RAFAEL Y CARNET, JOSÉ LUIS. *Cinco siglos de Celestina: Aportaciones interpretativas*. Universidad de Valencia, Servei de Publicacions. Pp 210-218.

En este conjuro hay varios aspectos que merecen mención. En primer lugar se refiere a Plutón en lugar de a Satanás, pero Celestina menciona a los «ángeles condenados», menciona el «atormentar pecadores» y menciona el infierno, «sombras infernales». Es un contrato, en este caso tácito sin presencia directa del Diablo. En él, la Celestina como clienta le conjura y explica una serie de deberes del Diablo y sus propias obligaciones «pide y demanda de mí».

Es muy interesante observar los ingredientes que utiliza la Celestina en su hechizo: «El bote de aceite serpentino», el «papel escrito con la sangre de murciélago», la «sangre del cabrón» y unas «unas poquitas barbas». Todo los componen forman parte del imaginario diabólico de la Edad Media: la serpiente, el murciélago, la sangre del cabrón, y la barba cortada para realizar el hechizo.²³⁶

En otra dimensión social, la política, también está presente el Diablo en el imaginario diabólico. Dinastías reales tratan de encontrar sus orígenes en mitos o leyendas como es el caso de *Melusina*. Un ejemplo muy ilustrativo esta en Giraud de Cambrai o de Barri en el siglo XIII. La dinastía de los Plantagenet afirma que es de descendencia *melusiana*, ya que tienen testimonios de que habrían tenido como antepasada en el siglo XI a una mujer demonio. La leyenda es bien conocida y Ricardo Corazón de León se refería e ella diciendo: «*Nosotros, los hijos de la mujer demonio...*»²³⁷. Este es un ejemplo claro de hada feudal, pues sirve para reafirmar o consolidar estructuras sociales²³⁸.

Si se une la danza con la mujer, rápidamente acude a la mente el baile de Salomé. Si a la connotación demoníaca del baile, le unimos lujuria, tentación y pecados maternos se encuentra la fórmula para la iconografía de Salomé.



²³⁶ MÉRIDA, RAFAEL.M. 2004. *Op. Cit.* P 330.

²³⁷ JACQUES LE GOFF. 2000. *Il meraviglioso e...* *Op. Cit.* P 16.

²³⁸ MÉRIDA, RAFAEL.M. 2004. *Op. Cit.* P 2019

Imagen: Mosaicos del Baptisterio de San Juan de Florencia. 1310. Italia. Fuente: MÓNICA ANN WALKER. 2016. *Salomé. La joven que baila*. Revista digital de Iconografía medieval. e- ISSN: 2254-853X, Vol XIII, N° 15 P 106

La figura de Salomé aparece sola o formando parte de la iconografía del martirio de Juan Bautista. Salomé, normalmente, aparece representada con un vestido azul y el cabello suelto. La connotación, en la Edad Media, de llevar así el cabello, era asimilada con sensualidad y comportamiento pecaminoso. La figura de Salomé es representada a través de dos modelos iconográficos²³⁹:

- Con una posición estática donde se puede intuir el movimientos de sus brazos y sus caderas.
- A partir del siglo XII, se presenta un baile sensual con acrobacias y arqueando el cuerpo.

Aparece en el Nuevo Testamento con la denominación de «la muchacha» o «hija de Herodías », en Mateo 14, 6-10:

Mas cuando se celebraba el cumpleaños de Herodes, la hija de Herodías danzó delante de todos y agradó a Herodes, por lo cual este le prometió con a juramento darle todo lo que pidiese. Y ella, instruida primero por su madre, dijo: "Dame aquí en un plato la cabeza de Juan el Bautista." Entonces el rey se entristeció, pero a causa del juramento y de los que estaban juntamente con él a la mesa, mandó que se la diesen. Y ordenó decapitar a Juan en la cárcel.

Marcos 6, 21-26:

Y llegó un día oportuno en que Herodes, en la fiesta de su cumpleaños, daba una cena a sus príncipes y tribunos, y a los principales de Galilea; y entró la hija de Herodías y danzó, y agradó a Herodes y a los que estaban con él a la mesa, y el rey dijo a la muchacha: Pídeme lo que quieras, que yo te lo daré. Y le a juró: "Todo lo que me pidas te daré, hasta la mitad de mi reino." Y saliendo ella, dijo a su madre: "¿Qué pediré?" Y ella le dijo: "La cabeza de Juan el Bautista." Entonces ella entró prontamente ante el



Imagen: Salterio Dorado de Munich. ¿Gloucester?. 1º tercio del siglo XIII. Munich, Bayerische Staatsbibliothek, Clm 835, fol. 66r. Fuente: MÓNICA ANN WALKER. 2016. *Salomé. La joven que baila*. Revista digital de Iconografía medieval. e- ISSN: 2254-853X, Vol XIII, N° 15 P 106

²³⁹ MÓNICA ANN WALKER. 2016. *Op. Cit.* Pp 89-91.

rey, y pidió diciendo: "Quiero que ahora mismo me des en un plato la cabeza de Juan el Bautista." Y el rey se entristeció mucho, pero a causa del juramento y de los que estaban con él a la mesa, no quiso desairarla.

Es en Flavio Josefo y sus *Antigüedades Judías* escritas, en el siglo I d.C., donde la hijastra de Herodes recibe el nombre de Salomé: «*Herodías se casó con Herodes, hijo de Herodes el Grande por Mariamme, la hija de Simón, el sumo sacerdote. Tuvieron una hija Salomé*»²⁴⁰.

El obispo de Milán condenó a Salomé por su baile cargado de sensualidad y tentador que incitaba a la lujuria²⁴¹. El contexto donde transcurre la acción es denominado «*¡Oh diabólico convite! ¡Oh espectáculo satánico! ¡Oh baile perverso!*» por Juan Crisóstomo, en el siglo IV, en las *Homilías sobre el Evangelio de san Mateo*. El Diablo queda, por lo tanto, denotado en el baile de Salomé²⁴².

El baile de Salomé estuvo muy presente a lo largo de la Edad Media, tanto en el continente europeo como en el Próximo Oriente. La representación del baile y de Salomé, ha ido cambiando a lo largo del tiempo adaptándose a las modas y estéticas del momento. Se quiere resaltar la tradición iconográfica italiana, donde aparecen unos demonios que dirigen los pasos de Salomé durante el baile, como si ella se tratase de una marioneta²⁴³.

2.5. El pacto y la tentación del Diablo

La primera tentación que se debe mencionar, viene de la mano de la serpiente, representando al Diablo, tentando a Adán y Eva en el paraíso. Aparece en el Génesis como se ha mencionado anteriormente. Para poner otro ejemplo, también está en el *Libro de los Jubileos* 3, 17-19.

Al final de los siete años que pasó allí, siete años exactos, el diecisiete del segundo mes, llegó la serpiente, se acercó a la mujer y le dijo:

“¿El Señor os ha ordenado no comer ningún fruto de los árboles del jardín?”

Ella respondió:

“De todos los frutos de los árboles del jardín nos ha dicho el Señor: ‘Comed’; pero del fruto del árbol que está en medio del jardín nos ha dicho: ‘No comáis, ni lo toquéis, no sea que muráis’.

Dijo la serpiente a la mujer:

²⁴⁰ FLAVIO JOSEFO, Libro 18, Capítulo 5, Sección 4 y MÓNICA ANN WALKER. 2016. *Op. Cit.* P 92.

²⁴¹ JANE C LONG. 2013. Dangerous women: Observations on the Feast of Herod in Florentine Art of the Early Renaissance. *Renaissance Quarterly*. ISSN: 0034-4338. Vol 66, N° 4. Pp 1153-1205.

²⁴² MÓNICA ANN WALKER. 2016. *Op. Cit.* P 93.

²⁴³ *Ibidem*. Pp 93-98.

“No es que vayáis a morir, sino que sabe el Señor que, el día en que comáis de él, se os abrirán los ojos y seréis como dioses, conociendo el bien y el mal”²⁴⁴.



Imagen: El
Pecado
Original. Capilla
Sixtina. Fuente:
CIUDAD DEL
VATICANO.
2012. *La Capilla*
Sixtina. Los
caminos del arte.
ATS: Italia
Editrice: Roma.
P 48.

En este cuadro de la Capilla Sixtina de roma se ve reflejada la escena que representa la caída de Eva y de Adán. La escena tiene presente una constante durante la Edad Media, la presencia de una figura ambigua, asumida como femenina, con cuerpo de mujer y piernas de serpiente que puede representar a Lilith tentando a la pareja. A la izquierda de todas estas imágenes aparece el paraíso, a la derecha el destierro²⁴⁵.

Así la primera tentativa del Diablo con los primeros hombres tiene éxito y acaban expulsados del Paraíso por caer en la tentación.

Varios siglos de leyendas piadosas sobre pactos con diferentes demonios y dioses son absorbidos en la Edad Media. El Diablo tienta siempre al buen cristiano que acaba consiguiendo escapar²⁴⁶. El Diablo podía tentar en muchas formas; una de ellas era durante la peregrinación, que es concebida como un paso para lograr la amistad de Dios. Es una penitencia, una prueba, una preparación para el día de la justicia. También es un símbolo, pues marca la marcha hacia Canaán, como antecesora de la muerte terrenal. Este viaje tría consigo placeres, pues era un viaje hacia lo desconocido. Muchos peregrinos encaminados hacia Jerusalén o en el Camino de Santiago llevaban armas, dispuestos a hundirlas en los infieles si tenían oportunidad, el viaje tenía la concepción de lucha contra el paganismo y los seguidores del Diablo. Aquí se formó la idea de

²⁴⁴ ANTONIO DIEZ MACHO. 1983. *Apócrifos del Antiguo ... Tomo II... Op. Cit.* P 89.

²⁴⁵ CASQUERO, MANUEL-ANTONIO MARCOS. 2009. *Op. Cit.* P 346

²⁴⁶ UMBERTO ECO. 2007. *Op. Cit.* P 92

guerra santa, de las cruzadas²⁴⁷. Durante el viaje Satán podía tentarte, tenías que pasar la prueba que esto suponía. El camino transcurría por senderos y bosques donde el Diablo tenía el escenario perfecto para tentar al viajero.

Esos viajes a países lejanos indican el carácter de aventurero que predisponía a los hombres de Occidente a conocer tierras lejanas. Mandenville acusaba a su destino astral. Marco Polo también va en esta dirección de pensamiento y lo deja patente en el primer capítulo de su libro donde podemos observar numerosas explicaciones y referencias a lo maravilloso o «*marabilia*»²⁴⁸.

Durante los viajes el peregrino podía observar la magia²⁴⁹, entendida por el cristiano como una maquinación diabólica²⁵⁰. Así los viajeros se encuentran con que, a pesar de su infatigable esfuerzo en propagar la religión cristiana, el Diablo siempre está por delante de los viajeros, pues es un vagabundo presente en todos los rincones:

Me asombraba más de una vez al ver cómo el Diablo había llevado allá la falsa ley de Mahoma, pues desde la Puerta de Hierro, que está en la extremidad de Persia, hay más de treinta jornadas de viaje, y los desiertos se extienden a lo largo de Etilia [...] ²⁵¹.

El Diablo está presente en todos los ámbitos, paisajes. Ninguna montaña, mar, desierto o bosque le impide visitar lugares recónditos. Cuando más alejados estén esos lugares del mundo cristiano, más fácil es para el Diablo comunicarse con ellos, sobre todo en ámbitos nocturnos: «¿Qué decir? Aquí el Diablo habla a las gentes a menudo, muy a menudo, por la noche, como yo mismo he escuchado»²⁵².

Marco Polo en sus viajes también ve al Diablo en las características de los nuevos pueblos que conoce y los ídolos adorados por ellos. Explica que practican encantos y artes diabólicas y sus ídolos, demonios, son considerados dioses cuando responden a los indígenas.

En cuanto a los hechos de estos idólatras y sus ritos, son todos ellos tan extraños y con tal intervención de los demonios que no quiero ni mencionarlos en este libro[...] ²⁵³.

Marco Polo incluso llegó a comparar a los propios indígenas a demonios por su fealdad:

²⁴⁷ GEORGES DUBY. 1986. *Op. Cit.* Pp 42-43

²⁴⁸ CLAUDE KAPPLER,. 2004. *Op. Cit.* Pp 54-55

²⁴⁹ *Ibidem* P 73

²⁵⁰ Ejemplo de magia y maravilla en MARCO POLO. *Op. Cit.* P 216. : «todo ello merced del arte diabólico, por lo que no hablaré... Solo diré que desencadenan cuando quieren grandes tempestades, con truenos y relámpagos, o al contrario hacen desaparecer la tormenta... y así hacen infinitas maravillas...»

²⁵¹ RUBROUCK, BERGERON, col, 40; Soc. Géó., p. 266.

²⁵² JORDAIN DE SEVERAC, Soc. Geo., p. 53 « *Quid dicam? Diabolus ibi etiam loquitur saepe et saepius, hominibus, nocturnis temporibus, sicut ego audivi* »

²⁵³ MARCO POLO. 2016. *Op. Cit.* Cap. 165. P. 360.

Extraordinariamente fuertes [...] Son totalmente negros y van enteramente desnudos, aunque cubren sus naturas [...] su boca es muy grande y sus narices tan chatas [...] y tienen tan grandes y saltones ojos que todo ello constituye un rostro espantoso; de modo que quien los viese en cualquier otra región del mundo creerían que eran diablos²⁵⁴.

El Diablo podía tentar a través del ofrecimiento de diferentes pactos. Esta tentativa puede aparecer a través del propio Diablo, en diferentes formas, o puede venir a través de brujas, brujos, hechiceros o magos.

Estos pactos, como se ha mencionado anteriormente, pueden ser tácitos o explícitos. En cuanto a los pactos explícitos deberían ser expuestos mediante un contrato, ya sea verbal o escrito, por el que se describen una serie de obligaciones y deberes de cada parte. Tenemos dos ejemplos en esta línea de pactos: la leyenda de Teófilo y la leyenda de fray Egido de Portugal (o fray Gil de Santarén)²⁵⁵.

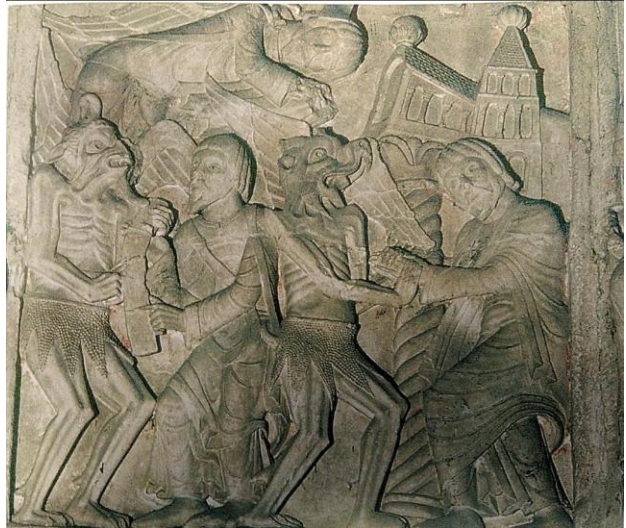


Imagen: Tímpano de Souillac, siglo XII, detalle, *Teófilo hace un pacto con el Diablo*. Fuente: UMBERTO ECO. 2007. *Historia de la Fealdad*. Lumen: L' Hospitalet. P 93

La leyenda de Teófilo proviene de la leyenda de Cipriano, que vende su alma al Diablo para poder estar con su amada, Giustina²⁵⁶. En Teófilo, el monje contacta con el Diablo, a través de un judío hechicero que es conocido en la urbe cercana al entorno de Teófilo. Este le lleva, durante la noche, a realizar su petición de pacto ante el Diablo, que aparece directamente, y es presentado como Rey. Se produce un pacto con características de vasallaje, donde hay un documento, un sello y una carta que es recogida posteriormente por la Virgen María que interviene para ayudar al pecador bajando al infierno por el documento²⁵⁷.

El Milagro se encuentra recogido en la literatura española, por Gonzalo de Berceo, en *Milagros de Nuestra Señora*. Vv 784-790.

Disole el diablo: “Non serié buen derecho
a bassallo ageno yo buscar tal provecho;

²⁵⁴ *Ibidem* Cap. 195. P 431.

²⁵⁵ EVA LARA y ALBERTO MONTANER. 2014. *Op. Cit.* Pp 121-123.

²⁵⁶ UMBERTO ECO. 2007. *Historia de la... Op. Cit.* P 92.

²⁵⁷ NICOLÁS FUENSANTA. 2009-2010. *Magia y milagros en los manuscritos de Gautier de Coinci. El milagro de Teófilo*. IMAFRONTE. ISSN: 0213- 392X. N° 21-22. Pp 270-275.

mas deniegue a Christo, que nos faz muy despecho,
facerli he que torne en todo so bienfecho.
Deniegue al so Christo e a Sancta María,
fágame carta firme a mi placentería,
ponga y su seyello a la postremería,
tornará en su grado con muy grand mejoría”²⁵⁸.

En el detalle de la parte superior vemos, de izquierda a derecha el Diablo ofreciendo un pergamino para que Teófilo lo firme, seguido de Teófilo firmando el pacto con el Diablo. En la parte superior de la imagen, la Virgen María ha recuperado el documento y, tras cuarenta días de súplica, salva a Teófilo, que lleva siete años en pecado.

En cuanto a la leyenda del pacto de de fray Gil de Santarén, aparece recogida en la literatura española por Mira de Amescua que ña desarrolla en forma drámica :

Lo primero, que del todo se apartassen de la fe y la ley de Dios, y se entregasen al señorío y voluntad del diablo, porque él era el maestro de aquella Sciencia. Y lo segundo, que habían de renegar de la fe y del bautismo. Y lo tercero, que hiciesen una carta de vasallaje al demonio escrita con su propia sangre... Hizo su carta, escriviola con su sangre, firmola de su mano, y quedó de esta suerte cativo...²⁵⁹.

En este caso, el Diablo se presenta ante el pecador con aspecto galante y con un nombre irónico: «Angelio».

D. GIL Si la intención y el efecto
 condenan al pecador,
 por gozar de ti, Leonor,
 daré mi alma.
(Sale el DEMONIO vestido de galán, y llámese ANGELIO)
ANGELIO Yo la acepto.
D. GIL Después que a este hombre he mirado,
 siento perdidos los bríos,
 los huesos y labios fríos, [...]
ANGELIO No temas, don Gil, espera.
D. GIL Di ¿Quién eres?
ANGELIO Soy tu amigo,
 aunque he sido tu enemigo
 hasta ayer.²⁶⁰.

Vuelve a aparecer el contrato escrito, esta vez con sangre, de la parte contratante hacía el Diablo para obtener algo a cambio. Se extrae del conjunto de pactos, que existe un protocolo a seguir para hacer un pacto con el Diablo.

Aparte de estos pactos firmados, con una base de vasallaje, se utilizan en muchos casos tentativas del Diablo. Estos pactos son solo verbales y los protagonistas pueden tener un contacto directo o no, con el Diablo. Un ejemplo de esto lo podemos ver en el arquetipo

²⁵⁸ GONZALO BERCEO.1992. *Obra Completa*. Ed: B Dutton et al. Espasa-Calpe: Madrid. P 763.

²⁵⁹ EVA LARA y ALBERTO MONTANER. 2014. *Op. Cit.* Pp 121.

²⁶⁰ ANTONIO MIRA DE AMESCUA. 1984. *El esclavo del demonio..* Cátedra: Madrid. P 113.

del mago judío que conduce hacia Satán. Otro ejemplo es la bruja que realiza conjuros que provienen de su conocimiento infernal, que viene de la vertiente ritual árabe y hebrea. Tomas de Aquino trata la licitud de este tipo de pactos, que vienen en forma de conjuros, cuando diferencia la nigromancia de la magia ritual. En la nigromancia el pacto es expreso y está explícito en el conjuro que contiene la relación que hay entre el nigromante y el Diablo. Por otro lado, la magia ritual tiene un pacto de carácter tácito con el pacto, pues este queda reflejado en los caracteres que aparecen²⁶¹.

En cuanto al pacto tácito o de facto, la teología medieval incluirá aquellos que en primera instancia no parecen dar a entender que se está pactando con el Diablo como puede ser: la adivinación de suertes que se podían presentar como simples juegos de mesa. Entre ellos podemos ver el pacto de apostasía, al delito de estafa, que podría estar sujeto a una sugestión diabólica²⁶².

2.6. El Diablo y los animales

El mundo animal tiene gran importancia en el universo medieval y en su imaginario. Se puede observar una profunda relación, definida por Dios desde la creación: Dios crea a los animales el quinto día, en Génesis 1, 25²⁶³, al hombre el sexto y le da el dominio sobre ellos, en Génesis 1, 26²⁶⁴, a ambos les proporciona alimentos a través de la naturaleza, en Génesis 1, 29-30²⁶⁵. El mundo medieval, por lo tanto, está muy relacionado con la naturaleza en todos los aspectos sociales. Se puede ver en el plano familiar, sagrado, amenazador y en los monstruos. Estos despiertan un gran interés a través de la etimología fantástica. Jacques Voisenet pone de relieve al animal medieval como un espejo o prolongación del hombre y sirve, constantemente, de puente entre el simbolismo divino y el mundo satánico. Los animales son instrumentos didácticos. En el tratado científico y teológico de Alberto Magno del siglo XIII, *Animalibus*, se puede observar.

En el Occidente medieval, asistimos a una deshumanización del universo hacia el mundo animal que está poblado de monstruos, hacia la mineralogía y lo vegetal. Se

²⁶¹EVA LARA Y ALBERTO MONTANER. 2014. *Op. Cit.* Pp 134-139.

²⁶² *Ibidem.* Pp 140-150.

²⁶³ «hizo Dios los animales de la tierra según su especie, y ganado según su especie, y todo animal que se arrastra sobre la tierra según su especie. Y vio Dios que era bueno ».

²⁶⁴ «Y dijo Dios: Hagamos al hombre a nuestra imagen, conforme a nuestra semejanza;... »

²⁶⁵ «Y dijo Dios: He aquí que os he dado toda hierba que da semilla que está sobre la faz de toda la tierra; y todo árbol en que hay fruto de árbol que da semilla os será para comer. Y a toda bestia de la tierra, y a todas las aves de los cielos y a todo lo que se arrastra sobre la tierra, en que hay vida, toda hierba verde les será para comer. Y fue así. »

repudia lo humano, pues es una de las grandes tesis de la cristiandad medieval²⁶⁶. La naturaleza y la tierra, se entiende en la Edad Media como «El espejo de la Naturaleza » y bebe de la tradición: las enseñanzas de Plinio, la Biblia y los Santos Padres. El mundo natural es un contenedor que refleja el mundo sobrenatural²⁶⁷.

Se sigue igualmente una dualidad de clasificación entre lo bueno y lo malo. Esta última categoría, de interés para este trabajo, es mucho más numerosa. En esta categorización diabólica entran en juego: el cerdo, los animales carnívoros, animales nocturnos, reptiles e insectos, aves rapaces, etc. Los animales más demonizados desde la Antigüedad hasta la Edad Media son el lobo y el gato, sobre todo si presentan pelaje negro²⁶⁸. La iconografía animalista medieval asocia los animales con el pecado. Es una corriente ya seguida por los asirios y babilonios. Se pensaba que los pecados eran provocados por los demonios, a través de larvas. En la mentalidad bíblica los animales pueden ser buenos o malos. Unos ejemplos de la vertiente negativa son²⁶⁹: *Hechos de los Apóstoles* 20, 29: «vendrán a nosotros como lobos rapaces». La *Carta a los Filipenses* 3, 2: donde se señala a los perros, que tienen mala intención a la hora de obrar. Aparece también un diablo perruno en el *Testamento de Salomón* 10, 1-11. Su cometido es volver estúpidos a los hombres y dominar la mente de los humanos a través de la garganta por donde «los aniquila». El ángel impuesto a este demonio es el gran Briateo²⁷⁰.

Algunos ejemplos de animales demonizados y asociados con pecados son:

EL OSO. Fue el rey animal hasta el siglo XII, para dejar paso al león. Este se convirtió en imagen de Dios y a la vez por ser su característica de amenazante, devorador y salvaje, imagen del Diablo y la brutalidad²⁷¹. San Pedro en su I Carta 5,8: «sed sobrios y vigilad, que vuestro adversario el diablo, como león rugiente, anda rondando y busca a quien devorar»²⁷².

Los CHIVOS. En la Antigüedad se relacionaban con la virilidad, el erotismo. En Grecia eran la montura de Dionisio, Afrodita o Pan. En la *Biblia* aparece el chivo expiatorio como un animal de sacrificio. En la Edad Media es la imagen del Diablo, con

²⁶⁶ JACQUES LE GOFF. 2000. *Il meraviglioso e...* Op. Cit. P 15.

²⁶⁷ JOSE FERNÁNDEZ Y CAYO JESUS FERNÁNDEZ. 1992. *Las vidrieras de la catedral de León*. 2º Ed. Ediciones leonesas: Burgos. P 218.

²⁶⁸ JACQUES LE GOFF. 2009. *Una Edad Media...* Op. Cit. Pp 181-184.

²⁶⁹ SANTIAGO SEBASTIÁN LÓPEZ. 1988. *Op. Cit.* P 80.

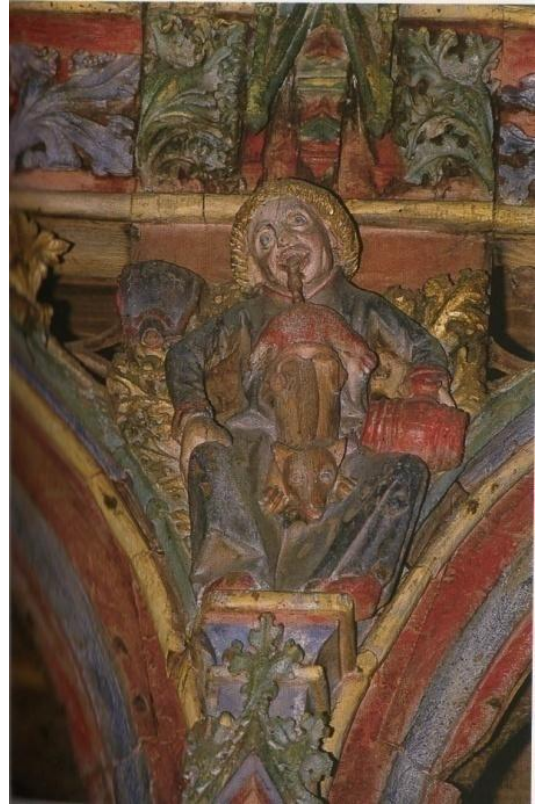
²⁷⁰ ANTONIO DIEZ MACHO. 1984. *Apócrifos del Antiguo Tomo I. ...* Pp 352-353.

²⁷¹ JACQUES LE GOFF. 2009. *Una Edad Media...* Op. Cit. Pp 185-189

²⁷² SANTIAGO SEBASTIÁN, LÓPEZ. 1988. *Op. Cit.* P 80

connotaciones asociadas a sus cuernos y patas. Encarna la lujuria y es el animal que montan, con significado de arrogancia y perversidad, las brujas²⁷³.

Nos encontramos entre los límites de la fábula, la sátira, el arte popular y culto, que beben de la tradición. Se encuentra un ejemplo en la iconografía de *jube*, de la capilla de Saint-Fiacre donde se ve a un borracho, barril en mano, escupiendo a un zorro. El zorro aquí tiene connotaciones de vil y lujuria y representa la encarnación del Diablo²⁷⁴.



ZORRO. Se le atribuye una gran habilidad para el engaño, como al Diablo. Un ejemplo se puede encontrar en una de las fábulas del *Libro del Conde Lucanor*. En este caso, la zorra se hace pasar por muerta para capturar a su presa. El

Imagen: Detalle del jubé (lado del coro) de la capilla Saint- Fiacre en Faouet. 1480. *El hombre que vomita un zorro* . Fuente: Jacques, Le Goff. 2009. *Una Edad Media en imágenes..* Paidós: Barcelona. P 195

comportamiento de este animal siempre tiende a engaños o pactos que son beneficiarios a su favor. Este tipo de actuación se extrae de una larga tradición de fábulas y es absorbido por el motivo del Diablo y el argumento de los pactos.

Otro animal que aparece, en este caso en el *Libro de los Gatos*, es el quebrantahuesos que también se asemeja con el Diablo²⁷⁵.

SERPIENTE: Tiene una gran cantidad de raíces clásicas, prerromanas, egipcias, asiáticas etc. Su carácter religioso contiene una dualidad, ya que es portadora de la vida y de la muerte, del bien y del mal, de la regeneración y destrucción y de lo femenino y masculino. Su presentación en el Génesis la convierte en un animal astuto, casi tanto como el zorro, que consigue que Adán y Eva se revelen contra Dios. La serpiente tiene una estrecha relación con Eva y el imaginario diabólico, a causa de una gran tradición

²⁷³ JACQUES LE GOFF. 2009. *Una Edad Media... Op. Cit.* Pp. Pp 190-191

²⁷⁴ *Ibidem* P 194

²⁷⁵ M^a LUZDIVINA CUESTA et al. 2017. *La fabula en la prosa castellana del siglo XV. Libro del Caballero Zifar, Conde Lucanor, Libro de los Gatos. Antología comentada.* Ediciones de la Universidad de Murcia.

de leyendas y cultos con connotaciones negativas que la asociaban con la mujer. El Libro de Melusina es la única compasión entre mujer y serpiente que incluye un pacto con el Diablo y el "secuestro" y seducción de un hombre²⁷⁶.

Los animales que se consideran monstruosos, por la característica de tener cabeza humana, aparecen en el *Infierno* de Dante como las criaturas que son el mismo símbolo del mal y de la encarnación de Satán²⁷⁷.

2.7. El Diablo en la sociedad Medieval

Lo macabro prolifera en la sociedad medieval después del 1400. Se encuentra en este contexto la denominada *Biblia de los pobres*. Esta no poseían nada de texto, pues la iglesia no quería poner a disposición del pueblo llano la escritura. Estaba configurada sobre todo con imágenes. Se encuentra un paralelismo concordante entre esta pedagogía de imágenes y la de Suger en las puertas de bronce de Hildesheim en el año 1000²⁷⁸.

En cuanto a los gestos de la Edad Media, los gestos de violencia se pueden observar con los guerreros, sus armas y sus luchas o a través del martirio que viene por la fe. Se ve la decapitación, lapidación, crucifixión y los verdugos²⁷⁹. Un rasgo de esta *Biblia en imágenes* fue la presentación de la violencia.

Por otro lado, la risa, por su carácter excesivo y desordenado, estaba prohibida por las reglas monásticas, es casi una característica diabólica y se convierte en la expresión por excelencia de la cara del Diablo. En contraposición con la sonrisa, que refleja a los elegidos. Los diablos y los condenados son muy abundantes en las catedrales y arte románico y gótico. Forman parte del *cristianismo del miedo*. Podemos observar estos seres, que aparecen en multitud de escenas y recovecos, con risas desdentadas y muecas burlescas y con rasgos exagerados y grandes orejas y cuernos²⁸⁰. En las imágenes siguientes, se pueden ver varios ejemplos:

²⁷⁶ MÉRIDA, RAFAEL.M. 2004. Op. Cit. P 230-237.

²⁷⁷ CLAUDE KAPPLER. 2004. Op. Cit. P 173.

²⁷⁸ GEORGES DUBY. 1986. Op. Cit. Pp 166-167.

²⁷⁹ JACQUES LE GOFF. 2009. *Una Edad Media...* Op. Cit. P 242.

²⁸⁰ *Ibidem*. Pp 174.



Imagen: De izquierda a derecha. Detalle de uno de los dovelajes del pórtico central de la catedral de Reims. Siglo XIII. *Cara del diablo*. Y a la derecha Detalle del tímpano del Juicio Final de la catedral de Bamberg. Hacia 1230. *Cara del diablo*. Fuente: JACQUES LE GOFF. 2009. *Una Edad Media en imágenes*. Paidós: Barcelona. P 174

Los instrumentos son clasificados en la Edad Media como "buenos" y "malos", «altos» y «bajos». Los instrumentos de percusión se encuentran dentro de la categoría de los instrumentos «bajos». Desde el siglo XIV, los manuscritos italianos llamados *Boethius*, incluyen criaturas infernales que normalmente utilizan instrumentos de percusión. Es inusual encontrar a estas criaturas demoníacas tocando instrumentos «altos»²⁸¹. Por lo tanto, los bailes asociados a esta música, se consideran danzas asociadas al Diablo o a posesiones demoníacas.



Imagen: Detalle, tomb of Dagobert. St-Dennis Abbey, Paris. Fuente: SANDRA PIETRINI. 2017. The parody of musical instrument in Medieval iconography. *Revista de poética medieval*. ISSN: 1137-8905. N° 31 p 91

Dormir y soñar tiene una doble polisemia. Los seres durmientes tienen un gesto de serenidad. Se tiene un gran interés en la oniromancia o interpretación de los sueños desde la Antigüedad, pero el cristianismo desconfiará de ellos²⁸². Se plantea el problema de diferenciar aquellos sueños que son enviados por Dios y aquellos que son enviados

²⁸¹ SANDRA PIETRINI. 2017. The parody of musical instrument in Medieval iconography. *Revista de poética medieval*. ISSN: 1137-8905. N° 31. P 89.

²⁸² JACQUES LE GOFF. 2009. *Una Edad Media...* Op. Cit. P 243.

por el Diablo, que llevan a las tentaciones y engañan a los pecadores. Una mala interpretación, por una influencia diabólica, hace que uno se aleje del buen camino. La Iglesia democratiza el sueño²⁸³.

Un problema al que se enfrenta lo maravilloso, es que sucede en el contexto de una religión de carácter monoteísta²⁸⁴. Las técnicas que utilizaban lo maravilloso en la Edad Media eran muy variadas. Los sueños, apariciones y visiones estaban al orden del día. Les seguía la metamorfosis, por ejemplo la de Melusina o los lobizones. Lo maravilloso procedía de la magia, hechicería, brujería o herejía. Esto se traduce en lo maravilloso literario en la hagiografía, los viajes al más allá, los bestiarios, etc.

Todo este tipo de representaciones es una oportunidad para la Iglesia de mostrar el poder temporal y dejar claro que se está sometido a ello “en razón del pecado” o *ratione peccati*. Así se presentaba a los pecadores a través de los vicios, los pecados capitales, por los que son condenados y desprovistos del paraíso. Cada pecado tiene su correspondiente representación: el avaro o usurero se representa con una bolsa, la lujuria se representa a través de la mujer, la ira aparece acompañado de comportamientos u objetos violentos y la gula mediante glotones que no pueden acceder a un festín o son castigos a su glotonería. Los pecados capitales²⁸⁵, sus virtudes²⁸⁶ y las virtudes cardinales²⁸⁷ y teologales²⁸⁸. Estas tienen cada una tienen su propia iconografía asociada. Se han visto anteriormente algunos ejemplos literarios. A continuación se verán algunos ejemplos artísticos. Algunas representaciones artísticas de estos pecados en los que intervienen los demonios, con un papel castigador frente a los humanos, son:

²⁸³ JACQUES LE GOFF. 2009. *Una Edad Media...* Op. Cit. P 244.

²⁸⁴ JACQUES LE GOFF. 2000. *Il meraviglioso e...* Op. Cit. P 12.

²⁸⁵ Pecados capitales: Lujuria, Gula, Avaricia o Codicia, Pereza, Ira, Envidia y Soberbia o Orgullo.

²⁸⁶ Virtudes capitales: Castidad, Templanza, Generosidad, Diligencia, Paciencia o Mansedumbre, Caridad y Humildad.

²⁸⁷ Virtudes Cardinales: Prudencia, Justicia, Fortaleza y Templanza.

²⁸⁸ Virtudes Teologales: la Fe, la Esperanza y la Caridad



Imagen: Taddeo di Bartolo. 1396. Detalle, *El Infierno. La ira*. Catedral de San Gimignano. Fuente: JACQUES LE GOFF. 2009. *La Edad Media explicada a los jóvenes*. 1º Ed. Paidós: Barcelona P 177

En este detalle se observa la representación de la ira. Se está torturando al pecador. Y se ve la representación de los demonios, en este caso, con caras desencajadas y atributos reptilianos. A la izquierda, se nos presenta un demonio en tonos negros y rojizos, con grandes colmillos mientras estrangula al condenado. Al otro lado, se puede ver un demonio verde, con grandes cuernos parecidos a los de un macho cabrío. Parece que se asimila a un reptil por su barriga de un color más claro y su cola. No es perceptible en el demonio de la izquierda, pero sí podemos ver las alas en el demonio verde de la derecha, donde sujeta una lanza contra los condenados. .



En este detalle de las vidrieras de la Catedral de León se ve a una mujer sosteniendo la espada y contiene un doble significado. A causa del conjunto iconográfico de su acción, pues esta apretando la espada con la mano izquierda, se puede entender como la Ira o como la Templanza²⁸⁹.

Imagen: Detalle de las vidrieras de la catedral de León, *dama vestida de azul*. Serie baja, ventana VII, izquierda. Fuente: JOSÉ FERNÁNDEZ Y CAYO JESÚS FERNÁNDEZ. 1992. *Las vidrieras de la Catedral de León*. 2ª Ed. Ediciones Leonesas: Burgos

²⁸⁹ JOSÉ FERNÁNDEZ Y CAYO JESÚS FERNÁNDEZ. 1992. *Op. Cit.*

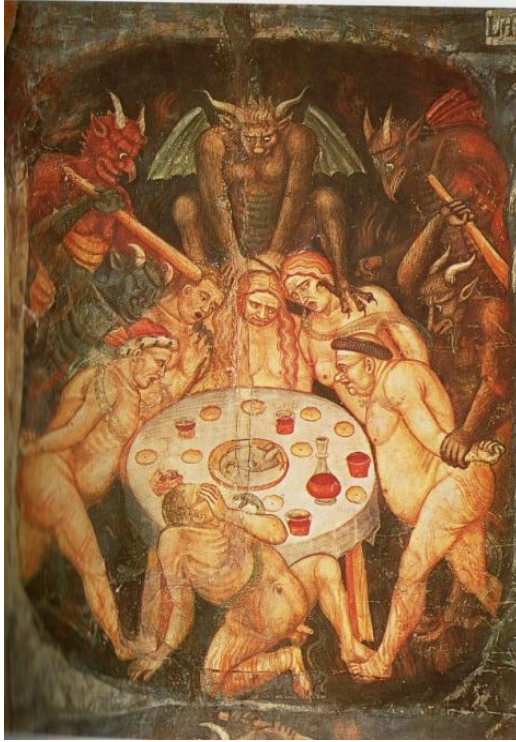


Imagen: Taddeo di Bartolo. 1396. Detalle, El infierno. Los glotonos. Catedral de San Gimignano. **Fuente:** JACQUES LE GOFF. 2009. *Una Edad Media en imágenes*. Paidós: Barcelona. P 177

En este detalle, de la misma pieza que el anterior, predomina el color rojo. Se observan más demonios, esta vez en tonos rojos y marrones, con rasgos animales: de reptiles, bovinos, ovinos y esta vez también con rasgos rapaces, pues uno de los demonios posee un pico afilado. Los glotonos contemplan la mesa sin poder tocarla, pues tienen las manos atadas a la espalda. El rasgo común a todos los demonios son los dos cuernos que les sobresalen del cráneo, con diferentes formas y dimensiones.

2.8. Conclusiones: pervivencia y transformación del imaginario del Diablo con posterioridad a la Edad Media

El Imaginario diabólico que persiste hasta la actualidad, se gesta, fundamentalmente, en la Edad Media. Si bien este se inspira, especialmente, en las creencias judías asimilando y cambiando algunas características tomadas de culturas paganas y prerromanas, especialmente celtas.



Imagen: De izquierda a derecha: *Abracax*, *Belcebú*, *Bael*, *Deumus*, *Haborym*, *Hambuscias*, J.Collin de Pancy. 1863. *Dictionnaire Infernal*, Plon: Paris.. Fuente: UMBERTO ECO. 2007. *Historia de la fealdad..* Lumen: L'Hospitalet. P 100.

En la imagen superior se pueden ver una representación variada de diferentes diablos y demonios que tiene elementos del imaginario medieval: orejas puntiagudas, fealdad, escatología, el gato, la rana, la gestualidad excesiva, la serpiente, la lechuza, el caballo, el unicornio y la hibridación y los instrumentos bajos.

Los textos e imágenes medievales aportan al imaginario colectivo occidental las diferentes dimensiones, actitudes y connotaciones del Diablo. Así se han podido constatar los diferentes nombres del Diablo, el Diablo dentro del imaginario medieval, donde se encuentra el Diablo en la ciudad (como lugar de pecado y corrupción) y el campo o la asociación con los animales y los pecados, el uso de la magia para convocarlo o servirse de él, mediante pactos o conjuros, la localización de su reino en las profundidades infernales sumidas en la oscuridad y caracterizada por la presencia del fuego, la fealdad y monstruosidad, su asociación con el erotismo y con el pecado, especialmente el de lujuria. Esto trae como consecuencia, la relación implícita del Diablo y los demonios con el género femenino a lo largo de toda la tradición por la figura de las brujas, las hechiceras, las alcahuetas, los súcubos, y con la caída en la tentación y el pecado .

Sin embargo, en el inconsciente colectivo actual, no todo procede de la Edad Media. El imaginario diabólico adquiere nuevas asociaciones o reactiva las antiguas, especialmente en el Romanticismo. A continuación se van a exponer diferentes ejemplos de representación del Diablo, que recogen la tradición medieval y la transforman, hacia una nueva versión del motivo, convirtiéndola en atractiva para el lector.

Hay que mencionar un ejemplo muy claro en el plano artístico, la figura de Lilith. Durante la Edad Media se presenta como un demonio monstruoso o una hibridación entre mujer y serpiente como se ha podido ver en la imagen de la Capilla Sixtina y la representación del Pecado Original. Sin embargo, con el avance del arquetipo de Lilith se rompe la hibridación entre mujer y animal y se presentan conjuntamente, pero separados. En la imagen de la derecha aparece una mujer bella junto a una serpiente, es la representación que llega hasta la actualidad omitiendo la fealdad y monstruosidad, pero con la permanencia de símbolos de la sensualidad, la serpiente, el voluminoso pelo de Lilith y la noche.



Imagen: John Collier. 1887. Lilith. The Atkinson Art Gallery, Southport, Inglaterra. **Fuente:** CASQUERO, MANUEL-ANTONIO MARCOS. 2009. *Lilith. Evolución histórica de un arquetipo femenino.* Área de publicaciones Universidad de León: León. 392

Empezaremos con un ejemplo de pervivencia literaria clara y continua en la literatura europea y que sigue presente en la actualidad: *La leyenda de Teófilo* termina en el *Fausto*, escrita por Goethe²⁹⁰, 1808-1832. Considerada como una de las grandes obras de la literatura universal se convirtió en la obra más famosa de Goethe. Sigue la tradición de *La Celestina*, donde una obra trágica es narrada en forma de diálogos, pero está concebida para ser leída y no representada. El Diablo, encarnado por Mefistófeles, tienta a Fausto. Este cree poder manejar a Mefistófeles, aunque verdaderamente se ve claramente que es Fausto el que es manipulado: «FAUSTO: "No, no; el diablo es egoísta, y no hace fácilmente por amor de Dios cosa alguna que sea de provecho para otros. Expresa claramente tus condiciones.

²⁹⁰ JOHANN GOETHE. 2010. *Fausto*. Ed. de Helena Cortes. Adaba Editores: Madrid. ISBN: 978 84 96775 54 1

Un servidor trae peligro a la casa»²⁹¹. El Diablo se basa en los sentimientos y pasiones, en aquello que dice sin pensar Fausto, quedando claro que la mano de Mefistófeles está detrás. Es el gran ejemplo literario y uno de los más conocidos del tema del pacto e invocación con el Diablo: «MEFISTÓFELES: "Es ley para diablos y espectros, que por donde entraron, por allí han de salir. En lo primero se es libre; en lo segundo somos esclavos"»²⁹². Aparecen elementos esenciales del imaginario diabólico medieval como la bruja, el mono como familiar, el círculo, el caldero, el hechizo, etc.

Posteriormente surgió el *Fausto* de Charles Gounod. 1985, como ópera francesa compuesta por 5 actos. Charles Gounod se toma ciertas licencias suprimiendo alguna de las escenas y transformando otras de la obra de Goethe.

Ambas obras provienen del Fausto, como leyenda clásica germana, en Wurtemberg, donde se mantiene la figura del erudito y el pacto con el Diablo. Y en última instancia, provienen del ya mencionado *Milagro de Teófilo*, recogido por Berceo en la Edad Media. Esta leyenda va creciendo y alimentándose desde el Renacimiento tardío, por toda Europa, hasta el Romanticismo. La primera crónica impresa sobre esta figura, el Doctor Fausto, pertenece al impresor Johhan Spiesz, en 1588 en Frankfurt, y recibe el nombre general de *Das Faustbuch*, su título completo es *Historia del Dr. Johann Faust, muy célebre mágico y nigromante. Cómo, a término fijo, vendió su alma al Diablo y cuáles singulares aventuras conoció, vivió o provocó antes de recibir su recompensa bien merecida*²⁹³.

El pacto diabólico se seguirá transmitiendo a lo largo de las diferentes épocas y movimientos junto con su invocación, las connotaciones y simbologías del círculo y la magia, y la asociación del Diablo con la mujer, la lujuria y la juventud. La seducción sigue presente también con la figura de los súcubos y los íncubos que van transformándose a cada sociedad como arquetipos constantes.

El imaginario diabólico, junto con el Imaginario Medieval, sufre una divulgación y expansión geográfica mucho antes de la globalización producida por las nuevas tecnologías. El Romanticismo mira hacía la Edad Media y la toma como fuente de inspiración. Algunos ejemplos son:

²⁹¹ Gabinete de estudio. Fausto, Mefistófeles. JOHANN GOETHE. 2010. *Op. Cit.* P 151

²⁹² Gabinete de estudio. Entra Fausto acompañado del perro. JOHANN GOETHE. 2010. *Op. Cit.* P145.

²⁹³ SALVADOR ELIZANDO. 1991. Retórica del Diablo. Teoría del Infierno. *Revista de la Universidad de Unam.* P 7.

Sobre la Edad Media, en conjunto y a través un ejemplo de expansión geográfica, se debe comentar un libro que refleja la historia simbólica de la Edad Media desde otro punto de vista *Ivanhoe*, unos de los éxitos editoriales hasta el siglo XX, escrito por Walter Scott. Este autor ya había mostrado interés por la Edad Media antes de la novela citada. Había traducido la novela de *Sir Tristram*, una edición de 1350, que cuenta la historia de Tristán, Isolda y las aventuras de varios Caballeros de la mesa redonda. La novela de *Ivanhoe* abrió las puertas de Reino Unido, Europa y Estados Unidos²⁹⁴ al imaginario medieval. Con la exaltación de la Edad Media también se realizó y popularizó el motivo del Diablo y de los seres demoníacos.

En cuanto a la expansión geográfica de la Edad Media, me gustaría mencionar, el estudio de Andrea Durán, *La mujer bajo el Hábito*, 2015²⁹⁵. En este estudio cuenta los testimonios de monjas de Hispanoamérica y su relación con diferentes apariciones del Diablo. Estas apariciones toman diferentes formas, atractivas o monstruosas, y tientan con lujuria, con envidia o con soberbia, la vida de las monjas. Esta imagen del Diablo es transmitida por los colonizadores y transformada por el nuevo entorno cultural.

A continuación se van a exponer algunos ejemplos del Romanticismo. Esta época coge el imaginario diabólico, conservándolo, reproduciendo y divulgando sus rasgos medievales.

El Manuscrito del Diablo es un ejemplo del Romanticismo, de Victorino Lastarria, 1849²⁹⁶. En este cuento aparece una parábola o alegoría psico-social. Surge, de nuevo, el Diablo representado de manera atractiva:

"Un caballero, señor, a quién se le quiebró el birlocho aquí mismo, i que segun dicen era el Diablo."

"¿Cómo es eso? ¿En qué conocieron que era el Diablo?"

Traía anteojos, señor, i andaba todo vestido de mujo. Era alto, mui alto, colorado i rubio: parecia ingles, i esta niña dice que le vio una espuelita en el pie [...]."

"No supimos más de él. Cuando el birlocho siguió su camino, el capataz nos dijo que se iba solo, porque el pasajero se había acercado a la capilla, i al llegar a nuestra señora del Carmen, que está en la puerta pidiendo limosna, rebentó en llamas de fuego i solo quedó olor a azufre. [...]"

Este germen del Diablo atractivo ya está presente en la Edad Media aunque en menor medida que su tradición de monstruosidad. Algunos ejemplos de descripciones de demonios bellos los encontramos en el *Testamento de Salomón* o en la *Leyenda de Fray Gil de Santaren* de Mira de Amescua.

²⁹⁴ MICHAEL PASTOUREAU. 2006. *Una historia simbólica... Op. Cit.* Pp 367- 369.

²⁹⁵ ANDREA DURAN. 2015. *La mujer bajo el Hábito. Estudio histórico-antropológico entorno a la corporalidad en las monjas de la Hispanoamérica colonial.* Tesis. Universidad de León: León.

²⁹⁶ VITORINO LASTARRIA. 1849. El manuscrito del Diablo. *Revista de Santiago.* Santiago de Chile : Imp. Chilena, 1848-1855. 8 v., Primera época, tomo 3, P. 295-313.

El cuento de *El Manuscrito del Diablo*, recuerda la dimensión política del Diablo, pero también la su condición de inmortalidad y su costumbre viajera. La bolsa que se había dejado el Diablo olvidada contenía manuscritos con las anotaciones de sus viajes entre la humanidad. En este caso, en lo referente a Chile, se muestran los diferentes arquetipos de personas que viven en la sociedad²⁹⁷.

Anterior al Romanticismo se debe mencionar *El Paraíso perdido*²⁹⁸ de John Milton, 1667, como clásico de la literatura inglesa. Este poema se presenta como una epopeya sobre la caída en el Pecado Original de Adán y Eva. En esta obra se describe el infierno y el cielo, y se representa a un Satanás o Lucifer, el Diablo, marcado por el sufrimiento. Se debe resaltar el comentario de William Blake donde se afirma que Milton «era del partido del Diablo sin saberlo»²⁹⁹. Se presenta la figura del Diablo unida a la belleza y a los ángeles siguiendo la tradición de Lucifer de ángel caído.

El Paraíso perdido de John F. Milton, Libro I, vv.249-264.

De quién siendo un igual manda por fuerza sobre iguales. ¡Adiós campos felices, de eterno gozo!
¡Horrores, os saludo. Mundo infernal y tu profundo infierno recibe el nuevo dueño! A aquel que trae una mente que no cambian los sitios; Su mente es el universo. En ella misma del Cielo hace un Infierno y viceversa. ¿Qué importa el dónde siendo igual el yo, ni qué ha de ser no siendo yo menor que el mayor su trueno? Aquí, sin duda, seremos libres: Dios no ha construido por envidia este sitio y no nos hecha. Reinaremos seguros porque pienso que es bueno ser un rey aun aquí abajo: mejor aquí reinar que allí servir³⁰⁰.

También se debe mencionar la novela francesa del *Diablo enamorado* de Jacques Cazotte, de 1772. En este relato el héroe, capitán don Álvaro, invoca al Diablo, Biondetto. El demonio que aparece en forma de carnero se enamora del caballero y le sirve. En primer lugar, aparece como un perro, en segundo lugar, como un paje de bella apariencia, de nombre Biondetto y por último, como una doncella que le atrapa en sus redes. Se puede observar que el poder de disfrazarse y transformarse de los demonios presentes en el Medioevo pervive para engañar a los seres humanos.

Pronuncio la evocación con voz clara y firme y, luego, reforzando el sonido, llamo tres veces con brevísimos intervalos: *Belcebú*. Un estremecimiento me corre por las venas, y me eriza el cabello. [...] una cabeza de camello, de horribles dimensiones, se asoma a la ventana: las orejas, sobre todo, eran desmesuradas. El odioso fantasma abre las fauces, y en tono acorde con el resto de la aparición, me responde: “¿Qué quiere?”³⁰¹.

²⁹⁷ *Ibidem* Pp 295-297.

²⁹⁸ JOHN F. MILTON. 1988. *El paraíso perdido*. Universidad de Cádiz. Servicio de publicaciones: Cádiz. ISBN: 84 7786 956 1. D.L.: C.A. 346/88.

²⁹⁹ UMBERTO ECO. 2005. *Historia de la... Op. Cit.* P 179

³⁰⁰ JOHN F. MILTON. 1988. *Op. Cit.* P 21

³⁰¹ *Ibidem* P 183

Volvemos de nuevo al Romanticismo, de la mano de José de Espronceda con su poema *El diablo mundo* de 1840-1841³⁰². Se presenta un nuevo Adán a través de una visión amarga del mundo que está dominado por el mal.

El Diablo Mundo, Acto III, vv 2071-2089:

¿A qué vuelvo otra vez al paraíso cuando la suerte quiso que no fuera yo Adán, sino Espronceda? Ni el primer hombre, ni el varón segundo sino Dios sabe el cuántos, que no tengo número conocido, y me entretengo en este mundo tan alegre y vario, como en jaula de alambres el canario divertido en cantar mi *Diablo Mundo*, grandilocuo poema y elocuente, en vez de hablar allí con la serpiente... Reptil sin instrucción, poco profundo, poco *espiritual*, y al cabo un ente de fe traidora y de melosa lengua, el cual tal vez me hubiera pervertido, y como a Eva para eterna mengua deshonorado además y seducido; y al fin allí no había cátedras ni colegios todavía³⁰³.

Un ejemplo de la exaltación de la fantasía medieval en época contemporánea, de la *mirabilia* sobrenatural donde se encuentra el motivo del Diablo se encuentra en: *El Diablo y la monja* de Manuel Payno, 1849³⁰⁴. Este cuento fantástico tiene el objetivo de adoctrinar a las jóvenes. *El Diablo y la monja* comienzan a través de la descripción de un juego para niños, aunque el cuento se divide en seis secciones más³⁰⁵. Los niños forman un círculo cogiéndose de las manos. Un jugador se encuentra fuera del círculo, el que va a encarnar al Diablo y otro jugador, «la más bella» niña, hará de monja y se encontrará en el interior del círculo. El juego consiste en no dejar pasar al Diablo al interior del círculo y cuando este esté a punto de conseguirlo, la monja escapará al exterior³⁰⁶. Cabe mencionar la simbología y la protección que ofrece la figura del círculo y que queda presente en este juego, estando presente desde la Edad Media la relación entre el círculo y el Diablo. La filosofía de este juego, inocente en un primer vistazo, contiene unas enseñanzas: la mujer aparece perseguida por el Diablo durante todos los días que los niños juegan a este juego. Cuanto más hermosa es la mujer, dando especial atención a la vanidad al elegir este atributo, más se esmerará el Diablo en tentarla y perseguirla. En la tercera sección del cuento, «la taberna del tío Paco», se presenta una reunión de demonios entre los que se encuentra: el demonio del capricho, el de la avaricia, el de la ira y el de la lujuria. Este último está representado por una hermosa figura femenina. Su objetivo era corromper a Beatriz, hija de Alfonso de

³⁰² JOSÉ DE ESPRONCEDA. 1992. *El Diablo Mundo; El Pelayo; Poesías*. Cátedra: Madrid. ISBN: 84 376 1026 5

³⁰³ JOSÉ DE ESPRONCEDA. 1992. Op. Cit. Pp 385-386.

³⁰⁴ JOSÉ MARÍA MARTÍNEZ. 2011. *Cuentos fantásticos del Romanticismo hispanoamericano*, Cátedra: Madrid.

³⁰⁵ JUAN CARLOS RAMÍREZ. 2001. *El Diablo y la monja. La literatura fantástica como control femenino en el XIX mexicano*. Espéculo. Revista de estudios literarios. ISSN: 1139-3637. [ONLINE] N° 17. Disponible en: <https://webs.ucm.es/info/especulo/numero17/diablo.html>

³⁰⁶ Puede consultar la descripción del juego en: <http://bibliotecadigital.ilce.edu.mx/Colecciones/index.php?clave=venado&pag=14>

Guevara y Leonor Jiménez. La cuarta sección nos explica la ineficiencia de los demonios en tentar a la joven. El demonio de la lujuria consigue levantar dudas en Beatriz en la quinta sección y la saca del convento, llevándola a una mansión donde se le presentarán todos los placeres. Beatriz consigue escapar y el narrador lo confirma:

El lector ha podido observar, sin embargo, que la monja había podido escapar de las garras del diablo, y que las virtudes, enlazadas de la mano, escudándola y formando, como hemos referido respecto de los niños, un círculo, la habían librado de la persecución de Satanás³⁰⁷.

Sin embargo es tentado una vez más en la sexta sección, donde un hombre, llamado don Gastón y con características anglosajonas: «un joven de veintiséis años, de grandes ojos azules, de cabellos rubios y de unas facciones varoniles y perfectas», aparece herido en el convento y ella decide ayudarlo. En la séptima sección ambos se escapan del convento hacia América³⁰⁸. Cabe destacar que huyen en dos caballos negros, es decir, un animal demonizado que, además, tiene el pelaje negro. Y se resalta que esos caballos son entregados por un «esclavo africano de una estatura colosal», es decir, un demonio. Cuando el viaje está a punto de terminar, Beatriz se da cuenta de su error y al igual que en los relatos de la Edad Media, se salva por proferir la declaración de un arrepentimiento sincero³⁰⁹.

Como factor común a todas esas representaciones se puede extraer la conclusión de que el Diablo medieval deforme, feo y monstruoso, se empieza a convertir en una figura intrigante, bella, mística, y deseable. Este movimiento que transforma lo diabólico en interesante es el que se adopta en la actualidad.

³⁰⁷ JUAN CARLOS RAMÍREZ. 2001. *Op. Cit.*

³⁰⁸ *Ibidem*

³⁰⁹ *Ibidem*

3. MARKETING Y PUBLICIDAD

3.1. Introducción al marketing

El concepto de *marketing*, en la sociedad actual, puede entenderse como una filosofía de negocio que se centra en el consumidor y su satisfacción: «La consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la de la competencia»³¹⁰.

Los orígenes del *marketing* se remontan a la Revolución Industrial de Gran Bretaña, en 1750 y en Estados Unidos y Alemania en 1830. Como campo de estudio surgió con el siglo XX³¹¹.

No hay que confundir el *marketing* con la venta o la publicidad. Estos son parte de sus instrumentos, pero no son los únicos. El *marketing* es una disciplina académica y profesional. Se estudia e investiga en la universidad y se aplica en la empresa y otras instituciones que se encuentran en el mercado. También es una filosofía, es una postura mental, una actitud y una forma de entender el intercambio entre las empresas u organizaciones y los clientes³¹².

3.2. Introducción a la publicidad

Se va a comenzar por dar diferentes definiciones de la publicidad basándose en diversas fuentes. Desde el punto de vista de un economista, la publicidad siempre está hecha con un objetivo comercial, está destinada a la venta. Algunas definiciones que se proponen son:

- Actualmente la A.M.A. (Asociación Americana de Marketing) da la siguiente definición³¹³:

*The placement of announcements and persuasive messages in time or space purchased in any of the mass media by business firms, nonprofit organizations, government agencies, and individuals who seek to inform and/ or persuade members of a particular target market or audience about their products, services, organizations, or ideas*³¹⁴.

³¹⁰ JOHN FAHY & DAVID JOBBER. 2007. *Fundamentos de marketing*. 2º Ed. McGrawHill: Madrid. P 3.

³¹¹ *Ibidem*. P 4.

³¹² M^a JESÚS MERINO, et al. 2009. *Fundamentos de marketing*. Pirámide: Madrid. P 29.

³¹³ Traducción: La colocación de anuncios y mensajes persuasivos en un tiempo o espacio comprados en cualquiera de los medios masivos por firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro, agencias gubernamentales y personas que buscan informar y / o persuadir a los miembros de un mercado meta específico o audiencia acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

³¹⁴ A.M.A.(AMERICAN MARKETING ASSOCIATION.) s.v. Disponible en: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>

- En *Manual de estudio básico de publicidad* se puede encontrar la siguiente definición:

*Proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objetivo de informar o de influir en su compra o aceptación*³¹⁵.

- Si nos dirigimos a la R.A.E. nos da la siguiente definición: «*Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.*»³¹⁶.

Después de leer estas definiciones, se puede concluir que las agencias publicitarias emiten mensajes publicidades cargados de actos semióticos, ya que *hacen* cosas con el lenguaje. Desde el punto de vista de un semiótico, la publicidad es un sistema de comunicación funcional muy complejo que utiliza símbolos, signos y significaciones³¹⁷. Se podría decir que a la publicidad se la considera la hija del siglo XX³¹⁸, ya que trae consigo connotaciones que son asimiladas sin dificultad por estas generaciones. Se aprovecha de que los arquetipos se heredan de manera colectiva y conforman un inconsciente colectivo y una psicología de masas, a la que la publicidad va a remitir³¹⁹. Según Magariños de Morentín, la publicidad es, en primer lugar, un sistema de comunicación que tiene influencia primordial en los mercados, conectando a los productores con los consumidores a través de *medios masivos**. No solo produce mensajes, sino que también debe difundir una cultura de masas adaptada y renovada al tiempo que transcurre. La publicidad es una fuente inagotable de estereotipos, entendidos como representaciones mentales colectivas con una gran connotación emocional llegando a afectar los comportamientos de la población, creando o modificando mitologías³²⁰. Está demostrado que la publicidad es un ámbito de difícil definición. Actualmente no se debería estar de acuerdo en que solo lo que aparece en medios masivos es publicidad, pues los *medios no masivos*³²¹, los *medios alternativos*³²², y por supuesto el *marketing online* están cobrando cada vez más importancia.

³¹⁵ ENRIQUE ORTEGA. 1997. *La comunicación publicitaria*. 2ª Ed. Pirámide: Barcelona. P 22.

³¹⁶ C.R.E.A. s.v.

³¹⁷ SONIA MADRID. 2005. *Op. Cit.* Pp 15-16.

³¹⁸ *Ibidem* P 21

³¹⁹ P. FERNÁNDEZ et al.. 2014: Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes. El caso J'Adore, *Icono 14*, Vol. 12. Pp 401-408.

³²⁰ JUAN ANTONIO MAGARIÑOS DE MORENTÍN. 1986. *El signo. Las fuentes teóricas de la semiología: Saussure, Peirce, Morris*. Hachette: Buenos Aires. Pp 9-10.

³²¹ Medios exteriores, interior, correo directo, etc.

³²² Aquellos que utilizan la tecnología más innovadora del momento al alcance del consumidor.

La publicidad tiene un gran impacto semiótico y social. Ya son conocidos los miles de estímulos publicitarios que una persona recibe al día, llegando a discriminarlos por completo en nuestro entorno geo-político-social. Según Beigbeder desde que nacemos hasta los 18 años estamos expuestos a 350.000 anuncios. Estos datos pertenecen al año 2001. Hoy se puede imaginar el crecimiento exponencial que ha sufrido este número. Aunque estos datos son cuantitativos, pasando a datos más cualitativos, la publicidad influye en nuestra manera de ver el mundo, nuestro entorno socio-cultural. Este esquema cognitivo está basado en prácticas discursivas y pragmática que resultan mucho más atractivas, en un corto plazo, que cualquier discurso pedagógico. Los medios masivos de comunicación influyen en la sociedad, el pensamiento capitalista y consumista e incluso en la concepción del individuo dentro de la estructura sociológica. La publicidad ofrece al público un modelo social al que debe dirigirse³²³.

3.2.1. Breve historia de la publicidad

La etapa áurea de la publicidad es la actualidad, pero ha tenido muchas etapas anteriores y ha estado presente siempre en la sociedad. Si se toma como punto de partida la inscripción, se puede encontrar un ovillo de curiosidades y similitudes, siempre respetando el espacio socio-temporal que se va a observar, encontrando esa *publicidad* adaptada a cada tiempo. La comunicación humana es inherente a su desarrollo económico, social, cultural y tecnológico. Porque es cambiante, aunque como se ha dicho ha existido desde siempre, lo que se conoce como publicidad en sí, con esa denominación, no aparece hasta el siglo XX. En el siglo XIX se anunciaba, en el siglo XX se publicitaba y en el siglo XXI se comunica. Otra consideración es que la ciudad siempre ha ido unida al comercio y por tanto a los anuncios o la publicidad.

En **LA ANTIGÜEDAD** hay datos sobre publicidad en Grecia, Roma y Pompeya (Madrid 2005)³²⁴ entre otras. Si remontamos la comunicación publicitaria a la figura del intermediario o mediador, hay dos figuras en la Antigüedad a resaltar: los *Kerux* en Grecia, como aquellas personas que pronunciaban impecablemente y los *Praeco* en Roma, o los *Retores*, que eran los que más gritaban (Madrid 2005)³²⁵. F.W. Taylor dice que la fuerza de la publicidad se manifestó originalmente en la vibración de la voz humana y en las imágenes representativas de objetos y conceptos. Taylor admite la

³²³ SONIA MADRID. 2005. *Op. Cit.* Pp 19-20.

³²⁴ *Ibidem* P 22-23.

³²⁵ *Idem*

publicidad como un medio económico social. De una forma u otra siempre ha existido la publicidad. Solo hay que recordar los anuncios de los juegos y de ventas de la vieja Atenas.

El primer sistema publicitario con verdadero carácter de institución es el cartel. En Atenas la técnica del cartel estaba inmersa en la vida cotidiana, se grababan en piedra, yeso o cera toda clase de notificaciones a ciudadanos. Las tablas eran expuestas en las zonas más visibles de la ciudad. Importantes actividades del pueblo romano como los juegos, combates de gladiadores, fieras, etc., eran anunciados a través del *album*.

Un ejemplo son los *alba* romanos; una pared con fondo blanco donde el *inscriptor* redactaba el anuncio con ayuda del *lanternarius* que sujetaba la antorcha³²⁶. Se conocen ejemplos de esto en las ruinas de Pompeya, en la calle que conducía al faro. Algunos ejemplos son³²⁷:

- «Se vende un esclavo que oye perfectamente con las dos orejas y ve perfectamente con los dos ojos; se garantiza su frugalidad, su honradez y su docilidad; habla un poco de griego».
- «Se vende esclava: ved qué carnes tan duras; si buscáis una virgen garantizamos su inocencia hasta el punto de que si la miráis enrojecerá ».

En este contexto entra el *Libellus* como el precursor del cartel tal y como hoy se conoce. Se utilizó en muchas ocasiones como sistema de comunicación para mover masas contra el poder. Se puede ver incluso como el primer medio de masas de la comunicación publicitaria. Estas hojas colgantes recibieron el nombre de *Libellus Numerarius*³²⁸. Hay que mencionar también *las marcas y enseñas*, pues siempre han estado presentes. Comenzaron siendo muescas identificativas de un propietario o un artesano para diferenciar al fabricante, hasta los tiempos actuales donde definen al portador, al cliente, en lugar de al fabricante, la marca. En las ciudades antiguas las *enseñas* daban información comercial a los habitantes y a los extranjeros, identificando los lugares con sus respectivas mercancías. Eso se llevaba a cabo a través de figuras iconográficas permitiendo así su fácil reconocimiento. En algunos casos estaban acompañados por una inscripción. Algunos ejemplos de esta iconografía son: la piña, que en Grecia, era el icono de la resinería; la

³²⁶ SONIA MADRID. 2005. *Op. Cit.* Pp 24.

³²⁷ FRANCISCO GARCÍA. 1969. *Técnicas de la economía y publicidad*. Editorial Nacional. Madrid. P 23.

³²⁸ *Ibidem*. P 24.

corona de hiedra que en Roma era el icono de la taberna, pues se asociaba con el Dios Baco. El tablero de ajedrez designaba a las salas de juego³²⁹.

Se tienen pocos datos fidedignos de Pompeya, pero se podían identificar las casas de cortesanas por una marca de un falo. En Roma sin embargo hay numerosos ejemplos³³⁰.



Imagen: Enseña de establecimiento. Ruinas de Pompeya. Fuente: GARCÍA RUESCAS, Francisco. 1969. *Técnicas de la economía y publicidad*. Editorial Nacional. Madrid P 25

Se puede observar una función informativa, *deíctica*, entre la actividad ejercida y el objeto

relacionado semióticamente por metonimia o metáfora. En la Antigüedad, se aludían a las divinidades o a sus atributos, cumpliendo así una función *mítica o religiosa*. Las profesiones mal vistas las utilizaban pues les otorgaba cierto respeto social. Y de hecho se puede observar que actualmente la utilización de las divinidades también se asocia con prestigio a la marca³³¹. Se puede observar como esa mitificación sigue presente en la época actual englobando, sin distinción en muchos casos, a la antigua Roma y a la antigua Grecia en un conglomerado que es utilizado para dar prestigio a la marca.

En cuanto a las inscripciones, el destinatario debía de ser múltiple y transcendente. El rogatario puede ser uno solo, varios o colectivo. Aunque todas las civilizaciones han tenido modelos de comunicación publicitaria. Grecia con sus costumbres atenienses de exponer al público toda clase de leyes, es la primera constatación. La sigue Roma, que inventa y vive en una sociedad publicitaria donde se publicitaban hazañas de generales, se hacía propaganda de cónsules y magistrados, se difundían creencias

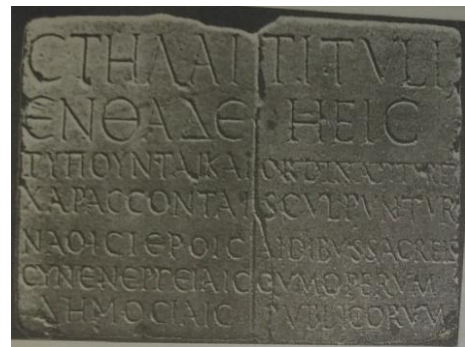


Imagen: Inscripción del letrado comercial siciliano del siglo I d.C. Fuente: VICENTE GARCÍA LOBO. 1991. *Medios de comunicación social en la Edad Media. La comunicación publicitaria*. Universidad de León: León . P 39

³²⁹ SONIA MADRID. 2005. *Op. Cit.* P 27.

³³⁰ FRANCISCO GARCÍA .1969. *Op. Cit.* P 25.

³³¹ SONIA MADRID. 2005. *Op. Cit.* P 28.

religiosas o se hacían campañas de concienciación sobre la alfabetización. Se tiene el ejemplo del letrero comercial bilingüe en latín y griego anunciando un taller epigráfico siciliano del siglo I d.C.: “*AQUÍ SE REDACTAN Y ESCULPEN INSCRIPCIONES*”³³².

EN LA EDAD MEDIA las enseñas y las marcas proliferan. La sociedad mayormente analfabeta hace necesaria una potenciación de la comunicación visual. La pintura en esta época connotará y contará aquello que inspira o aterroriza a la sociedad³³³. V. Alba de Diego comenta: «En la Edad Media, desde sus orígenes hasta la aparición de la imprenta, toda la publicidad comercial se hacía a fuerza de voces, gritos, ruidos y clarinazos», a la que hay que corregir y el uso del determinante *toda* al sustantivo *publicidad*, ya que no era así. Una vertiente de la comunicación publicitaria se hacía a través de la sonoridad pero no la totalidad³³⁴. En la Edad Media se tienen tres soportes de comunicación sociales: el documento para la comunicación jurídica, el libro para una expresión del pensamiento humano y la inscripción para una comunicación publicitaria³³⁵. El medio de comunicación por excelencia en la Edad Media era la escritura y la epigrafía era el soporte publicitario más utilizado desde la Antigüedad hasta la Edad Media. Nicolette Gary, 1990, decía: «la mayor parte de las inscripciones fueron ejecutadas con el fin de impresionar, de llamar la atención sobre el texto o sobre la importancia de la persona implicada, o tenían un fin conmemorativo»³³⁶.

El cartel en la Edad Media corre paralelamente a la civilización humana. Siempre ha sido utilizado como medio de comunicación y se ha adaptado a las necesidades del hombre y de la época. Por la multiplicación del analfabetismo, el cartel se reducirá a dar mensajes religiosos o reproducir imágenes sagradas y abandona la vida pública que tenía en la Antigüedad³³⁷.

³³² VICENTE GARCÍA LOBO. 1991. *Medios de comunicación social en la Edad Media. La comunicación publicitaria*. Universidad de León: León P 39

³³³ SONIA MADRID. 2005. *Op. Cit.* P 28.

³³⁴ VICENTE GARCÍA LOBO. 1991. *Medios de comunicación... Op. Cit.* P 10.

³³⁵ VICENTE GARCÍA LOBO. 2010. La escritura publicitaria. MARTÍN LÓPEZ, M^a ENCARNACIÓN Y GARCÍA LOBO, VICENTE. *Las inscripciones Góticas. II Coloquio Internacional de Epigrafía Medieval*. Gráficas Torio: León. Pp 29-31.

³³⁶ *Ibidem*. Pp 32-36.

³³⁷ FRANCISCO GARCÍA. 1969. *Op. Cit.* P 30.

En el **siglo XII** el comercio se recupera después de una grave crisis y con ello la protopublicidad de la época, junto con la concepción de *gremio*. Los pregoneros en Francia e Inglaterra sustituirían a las figuras vistas en Roma y Grecia. En los **siglos XII** y **XIII** fueron prohibidas las enseñas, por su descomunal tamaño que amenazaba con aplastar a la gente en las calles, dando paso a las enseñas planas, el cartel³³⁸. Todavía quedan vestigios como la calle de Bordadores de Madrid. Desde entonces proliferaron las enseñas de pequeño formato como distintivos profesionales. Los temas se repetían continuamente centrándose en imágenes sagradas, figuras mitológicas y signos astronómicos³³⁹.



Imagen: Rótulos de calles de antiguos artesanos.
Fuente: GARCÍA RUESCAS, FRANCISCO. 1969. *Técnicas de la economía y publicidad*. Editorial Nacional. Madrid. P 32

Siglo XV. Se ha de mencionar a Hohan Gensfleishfi, inventor de la imprenta de tipo móvil, que Peter Schöffer perfeccionó. Gracias a esto, se tiene uno de los primeros carteles de la historia de la propaganda política que decía así: «Maguntinos: El Papa y el Emperador persiguen a nuestro príncipe Diether y ampararán al príncipe Adolfo de Nassau, hombre indigno que nunca se ha preocupado de nuestra amada ciudad. No debemos tolerarlo»³⁴⁰.

La prensa aparece en el **siglo XVII**, en 1682, en Inglaterra con el primer periódico compuesto solo por anuncios³⁴¹. En el siglo XVIII, en 1785 aparece el periódico como lo conocemos en Londres, con *The Times*³⁴².

En el **siglo XIX** la publicidad asumió la responsabilidad de comunicar a la sociedad los resultados de la II Revolución Industrial: el automóvil, la cámara, la bombilla, etc. Se puede apreciar una publicidad informativa y educativa (Madrid 2009)³⁴³. Hay un perfeccionamiento y mejora de los sistemas de prensa e información. Durante el siglo XIX tiene lugar la aparición de la publicidad tal y como se conoce hoy en día y el impulso nos viene de Estados Unidos. *Barnum* es el personaje nefasto de la historia de

³³⁸ SONIA MADRID. 2005. *Op. Cit.* Pp 29-31.

³³⁹ FRANCISCO GARCÍA. 1969. *Op. Cit.* P 32.

³⁴⁰ *Ibidem.* P 34.

³⁴¹ BRITANNICA, 2018. *Advertising. Communication.* [en línea]. Disponible en: <https://www.britannica.com/topic/advertising>.

³⁴² SONIA MADRID. 2005. *Op. Cit.* P 31.

³⁴³ *Ibidem.* P 32.

la publicidad moderna con su lema de «*a la gente le gusta ser engañada*». Esto dio pie a creer que la publicidad esta dentro de un mundo de farsa y mentira, que ha costado años eliminar. En 1840, ya existían en Norteamérica Agencias de Publicidad. La guerra de Secesión provocó un gran desarrollo técnico e industrial. Las grandes industrias publicitarias fueron las impulsoras del desarrollo de ciertos medios de comunicación publicitarios y del cartel³⁴⁴.

Siglo XX. Fue un siglo definido por las comunicaciones y su avance incesante. Se llegó a la producción en serie y es consecuencia, al abaratamiento de los productos, lo que producía un aumento de la demanda. Se inicia un clima de comunicación y la publicidad se convertirá en el eje en torno al que giran todas las oportunidades eficaces de comunicación industrial. La publicidad de este siglo tenía un carácter argumentativo, de educar al consumidor a través de una vertiente psicológica³⁴⁵ y táctica (García 1969)³⁴⁶.

Todas estas formas de **protopublicidad** dejan unas características comunes. La primera, es que muchas utilizan un soporte permanente, que se va imponiendo al anunciante oral que se ha mencionado anteriormente. La segunda, es que la información comercial se considera como cualquier otra, no poseyendo el carácter negativo que tiene en la actualidad, sino que era de mucha utilidad. Y por último, en todos los casos se hace un control sobre lo que se publica, siendo sometida la comunicación al poder religioso, político o económico³⁴⁷.

3.2.2. Introducción a la publicidad actual que utiliza el motivo del Diablo

Actualmente la publicidad no solo se dedica a vender productos, sino que también tiene funciones mucho más ambiguas como la comunicación, la creación de opinión, avisos o intentos de cambios de comportamiento. En este estilo vemos la publicidad antitabaco o incluso la comunicación que realizan organizaciones como la Dirección general de Tráfico (D.G.T.), o aquella que se dirige al apoyo de organizaciones³⁴⁸. Ahora la publicidad se encuentra con la dificultad de vender servicios, de vender emociones y de vender marcas. Cosas que son intangibles y que no se pueden explicar

³⁴⁴ FRANCISCO GARCÍA. 1969. *Op. Cit.* P 42

³⁴⁵ Dirigida a los estímulos inconscientes del hombre.

³⁴⁶ FRANCISCO GARCÍA. 1969. *Op. Cit.* P 42.

³⁴⁷ SONIA MADRID. 2005. *Op. Cit.* Pp 23-26.

³⁴⁸ BRITANNICA. 2018. *Op.Cit.*

a través de características objetivas concretas, sino que tiene que ir enfocadas al medio más subjetivo, emotivo e irracional. Ahí entra la publicidad que está vinculada al motivo del diablo, aquella que no quiere vender un objeto, sino que quiere vender más allá de ese simple objeto material.

A continuación se expondrán algunos de los carteles ³⁴⁹ que formaban parte de la comunicación publicitaria, en España, en el siglo XX.

El primer cartel que mencionaremos, donde encontramos un motivo demoníaco, es el de *Freixenet*.

Pertenece a la selección de carteles de «vinos y cavas». Evoca, inequívocamente, a una bruja. Hay una metáfora visual entre la escoba de la bruja y la botella de *Freixenet* sobre la que va montada la

mujer. Se muestra a la audiencia, el vuelo nocturno de la bruja, su gesto de satisfacción y placer remitiendo al eros y la luna llena de fondo. Todo ello en una escena nocturna.



Imagen: *Freixenet* de 1920, diseñado por Montanya, J. **Fuente:** JORDI CARADULLA. 1998. *La Publicidad en 2000 carteles*. Vol I. P 103



Imagen: *Licororo*. 1900. Diseñado por Hastoy. Dimensiones: 96 x 131. **Fuente:** JORDI CARADULLA. 1998. *La Publicidad en 2000 carteles*. Vol I. P 133

³⁴⁹ Se puede ver más sobre el cartel en el siglo XX, acudir a: JORDI CARADULLA. 1998. *La Publicidad en ... Vol I. Op. Cit.* Pp 21-33.

El ejemplo de Licororo es aún más claro que el anteriormente mencionado. *Licororo* se encuentra dentro de la categoría de «Licores, Aguardientes y Anisado». La conjunción de todos los elementos nos presenta un pacto con el Diablo, a través de una bruja, que se caracteriza por su fealdad. Aparece uno de los animales más demonizados, el gato negro, como familiar de la bruja que está ofreciendo la pócima. Detrás de la bruja se puede vislumbrar una lechuza, símbolo de *Lilith* y de la noche, como se ha mencionado anteriormente. Por lo que incluso se puede llegar a aventurar que es la misma *Lilith*, mujer demonio, haciendo pócimas. Incluso el fondo rojo y los vapores acompañan al conjunto simbólico de la imagen.

Estos han sido varios ejemplos de productos tangibles en los que aparece alguna figura relacionada con el Diablo. A continuación, se van a exponer varios ejemplos de servicios o espectáculos donde aparece la propia imagen del Diablo.

El motivo del Diablo es muy usado en los carteles de «Carnaval y Variedades». Se asocia a la fiesta pagana y tiene connotaciones de cambio, transformación, magia y máscaras. En el mismo cartel podemos ver dos figuras: la figura roja del demonio con cola y cuernos y la figura blanca de la mujer. Esta va a horcajadas a su espalda y lleva una máscara roja de media cara. La utilización de las máscaras está estrechamente relacionada con la ocultación del rostro y asociada con el Diablo.



Imagen: *Carnaval*. 1933. Diseño anónimo. Dimensiones: 53 x 33. Fuente: JORDI CARADULLA. 1998. *La Publicidad en 2000 carteles*. Vol II. P 512

Otro gran uso del motivo del Diablo en el siglo XX es en la categoría de «magia»:

Igual que en la Edad Media, se asocia la magia y al mago con el Diablo. Se conectan los trucos que realiza el mago con las enseñanzas, como se puede ver en este cartel, que el Diablo les otorga. En este ejemplo el Diablo presenta sus alas de murciélago, sus cuernos y sus grandes patas deformes. Hay muchos más ejemplos de este temática. En el Anexo³⁵⁰ se puede ver otra representación del Diablo, que en este caso aparece con un cuerpo más infantil. En el predominan los colores verde y rojo y se pueden observar las calaveras que representan el *Memento Mori*. Incluso, aparece de nuevo la lechuza como símbolo de la noche. En el Anexo 8 se puede ver otra representación del Diablo, esta vez con

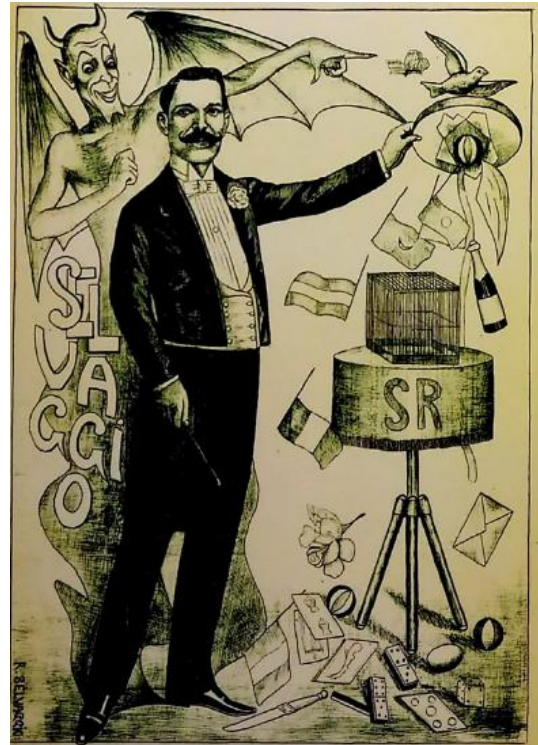


Imagen: *Selvaggio*. 1920. Diseñada por Selvaggio. Dimensiones 80 x 60. Fuente: JORDI CARADULLA. 1998. *La Publicidad en 2000 carteles*. Vol II. P 538

antenas de insecto como cuernos. Su figura está basada en la tradición de la fealdad y sus piernas y cola se entrevén peludas. En este caso se asocia al Diablo con los fuegos artificiales. El Anexo 9, última imagen sobre magia, lo contiene una representación del Diablo que rompe con los estereotipos anteriores. En este caso, se presenta el Diablo rojo, con cuernos y barba de chivo, pero con una cara agradable y bella.

En cuanto a acontecimientos que se recogían en carteles merece una especial mención en la fiesta de las Fallas y su iconografía.

En este caso, se ve de nuevo la figura de la hechicera, pues nos encontramos en un ambiente de ciudad. Predomina el color rojo y naranja en la composición del cartel. La hechicera a la que ilumina la mecha, es una mujer mayor. Esta y la silueta del fondo, están volando con sus escobas por encima de los edificios. La bengala que sostiene la silueta de la bruja del fondo, hace las veces de aguja del reloj, marcando las 12. Merece

³⁵⁰ Anexo: Richiardir. 1950. Diseñado por Llovan. Dimensiones 100 x 70. Fuente: CARULLA, Jordi. 1998. *La publicidad en 2000 carteles*. Vol II. Postermil. P 544. P 247

una mención el cartel de las Fallas de Valencia, del Anexo³⁵¹. En este cartel podemos ver a un murciélago tocando el cuerno. El murciélago es un animal demonizado por su carácter nocturno, por su fealdad y por su hibridación que incluye las alas que se asocian con el Diablo.

Se puede concluir a través de esta pequeña muestra de publicidad, en formato cartel, y localizada en España, se asocia al Diablo con: la noche, el fuego, las brujas, la luna, la máscara, la fealdad o la belleza y ciertos animales representativos.



Imagen: *Burriana*. Fallas de San José. 1947. Diseñado por Mesenger, E. Dimensiones 100 x 66. Fuente: JORDI CARADULLA. 1995. *España en 1000 carteles*. Postermil. P 185

3.3. La comunicación publicitaria

La comunicación humana tiene lugar entre las personas y los diferentes grupos que se pueden crear. Se pueden diferenciar tres niveles: el individuo, el grupo organizado y el gran conjunto colectivo no organizado³⁵². A continuación, se expondrán diferentes elementos que conforman la comunicación publicitaria. Estos tomaran parte en el análisis que se realizará posteriormente en el trabajo.

La comunicación publicitaria sigue una estrategia de promoción, comunicación y publicidad, englobada dentro de la estrategia de marketing general de la empresa. La comunicación que se va a realizar, siempre dependerá del objetivo buscado, pero se pueden asumir ciertas constantes en cualquier *estrategia de comunicación**.

³⁵¹ Anexo: Valencia. Fallas de San José. 1946. Diseñado por Carrillero Abad, Santiago. Dimensiones 100 x 67. Fuente: CARULLA, Jordi. 1995. *España en 1000 carteles*. Postermil. P 179. P 248

³⁵² J.M Mazo. 1994. *Estructuras de comunicación por objetivos*. Ariel: Barcelona. P 7.

El esquema que se puede ver a continuación desglosa el procedimiento que siguen las empresas en su estrategia de comunicación publicitaria. Las decisiones que tienen que tomar a la hora de crear, desde cero, una campaña publicitaria. Este esquema tiene en cuenta el objetivo de la campaña y los recursos y necesidades de la empresa.

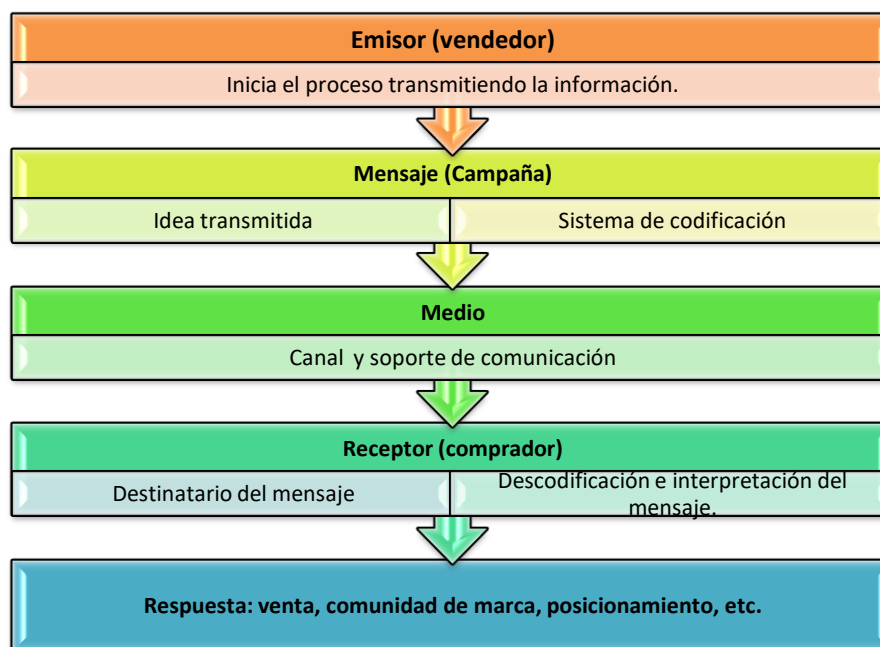
Figura 1: Marco de decisiones integradas en la estrategia de comunicación³⁵³.



En el análisis acometido en este trabajo se va a poner especial atención en la identificación de la *target* y en la creación del mensaje, a la hora de realizar todo el proceso de comunicación. Para entender el proceso de comunicación creativo, se va a exponer a continuación un esquema que resume el proceso de comunicación publicitario. Este va a servir de base para la realización del comentario del cuerpo de anuncios. En este esquema, a diferencia del anterior, se focaliza el proceso de comunicación y no su creación.

³⁵³ Elaboración propia a partir del esquema de JOHN FAHY & DAVID JOBBER. 2007. Fundamentos de marketing. 2º Ed. MacGrawHill: Madrid. P 228.

Figura 2: El proceso de comunicación³⁵⁴.



En el proceso de comunicación, en cuanto a la comunicación publicitaria³⁵⁵, se encuentra dividido en:

El emisor (transmisión o fuente): La eficacia de la comunicación está directamente relacionada con la credibilidad del emisor, que a su vez consta de dos dimensiones. Una de tipo cognoscitivo como el poder, prestigio, competencia, etc., y otro de tipo afectivo formado por la simpatía, confianza, atractivo.

El mensaje: que son los diferentes símbolos, colores, imágenes e ideas en general, que el emisor transmite. Se distinguen dos aspectos: el objetivo del mensaje (ligado a los fines de la entidad) y la estructura (contenido, estilo o forma). Se eligen los símbolos y connotaciones que resultarán atractivas al *público objetivo*³⁵⁶.

Tanto el texto, como el conjunto del anuncio audiovisual, es muy especial por la multiplicidad de códigos usados. En este caso, se propone como texto una realidad

³⁵⁴ Fuente: Creación propia a partir de M^a JESUS MERINO et al. (2009) Fundamentos de marketing. 1^a Ed., Pirámide. Madrid. P 43

³⁵⁵ ENRIQUE ORTEGA. 2004. *Op. Cit.* Pp 7-9

³⁵⁶ JOHN FAHY Y DAVID JOBBER. 2007. *Op. Cit.* P 229.

regida por siete normas y tres principios. De los siete criterios de textualidad se encuentran dos lingüísticos: *cohesión* y *coherencia*. Dos psicolingüísticos: *intencionalidad* y *aceptabilidad*. Dos sociolingüísticos: *situacionalidad* e *intertextualidad*. Por último, uno computacional: *informatividad*. Los principios comunicadores serían: *eficacia*, *efectividad* y *adecuación*³⁵⁷. Se valorarán estos aspectos en los anuncios elegidos.

La coherencia lingüística se refiere a una propiedad necesaria, de la discursiva, para la interpretación de una serie. Es decir, para conocer el significado de una oración dentro de un discurso, hay que conocer el discurso. Es la *continuidad lógica significativa*, que no es privativa de la lingüística, sino que se encuentra también en los códigos audiovisuales. La redundancia audiovisual para hilar o el *leitmotif musical* es parte del anuncio³⁵⁸. En el ámbito audiovisual hay una cohesión a tres niveles, por lo que se necesita una cohesión de orden mayor o suprasegmental. *Cualquier manifestación semiótica lleva intrínseca una coherencia entre códigos*. Podemos concluir que estamos ante un texto publicitario que está hipercodificado en diferentes niveles³⁵⁹.

El medio: formado por los diferentes canales de comunicación por los que mandamos nuestro mensaje.

El medio son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se puede transmitir un mensaje. Por la taxonomía del *marketing*, tenemos canales personales e impersonales y a su vez, controlables e incontrolable³⁶⁰. Se entiende como impersonales aquellos en los que no hay un contacto entre emisor y receptor. Aquí entran en juego los *grupos de referencia** del público objetivo y la utilización de los personajes famosos. Por otro lado, también incluyen los *grupos de pertenencia** de los que forma parte la *target* a la que se dirige el *spot*.

Los medios masivos eran escogidos por su eficacia económica³⁶¹. Hoy en día esto ha cambiado. Se busca también una eficiencia a la hora de realizar la comunicación, ya que hay que adaptarlo a la *target* a la que va dirigida.

Hoy en día, la mayoría de las campañas publicitarias de grandes empresas se basan en el concepto de *massmedia**, es decir, la utilización de medios de masas para hacer una campaña de gran difusión e impacto en el consumidor. Se expondrán diversos ejemplos

³⁵⁷ SONIA MADRID. 2005. *Op. Cit.* Pp 74-75.

³⁵⁸ *Ibidem.* 75-76 .

³⁵⁹ *Ibidem.* Pp 76-78.

³⁶⁰ *Ibidem.* P 45.

³⁶¹ *Ibidem.* P 47.

en el análisis del trabajo, pero la combinación más utilizada actualmente suele ser: prensa, periódicos, vallas publicitarias, televisión e internet³⁶². Con el avance de las nuevas formas de promoción y publicidad se están incluyendo además el uso de *influencers**, *youtubers* o acciones de *gamificación** para fomentar el recuerdo en el cliente y fijarse en su memoria. Muchas de estas acciones son contrapuestas al *massmedia*, o acciones para las masas, ya que este tipo de publicidad alternativa tiene un elevado componente de localización y se dirige a un grupo muchísimo más reducido. La *massmediación* tiene varios conceptos a tener en cuenta. El primero, es que no es una acción instrumental. En segundo lugar, es necesaria la formulación del medio como agentes culturales y de socialización entre el anunciante y el público. Aquí es donde se construyen identidades sociales, junto a la mitología social. Hemos pasado de una sociedad que generaba "X" productos, a unos productos que generan un tipo concreto de sociedad³⁶³. En tercer lugar es que son enclaves de procesos culturales interrelacionados con actividades como el Estudio General de Medios. Hay que entender el medio dentro de una vertiente social (entre sujetos) y técnica (con el canal y el soporte)³⁶⁴.

El receptor: se compone de las diferentes personas y organizaciones a las que puede llegar el mensaje. La característica de este elemento condicionará la elección de los aspectos anteriores.

Dentro de los postulados de la **Teoría de la Información** no hay que colocar al receptor, el engranaje, al final de la fila, sino que hay que desbancarlo de la respuesta pasiva. El carácter del orador depende de la receptividad del público. La figura del receptor ha ido evolucionando rápidamente de manera individual y colectivamente. En el siglo XX, las formas de contacto y percepción del mundo han cambiado. La actual colectividad receptora comparte y valora a nivel emocional, racional e imaginativamente, pero sin la necesidad de la presencia física. Nos hallamos ante un fenómeno muy complejo, donde procesos económicos, culturales, sociales, históricos y antropológicos actúan entre sí. La publicidad es en nuestra sociedad una comunicación hermenéutica. El poder más pernicioso de la publicidad es el control de las modalidades interpretativas, sobre cómo y qué debe pensar el público, bajo un marco caótico. Las

³⁶² A.M.A. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. S.v. Disponible en: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>

³⁶³ Ejemplos a esto se pueden encontrar en los movimientos en contra y a favor del uso de pieles animales o del tabaquismo

³⁶⁴ SONIA MADRID. 2005. *Op. Cit.* Pp 48-51.

Logotécnicas, son elaboradas por un número minoritario y destinadas a las grandes masas en anonimato³⁶⁵.

A causa de la saturación de la *target*, los anuncios ya están preparados para ese recibimiento negativo y el *zapping*. Como ese rebosamiento se presenta como algo cotidiano, se abandona el corto plazo (c/p) en pos del medio y largo (l/p)³⁶⁶, en las campañas de publicidad. Se sigue un sueño colectivo o mito según los *grupos de referencia** a los que se quiere pertenecer y los grupos de pertenencia a los que afecta para agruparlos por diferentes características³⁶⁷.

Otros elementos son:

1) La codificación del mensaje, como la idea que trata de transmitir el receptor a través del comunicado.

2) La descodificación del mensaje, es decir, la interpretación de los receptores del mismo.

3) Las interferencias, o dificultades que pueden aparecer en un punto del proceso de comunicación, limitando su eficacia.

4) El control de los efectos: aquellas acciones para conocer los resultados de la comunicación.

5) Otro elemento importante es la memoria, que se la considera como un proceso cognitivo del recuerdo que va más allá de la memorización y conlleva la comprensión, en este caso, del anuncio. Por lo que, se está ante una actitud de aceptación o rechazo con una memorización doble: cognitiva y de mensaje. Los creativos trabajan sobre el mensaje y la programación de los medios, frecuencia e inserción. Aquí entraría en juego el uso del *chunking**; troceado de la información, las repeticiones y distancia entre ellas, el acortamiento del mensaje una vez recibido. Son las técnicas para facilitar el recuerdo. Se ve que el receptor es el eje de la comunicación publicitaria³⁶⁸.

La publicidad actual es un vasto texto semiótico hipercodificado³⁶⁹. En ella intervienen muchos **participantes**, pero los básicos son: emisor, mensaje y receptor. Para esta investigación se tratará a la Agencia de Publicidad con la categoría de emisor,

³⁶⁵ SONIA MADRID. 2005. *Op. Cit.*. Pp 54-57.

³⁶⁶ Corto plazo y largo plazo.

³⁶⁷ SONIA MADRID. 2005. *Op. Cit.* P 57

³⁶⁸ *Ibidem*. Pp 67-68.

³⁶⁹ *Ibidem*. P 38.

pues es la que crea, o más bien adapta, el mensaje que envía el anunciante. Además se lucra *apriori* y a *posteriori*³⁷⁰.

La eficacia de la comunicación está en dependencia de *la credibilidad del emisor*³⁷¹. De aquí nace la *cover communication* o *comunicación encubierta**. Aquella que pone en contacto al emisor y al receptor sin que haya credibilidad por parte del receptor, ni interés de comunicación hacía el emisor³⁷². Los anuncios trabajan a nivel cognitivo y se basan, en la sensibilidad de los receptores a un determinado estímulo. En esto se basaran los discursos icónicos y verbales, en lograr la *captatio*. Lo característico del mensaje semiótico es la acción, la pasión y la cognición, al igual que en la publicidad³⁷³. La argumentación publicitaria es acrecentada por su polifonía inherente: cada anuncio tiene detrás, como mínimo, a la empresa y al creativo. Pero las voces colectivas tienen los *topoi*, los arquetipos, los flujos comerciales, sociales, culturales y estereotipos que influyen en su mentalidad³⁷⁴. Toda acción que lleva a cabo el emisor, está perfectamente planificada. Incluso si es negativa, en muchos casos, también está siendo planificada: texto, medio, hora y fecha de emisión y un largo etcétera que dirige hacia su público potencial o *target*.

3.3.1. Comunicación publicitaria simbólica, retórica y pragmática

Este trabajo quiere poner de relieve el comportamiento moderno de las disciplinas, que estudian los enunciados comunicativos como comportamientos sintomáticos de un emisor y la apelación enfocada hacia los receptores: la **Semiótica**, junto con su modulación más clásica, la Retórica. Se comenzará hablando de la **Retórica**, ciencia del discurso verbal con un objetivo de persuasión. Esta acotada al comportamiento *verbal* del ser humano. Su objetivo no es el discurso comunicativo, sino a la persuasión. La Retórica es la ciencia de la *expresividad* verbal, utilizando para ello recursos de enfatización y especialización de la expresividad. Se intenta mover al individuo a través de la persuasión, para que adopte una convicción o comportamiento deseado, es decir, busca una producción de acciones útiles al emisor. Se deben diferenciar los conceptos de *fantasía* y de *imaginación*. Se pueden entender los logros operativos de la fantasía

³⁷⁰ *Ibidem*. Pp 38-39.

³⁷¹ ORTEGA, ENRIQUE. 2004. *Op. Cit.* P 15.

³⁷² MADRID CÁNOVAS, Sonia. 2005. *Op. Cit.* P 40

³⁷³ *Ibidem*. P 41.

³⁷⁴ *Ibidem*. Pp 42-43.

como efectos imaginarios y sentimentales activados por la expresividad retórica. De naturaleza *nómina*, regulados y asequibles a la razón y el concepto. Por otro lado, la *imaginación* poética es irreductible a un paradigma reglado y a expectativas convencionales. Los códigos audiovisuales, los mensajes y los efectos están conectados a la semántica de símbolos. Desde la Antigüedad se ha podido ver el fenómeno de la poetización de la Retórica. Por otro lado, hay una tendencia medieval de la estética literaria guiada por una Retórica marcadamente literaria. Así se encuentra que la Retórica General lingüista discutirá con la Semiótica como ciencia por la relación del todo y de la parte y el componente de la inexperiencia y la novedad³⁷⁵. Actualmente se encuentran diferentes opiniones sobre si la Retórica ha muerto o si está resurgiendo³⁷⁶. Toda Retórica consta de dos partes:

- A) La captación de atención o elocutio.
- B) Conseguir la adhesión.

La segunda es *conditio sine qua non* de la primera. Y la primera tiene varios procedimientos por los que llevarse a cabo. Por ejemplo, las recurrencias: o interacción de sonidos como los *slogan* publicitarios (por ejemplo el que aparece en el anuncio de Atún Calvo: *Sacatunn que pen que summun que tun*), aclamaciones entusiastas o poesía mística. Las desviaciones de las figuras, como la metáfora o la alegoría se utilizan tanto en la Biblia como en la publicidad comercial. Se puede determinar que la diferencia entre la Retórica literaria y la Retórica persuasiva es un espejismo, pues las dos tienen las dos partes antes expuestas. Otros medios utilizados en la Retórica literaria y persuasiva son el cliché (el vaso medio lleno o medio vacío), la tentación (con el chocolate) y las ambigüedades. La memoria cultural carga el mensaje publicitario, así podemos ver nexos de unión entre un coche, un viaje maravilloso y Marco Polo, siempre con una eficiencia argumentativa³⁷⁷.

La Retórica es tan antigua como la propia Filosofía y suele decirse que es invención de Empédocles. También es su enemiga, pues muchas veces *el arte del bien decir* puede enfrentarse al *decir la verdad*. La técnica se basa en el conocimiento de las causas que general los estímulos de la persuasión, el poder disponer de las palabras sin los objetos y el disponer de los hombres a través de las palabras. La Retórica es peligrosa, y por eso

³⁷⁵ ANTONIO GARCÍA. 1990. *Op. Cit.* Pp 11-20.

³⁷⁶ MIGUEL ÁNGEL GARRIDO. 1990. *Op. Cit.* P 23.

³⁷⁷ *Ibidem.* Pp 23-26.

la condena Platón, condenándola como arte de ilusión y engaño³⁷⁸. La pervivencia y la actualidad de la Retórica, a pesar de sus cambios, es innegable. Forma parte de la actividad del ser humano que es corazón y razón, sensibilidad y entendimiento³⁷⁹.

La **neorretórica** tiene una base formalista y desideologizadora. con un concepto desvinculado del discurso social, autonomizante y verbalista. En el campo de la paleorretórica, se encontraron también preocupaciones sobre el origen de disciplinas hoy independientes como la filosofía o el *marketing*. Sin embargo, las fronteras de la neorretórica pueden ser muy diferentes a las de la retórica clásica. La comunicación visual, como se propuso en el congreso de Semiótica de Viena de 1979, tiene que distinguir entre los signos icónicos y signos plásticos. Por lo que hay que preguntarse si la retórica funciona igual en ambos casos. Con una perspectiva reductora se tiene que ver la retórica como la transformación reglada de los elementos que están en el anunciado, obligando al receptor a sobreponer dialécticamente al grado percibido el concebido³⁸⁰. A continuación vamos a ver un ejemplo:

**A veces nos
sentimos
árbol hueco**

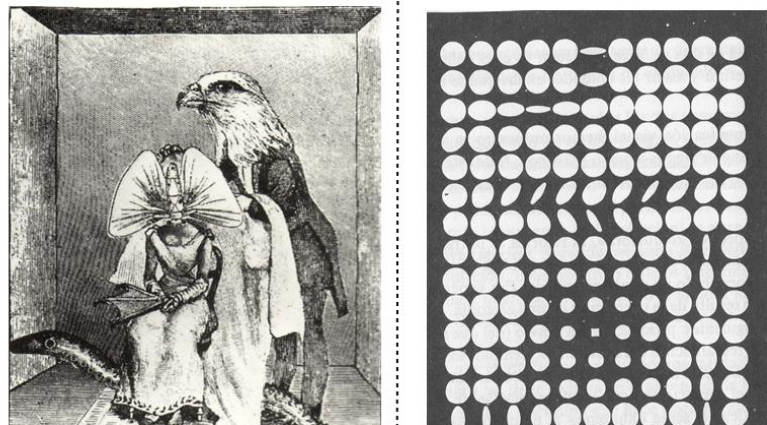


Imagen: De izquierda a derecha. *Verso de Concha Lagos, Collage de Max Ernst y composición geométrica de Vasarely.* Fuente: JEAN MARIE KLINKENBERG, 1990. Fundamentos de una retórica visual. Trad: PAGUE.B. Université de Liège; Lieja. Universidad Nacional de Educación a distancia. 1990. *Actas del III Simposio internacional de la asociación española de semiótica. Retórica y lenguajes. Vol. I.* Asociación Española de Semiótica: Madrid. Pp 43-44

En el verso se nota la alotopía entre «sentimos » y «árbol hueco », el contexto lleva a la superposición del sema humano y árbol. En el ejemplo icónico del *collage*, la cabeza de

³⁷⁸ PAUL RICOEUR. 2001. *La metáfora viva*. Trotta: Madrid. P 19.

³⁷⁹ MIGUEL ÁNGEL GARRIDO. 1990. *Op. Cit.* P 29.

³⁸⁰ JEAN MARIE KLINKENBERG, 1990. *Op. Cit.* Pp 39-43.

pájaro se percibe como cabeza de hombre, pues el cuerpo es el contexto icónico que impone la lectura de dicha cabeza. En el caso del ejemplo plástico, con la composición geométrica, las regulaciones crean la isotopía y se produce la alotopía, cuando hay posiciones en las que se encuentran cuadrados. El círculo es lo regular. Esta sería la primera tarea del retórico, descubrir las reglas que designan los enunciados³⁸¹.

La segunda tarea que debe preocupar es observar la relación entre lo concebido y lo percibido. Esto es lo que va a dar una especificidad a la figura dada de retórica, dependiendo de los factores. El primero, del campo de aplicación de la operación retórica y el segundo, de la operación en esencia. Se ha demostrado ya la asombrosa eficiencia de la metáfora en géneros tan dispares como la publicidad, la filosofía o la poesía. Una forma de poder descomponer y analizar el discurso creativo es a través de la Retórica³⁸²:

-*Inventio*: lo que se desea transmitir. La búsqueda de ideas y argumentos a través de la eficiencia persuasiva. En la publicidad cobra una gran relevancia. Con los temas existentes dentro del contexto, el *retor-publicista* busca los que sean más adecuados. En la Antigüedad se pensaba que la *inventio* se encontraba en la memoria y que solo bastaba hacerse las preguntas correctas, los *loci* o *topoi*, para personas o cosas. La orientación en este ámbito viene marcada por el productor y los estudios de mercados previos para después poder tomar decisiones según el *target*. Así se puede saber qué representación se dará a los *topoi*. Aquí entran en juego las motivaciones de actuación para la compra pudiendo diferenciar tres tipos de manipulación: La racional, la emotiva y la subliminal³⁸³.

El publicitario suele utilizar una estrategia inventiva de *Teoría de instintos*. El instinto queda asociado con una disposición psicológica, que obliga al poseedor a encaminar su atención hacia ciertos aspectos que le producen una excitación emocional. Así se puede asociar el *instinto de combate* con la *ira*, y por tanto con la competición para la que son necesarios productos deportivos. El *instinto de autoafirmación* para el orgullo que está asociado con la adquisición de productos de cierta clase social. El *instinto de alimentación* que va asociado a la emoción del hambre que justifica la adquisición de productos de alimentación y bebidas³⁸⁴. La publicidad actual se compone por una información racional, que sigue una estrategia de información y se representa a

³⁸¹ JEAN MARIE KLINKENBERG. 1990. *Op. Cit.* Pp 43-44.

³⁸² SONIA MADRID. 2005. *Op. Cit.* P 78.

³⁸³ *Ibidem.* Pp 78-79.

³⁸⁴ ENRIQUE ORTEGA. 2004. *Op. Cit.* Pp 60-61.

través de una vertiente emocional encaminada hacia el inconsciente con una estrategia persuasiva. Se anuncia mediante objetos representados y se enuncian mundos posibles en torno a ese objeto³⁸⁵.

La diferencia está entre connotación y denotación. Pasar de lo literal a lo simbólico, de *mimesis* a *poiesis* o según Ronald Barthes de lo obvio a lo obtuso, pues la publicidad se refiere a su producto, pero cuenta diferentes cosas. En este rumbo, se puede encontrar una publicidad de efecto realidad cuando se busca una verosimilitud, la *mimesis*. Un ejemplo de estos anuncios son aquellos en los que se dan argumentos reales, de que un producto X, es mejor que un producto Y. Es una publicidad que estimula poco la *target*. Por eso se acaba acudiendo a la *poiesis* para subir el horizonte de expectativas de la *target*, transpórtalos a lo utópico y lo prohibido³⁸⁶. En la *poiesis* es donde se encuentran los anuncios que utilizan el motivo del Diablo.

También existe la *paradoja de la publicidad*: para dar a conocer un producto hay que anunciarlo, pero la publicidad cada vez anuncia menos el producto que enuncia. Todo lo que es externo al producto se asocia al producto, pues es reconocido en conjunto. Aquí se tiene el concepto y la idea de *decir algo* más dentro del discurso retórico de la publicidad. Cualquier producto enunciado pasa por tres fases: denominación, predicación y exaltación³⁸⁷. En la mayoría de casos que vamos a analizar, y casi en la totalidad de la publicidad que utiliza al Diablo o a los demonios o referencias de igual significación, se cumple *la paradoja de la publicidad*.

-Dispositio: después del qué decir, viene la disposición del material para convencer a la *target*. En publicidad hay que lidiar con la significación multimodal. Hay una vertiente de lingüistas que considera que en este punto hay que dejar de hablar de lenguaje, pues se articula con diferentes sistemas semióticos³⁸⁸. En esta línea tenemos a Salvador Gutiérrez Ordóñez. En este caso, nos habla de un anuncio de Cadena Ser, (ver Anexo³⁸⁹), en El País, donde a primera vista solo encontraríamos texto. Considera que la publicidad no es un lenguaje sino que es un género «*semiológico*» que se vale de diferentes lenguajes y la combinación de varios procesos comunicativos, como música, palabra e imagen. La publicidad no es definida por el idioma, sino por su «*orientación y finalidad*». Quedan exceptuadas ciertas campañas de propaganda, realizadas por

³⁸⁵ SONIA MADRID. 2005. *Op. Cit.* Pp 80-81.

³⁸⁶ *Idem*

³⁸⁷ *Ibidem.* P 82.

³⁸⁸ *Ibidem.* Pp 90-91.

³⁸⁹ Anexo: Anuncio Cadena Ser. Fuente: GUTIÉRREZ ORDOÑEZ, Salvador. 1997. Comentario pragmático de textos publicitarios. Colección de comentarios de textos. Arco Libros: Madrid. P 8. P 249

organismos públicos o sociedades benéficas o sin ánimo de lucro, que no tienen como fin último el estímulo a la compra sino que son meramente informativas³⁹⁰.

Aunque no se entrará en detalle, hay diferentes aspectos de la retórica que también tienen que ver con la publicidad como es la *elocutio*, que se encontraría expresada por códigos audiovisuales. La *memoria*, de la que ya se ha hablado anteriormente desde un punto de vista publicitario y el *actio*.

Cuando se habla de **Retórica y Semiótica**, se pueden referenciar sistemas fuertes o débiles según la clasificación planteada por Klinkenberg, que seguiremos planteamiento para el análisis:

Se puede hablar de **Semióticas del tipo I** cuando encontramos codificaciones muy fuertes. Tienen dos características principales: la primera, es que los segmentos de planos de expresión y contenido sean inequívocos. La formalización produce unidades con contornos estables e identificables, son conjunto estrictos. La segunda, se refiere a la relación entre esas unidades y su estabilización. Es decir, son unidades muy codificadas, estabilizadas y altamente relacionadas entre contenido y expresión, hay una bi-univocidad. Algunos ejemplos son: el bastón del ciego o el humo de la elección papal, etc. Para poder producirlas hay que apartarse de una regla del sistema. Por ejemplo, en el clasema de «tragarse la vergüenza», el semema «vergüenza» no tiene el semna líquido correspondiente a «tragarse». En el sistema icónico es parecido, así pues, un cuerpo humano con cabeza animal es fácilmente asimilable, pues la isotopía de cuerpo es estable y estricta, por lo que es fácil darle la vuelta.

Las **Semióticas de tipo II** son inversas a las anteriores, es decir, están poco codificadas. La formación y contenido son fluidos con conjuntos abiertos. La relación entre los conjuntos es inestable y difícil de establecer³⁹¹. El valor de los signos es múltiple: de ello hablaba Umberto Eco al decir *nebulosas de contenido* y *galaxias expresivas*³⁹². Para este tipo no hay código, desvió, ni identificación. En mensajes plásticos se entra en el concepto de *grado cero*. El grado cero locales son por isotopía del enunciado. Es el elemento esperado, en cierto lugar, en un enunciado concreto por su estructura. Solo este, siendo sintágmico es productor de Retórica³⁹³.

Ahora se centrará la atención en los diferentes grados de lo concebido y lo percibido, según la autora antes mencionada.

³⁹⁰ SALVADOR GUTIÉRREZ. 1997. *Op. Cit.* Pp 7-9.

³⁹¹ JEAN MARIE KLINKENBERG. 1990. *Op. Cit.* Pp 46-47.

³⁹² UMBERTO, ECO. 2000. *Tratado de Semiótica... Op Cit.* P 242.

³⁹³ JEAN MARIE KLINKENBERG. 1990. *Op. Cit.* Pp 48-49.

Figura 3: Modos de relación entre lo concebido y lo percibido³⁹⁴.

Grado de presencia	Conjunción	
	+	-
+	<i>In praesentia</i> conjunto IPC	<i>In praesentia</i> disyunto IPD
-	<i>In absentia</i> conjunto IAC	<i>In absentia</i> disyunto IAD

En las **figuras iconográficas**: *In absentia* conjunto, I.A.C. Constituye una familia de tropos. Se presenta un conflicto entre determinaciones externas e internas. No se trata de una metáfora, pues no tienen parecido, sino de una metalepsis. En lo lingüístico se juega con abstracciones y en lo visual se expresa a través del icono, por ejemplo, el cuello de cisne. I.P.D., interpenetraciones: el enunciado se expresa con una entidad indecisa que tiene rasgos de dos o más tipos, no siendo sobrepuestos sino conjuntos. I.P.C., Comparaciones: enunciados donde dos entidades son parcialmente idénticas. Un ejemplo es el cuadro de René Magritte, Los paseos de Euclides, donde se critican los artificios de la perspectiva. Por último el I.A.D, como tropos proyectados: en su mayoría de naturaleza sexual. Se basa en una trivialidad del mensaje que negamos con significaciones nuevas³⁹⁵.

Estos conceptos serán de aplicación en la investigación y análisis del cuerpo de anuncios que se va a realizar a continuación.

³⁹⁴ Fuente: JEAN MARIE KLINKENBERG. 1990. Fundamentos de una retórica visual. Trad: PAGUE.B. Université de Liège: Lieja. Universidad Nacional de Educación a distancia. 1990. Actas del III Simposio internacional de la asociación española de semiótica. Retórica y lenguajes. Vol. I. Asociación Española de Semiótica: Madrid. Pp 50

³⁹⁵ JEAN MARIE KLINKENBERG. 1990. *Op. Cit.* P 50-52.

4. ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS Y DE LA PERVIVENCIA DE LA FIGURA DEL DIABLO

4.1. Propuesta de método de análisis

A continuación, se va a detallar que criterios y procedimientos se han escogido para realizar el análisis que acomete a este trabajo.

La selección de anuncios ha estado determinada, en primer lugar, por su formato audiovisual y se han descartado los carteles de los que se ha hablado en el apartado de introducción a la publicidad actual a favor de formatos en código audiovisual, *spots*. En segundo lugar, se han escogido aquellos anuncios que pertenecen a la sociedad actual, es decir, se ha definido el marco temporal a partir del año 1990. Se han descartados los anuncios anteriores a 1990, ya que se considera que con la revolución de internet, la comunicación entre la empresa, la marca y el consumidor ha cambiado. Por lo tanto su manera de publicitarse y la expresión de los motivos ha variado en los anuncios, así como su argumentación. Por último, se ha tratado de estratificar la selección de anuncios, de forma heterogénea, para tener ejemplos de diferentes representaciones de la pervivencia del Diablo en la actualidad. Es decir, de forma estratificada, se van a analizar anuncios que tengan representaciones variopintas del Diablo; habrá casos en los que se verá una identificación muy rápida del motivo y en otros ejemplos será más subjetivo. Aparecerá el Diablo con figura humana, el Diablo atractivo y su representación medieval unida a la característica de monstruosidad y demonios con figura de mujer.

Cada anuncio llevará un fotograma procedente del *spot* con un código QR para que, con el *Smartphone* el lector pueda acceder a su visualización a través de cualquier aplicación destinada a ello³⁹⁶. También se incorporaran los anuncios a un *blog*³⁹⁷ creado como apoyo a este trabajo de fin de Máster.



La estructura del análisis se ha compuesto a través de diferentes materias, para poder llevar a cabo la transversalidad pretendida en este trabajo. Contendrá aspectos

³⁹⁶ Para descargar esta aplicación en su *Smartphone* ya sea *IOS*, *Android* o *Microsoft* solo tiene que acceder a su plataforma de descarga (Por ejemplo en caso de *Android*, *Play Store*) y escribir en el buscador: lector de QR. Una vez instalado, enfoque con la cámara el código y accederá a la página de destino. Se recomienda acceder a los videos a través de una red Wifi.

³⁹⁷ El *Blog* creado y citado es el siguiente: <https://pervivenciadelimaginariomedieval.blogspot.com/>. Se puede acceder a él a través del código QR facilitado.

semióticos que hemos definido anteriormente, retóricos, lingüísticos, artísticos, teatrales, pragmáticos y simbólicos.

La estructura correspondiente a la producción del mensaje, se ha organizado en base al proceso de creación de la comunicación, es decir, primero se hablará del emisor, del contexto de creación; la agencia publicitaria y la *estrategia creativa**. A continuación, se expondrá la finalidad de la creación de esa comunicación. Por último, se hablará del medio, por el cual llega el mensaje, y del propio receptor.

El guión se dividirá según los criterios del teatro en actos, cuadros, escenas, escenarios y cambios de plano. El componente audiovisual seguirá, también, esta metodología analizando: la luz, el sonido, el tiempo, los actores, el maquillaje o vestuario, los decorados, etc. Según sea necesario en cada análisis

El análisis de los componentes se dividirá en: la ficha técnica (que se encuentra en el corpus, explicada en la introducción del trabajo) con los datos fundamentales del anuncio, el *briefing* y la producción y recepción del mensaje, el componente del texto verbal y el componente audiovisual que aparecen en el anuncio. En todo ello, primero, se presentará el nivel pre-iconográfico, formado por la ficha técnica y el guión. Después, se hablará de Iconografía, como la exposición de símbolos (lingüísticos o audiovisuales) que aparecen en el anuncio. Para terminar, se hablará del plano Iconológico y pragmático, a través del estudio profundo del conjunto del *spot*.

Se ha creado una propia estructura para el análisis de los anuncios escogidos, pues ninguno de los estudios encontrados sobre esta metodología ha satisfecho las necesidades de esta investigación.

4.2. Análisis

1A. NIKE. A NIGHTMARE MATH IN HELL.

1A.1.PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN DEL MENSAJE:

El nombre de la empresa: *Nike*, proviene del griego *Niké* y nombra a la diosa de la victoria. Phil Knight fundó la empresa en 1968 pero recibió ese nombre tres años después, en 1971. Durante sus tres primeros años se llamó *Blue Ribbons Spots*. Su logotipo es famoso por las circunstancias de su creación: fue diseñado por Carolyn Davidson, estudiante de diseño gráfico, por solo 35\$. El logotipo, a petición de Knight, transmite movimiento y recibe el nombre de *Swoosh*³⁹⁸.

Nike es una multinacional estadounidense. Se dedica al diseño, desarrollo, fabricación y distribución de productos relacionados con el deporte. Esta considerada uno de los mayores proveedores de material deportivo a nivel internacional.

La gama de productos de *Nike* tiene gran amplitud. Está compuesta por: calzado, ropa, equipación, accesorios y demás artículos deportivos. Cada una de estas gamas está dividida en líneas de negocio basadas en *segmentación** por sexo y edad (Hombres, mujeres y niños), por deportes y por nivel de especialización (principiante y profesional). Este *spot* promociona ropa de deporte a través de los mejores jugadores de la temporada 1997/1998.



Imagen: 1A tomada del spot.

³⁹⁸MODESTO GARCÍA, 2011. *Nike, la historia del logo más famoso del mundo*. Brandemia [en línea]. Disponible en: <http://www.brandemia.org/nike-la-historia-del-logo-mas-famoso-del-mundo/>.

1A.1.2. Estrategia comercial

La estrategia comercial es la esperada por una empresa con competencia mundial. Tiene una gran complejidad. En primer lugar, *Nike* sigue una estrategia de marketing basada en el conocimiento del mercado. Esto se basa en el acercamiento a sus clientes, estudiándolos y entendiéndolos, para poder incrementar el valor añadido de sus productos. En segundo lugar, sigue una estrategia de innovación desde 1979. Por ejemplo, con la incorporación de las almohadillas en el calzado deportivo. En tercer lugar, sigue una estrategia de *branding*. Con ello se posiciona a *Nike* como una marca que motiva, entrena y da poder. Fomenta el individualismo y el empoderamiento personal a través de su *slogan* “*Just do it*”. Su publicidad se basa en la elección de diferentes atletas famosos, para promocionar sus nuevas temporadas o líneas de productos³⁹⁹.

Nike sigue la estrategia de lanzarlo en fechas próximas a grandes eventos deportivos. Por lo tanto, este comercial vende un producto tangible: equipación de su línea de productos de fútbol e intangible: la marca.

1A.1.3. Objetivo y finalidad

El *spot* nos presenta dos productos completamente diferentes. En la primera visualización del anuncio no parece que la marca esté vendiendo nada. Si se observa con más atención, se puede distinguir un rasgo común a todos los jugadores: las botas. Este tipo de comerciales de larga duración tienen un alto contenido en *branding*. Uno de sus objetivos fundamentales es crear imagen y *comunidad de marca**.

La estrategia creativa de este spot es la composición de un *storytelling**. Se presentan diferentes figuras del mundo del fútbol, que juegan contra un equipo infernal. El equipo de bueno está formado por: Jorge Campos⁴⁰⁰, Rui Manuel César Costa⁴⁰¹, Luis Figo⁴⁰², Patrick Stephan Kluivert⁴⁰³, Edgar Davids⁴⁰⁴, Tomas Brodin⁴⁰⁵, Paolo Maldini⁴⁰⁶, Eric

³⁹⁹ BADYR SALCEDO., 2016. *4 estrategias de marketing que posicionaron a Nike globalmente*. MHigh Marketing [en línea]. Disponible en: <http://www.mhigh.com.mx/blog/4-estrategias-de-marketing-que-posicionaron-a-nike-globalmente>.

⁴⁰⁰ Mítico portero mexicano. Tuvo contrato en 1997 al equipo: Cruz Azul y en 1998 volvió al equipo: Pumas.

⁴⁰¹ De nacionalidad portuguesa. Tuvo contrato en 1998 con AC Diorentina.

⁴⁰² De nacionalidad portuguesa. Tuvo contrato en 1998 con F.C. Barcelona.

⁴⁰³ Nacido en Ámsterdam. Tuvo contrato en 1997 con el Milán y en 1998 con el Barcelona.

⁴⁰⁴ Nacido en Surinam. Tuvo contrato en 1997 con el Milán y en 1998 con Juventus.

⁴⁰⁵ Nacido en Hudiksvall. Tuvo contrato en 1997 con el Parma y el Leeds United y en 1998 Crystal Palace.

⁴⁰⁶ De nacionalidad italiana. Tuvo contrato en 1998 con el Milán.

Cantoná⁴⁰⁷, Ronaldo Nazário⁴⁰⁸. Son presentados con sus equitaciones deportivas de sus respectivos equipos. Si se encontraban en negociaciones de cambio de contrato, aparecen con la equitación correspondiente a la selección de fútbol de su nacionalidad. Este equipo representa el bien, el equipo de Dios. Y los demonios y pecadores condenados que aparecen, configuran el equipo del mal. Este spot obtuvo el premio *Gold* de *Cannes Lions* 1996 en la categoría de *Films*.

1A.1.3. Recepción del mensaje

El público objetivo de esta marca es muy amplio, engloba a jóvenes y adultos, hombres y mujeres. Se identifica con un estilo de vida deportivo o que incluye la práctica de alguna actividad deportiva. La marca y sus productos tienen asociados los valores de: moda, estatus, comodidad, buena forma física, belleza del cuerpo sano y calidad. El conjunto se engloba dentro de una mentalidad moderna, de 16 años en adelante. Personas activas con un alto nivel de motivación.

En cuanto al estilo de vida de la target se pueden diferenciar tres segmentos de mercados:

- Los deportistas de alto rendimiento: buscan la comodidad y la innovación en sus productos. Le dan especial importancia a la ergonomía.
- Los adultos: se diferencian del resto de segmentos en su búsqueda de comodidad. No dan importancia a atributos como el precio y sí al *status* social que proporciona la compra de los productos.
- Los adolescentes: practican algún deporte o buscan un estilo sport que esté a la moda y represente un *status* social.

En todos los casos son personas preocupadas por su buena forma física y su aspecto.

1A.2. GUIÓN

(0:01) Se comienza con un plano aéreo del coliseo romano. El edificio está en medio de un terreno árido con cráteres y caminos. (0:02) Se muestra un eclipse lunar. (0:04) La sombra que proyecta el eclipse se enfoca a un relieve de un carnero. La sombra avanza sobre el relieve.

Presentación

⁴⁰⁷ De nacionalidad francesa. Tuvo contrato en 1997 con el Manchester United F.C.. Después se retiró.

⁴⁰⁸ De nacionalidad brasileña. Tuvo contrato en 1997 con F.C. Barcelona y el Inter de Milán.

NARRADOR EN OFF: *Y aquel día, el príncipe de las tinieblas apareció.*

(0:05) Se enfoca uno de los laterales del coliseo y el eclipse aparece en segundo plano. Cuando el eclipse se completa (0:07) se enfoca una pata de caballo dando un fuerte zapatazo a la arena del suelo. Esta acción provoca una línea de fuego.

NARRADOR EN OFF: *Para destruir el más bello de los juegos.*

(0:08) La línea de fuego se extiende y dibuja las líneas del campo de fútbol, comenzando por el círculo del centro del campo. (0:10) Se enfoca el sistema de iluminación, está formado por fuego reflejado en un espejo. (0:11) Con un plano alejado se muestran las líneas en llamas del campo de fútbol El resto del entorno esta en penumbra. (0:12) A través de un plano rápido, aparece la cara de un demonio de color rojo con los ojos desorbitados. Se distinguen dientes afilados en su boca. (0:13) Empiezan a aparecer escenas inconexas de la multitud de las gradas ondeando banderas. (0:14) La cámara accede a la arena por una de sus galerías inferiores. Se ve el campo iluminado con una luz roja. En diferentes partes de la grada se observan columnas de humo. (0:16) Se ve una figura, a contraluz, lanzando un objeto indeterminada. (0:17) Se ve el objeto lanzado caer en la arena. (0:18) La cámara se alza desde el objeto hasta los jugadores de fútbol. (0:21) Delante de una pared de fuego aparece una silueta, con cuernos y alas, alzándose. (0:23) De una columna de fuego, como si de una puerta se tratase, surgen varios personajes. (0:25) Diferenciamos hombres que llevan extrañas marcas en su cara que presentan rasgos faciales similares y con un bozal de acero.

Accción

RUI COSTA: *Maybe they're family*⁴⁰⁹.

(0:27) Mientras Rui habla, se enfoca a Rui Costa y a Eric Cantoná. (0:28) Aparece en primer plano un balón de fútbol. Parece que está confeccionado con cuero. (0:29) Desde un plano alejado se visualiza el juego. (0:30) La cámara nos muestra diferentes juegos de pies de los jugadores. (0:31) Aparece Figo avanzando por el campo. Un jugador del equipo contrario le empuja. (0:32) Se enfoca la cara de Figo mientras cae. (0:33) Desde un plano inferior se ve acercarse la bota del adversario diabólico. Se distinguen pinchos en la suela de su bota. Figo esquiva el pisotón, rodando, en el último momento. (0:34) Se vuelve a enfocar el juego. (0:36) Se ve como un contrincante hace una zancadilla a uno de los jugadores. (0:37) De nuevo, un rival da un codazo en la cara a

⁴⁰⁹ Traducción: «Tal vez sean amigos».

uno de los futbolistas. (0:38) La cara del Diablo aparece en primer plano, observando el partido. (0:39) En un plano desde la espalda del Diablo se ve la arena y las gradas. (0:40) Se ve como uno de los jugadores eleva el balón. Desde el fondo se acerca un adversario que salta y le da una patada en la cara. (0:43) Se muestra la discusión entre uno de los jugadores y el árbitro. El árbitro está sacando una tarjeta amarilla. (0:44) Un contrincante se acerca al futbolista y le da a un cabezazo. (0:45) Se enfoca las gradas con los espectadores vitoreando. (0:47) Se enfoca a los adversarios diabólicos corriendo por el campo. (0:48) El portero, con la red al fondo, huye al verlos acercarse. (0:53) Rui hace una entrada y despeja la pelota, impidiendo a los rivales lanzar. (0:56) Rui saca la falta y uno de los adversarios cae al suelo. (0:58) Se vuelven a enfocar las gradas. (0:59) Uno de los futbolistas remata de cabeza y se lo pasa a un compañero que realiza una media chilena. (1:00) Se enfoca al Diablo. Le cambia la cara y desaparece. Se muestra el suelo que se mueve muy rápido, como si se tratara del vuelo del Diablo. (1:03) Se ve su silueta y sus grandes orejas puntiagudas. Se yergue delante de la portería. (1:05) Ronaldo Nazario aparece avanzando hacia la cámara. (1:06) Se muestra, intercalando planos cortos y largos, el juego del futbolista. (1:09) Ronaldo realiza una *lambreta* para esquivar a uno de sus rivales. (1:10) Aparece un perro negro, con collar de pinchos, ladrando a Ronaldo que despeja ante el obstáculo que representa el perro. (1:11) Se enfoca la espalda del Diablo. Extiende las alas y cubre la portería por completo. (1:13) Un jugador para el balón con el pecho.

Cierre del anuncio: (1:15) En un primer plano se ve nítidamente el balón y la bota del delantero. En esta, se distingue el logotipo y parte de la palabra *Nike*.

Desenlace

ERIC CANTONÁ: *Au Revoir*.

(0:16) Eric Cantona se sube el cuello de la camisa, coge impulso y hace un tiro a puerta. (1:19) El balón se convierte en una bola de fuego, y se dirige hacia el centro del cuerpo Diablo que tiene las alas extendidas. El balón hace un agujero en el cuerpo del Diablo. (1:20) Este pone expresión de sorpresa y explota convirtiéndose en polvo. (1:21) Eric Cantona retrocede ante la explosión. (1:23) El eclipse empieza a desaparecer. El cielo se vislumbra azul. (1:24) Se hace un barrido desde la arena del coliseo hasta las gradas. Se muestra su estado actual con una luz diurna. (1:25) Se enfoca a Davids mirando a su alrededor. (1:27) Por último, un plano aéreo del coliseo cierra el anuncio. En su centro aparece el logotipo y el eslogan « *Just do it* ».

1A.3. MENSAJE VERBAL

1A.3.1. Tema y argumento

⁴¹⁰ El argumento del anuncio es la lucha del bien contra el mal. La temática escogida es la recreación de un partido de fútbol. El argumento responde a un objetivo de creación de comunidad de marca o *branding*. De manera subliminal, pero de igual importancia, se presentan los diferentes productos pertenecientes a la línea del fútbol de la marca. En concreto, se presentan las botas de fútbol que tienen en común todos los futbolistas del equipo del bien. Se muestran al público a través de diferentes planos de jugadas. El ejemplo más claro se encuentra en el minuto 1:15. Nike sigue una estrategia de presentación del producto poco agresiva. Este tipo de “demostración” del producto se denomina *product placement*: se basa en mencionar o mostrar el uso de un producto de manera indirecta en un *storytelling*, series o películas. El objetivo de esta campaña no son las ventas directas sino la adquisición de seguidores de marca.



La temática del partido de fútbol responde a la necesidad de superación que presentan los valores de la marca. Consigue conectar con su público, ya que es un deporte con muchos seguidores en Europa y el resto del mundo. Entre los temas secundarios se encuentran: la victoria del bien sobre el mal y el juego limpio y deportivo sobre el antideportivo. Esto además, concuerda con el propio nombre *Nike*, diosa de la victoria. Otros temas son la representación del infierno o de una posible entrada al infierno a través del Coliseo romano.

Originalidad, tópicos y símbolos:

Representación medieval del Diablo y sus hordas de demonios: en este anuncio se ve muy claramente la representación del Diablo a través de su arquetipo medieval desde el segundo cero. El carnero, el eclipse asociado con magia negra, los monstruos, la representación del mismo Diablo, hacen al espectador comprender fácilmente la connotación del anuncio. Incluso el hecho de que el bien triunfe sobre el mal, está presente en el cierre de *spot*. Hay una asimilación del concepto del Diablo que se

⁴¹⁰ **Imagen:** 1A tomada del spot, 1:15.

escenifica guardando un gran grado de correlación con la tradición de la fealdad seguida en la Edad Media.

El carácter tramposo del Diablo. Es conocido desde la Edad Media el carácter tramposo del Diablo, que se asimila en muchos casos al carácter tramposo del zorro. En este caso se ve claramente por todas las trampas y el juego sucio que realizan los condenados del equipo contrario. Queda constatado este hecho a través de las diferentes escenas donde se ve el juego sucio y agresivo contra el equipo de jugadores humanos. Este comportamiento, se percibe que está animado por el Diablo.

La lucha entre el bien y el mal. La victoria del bien sobre el mal. Al final del *spot* se ve la victoria del bien contra los jugadores condenados y el Diablo. Se representa el tema de la victoria de aquellos que siguen el buen camino, en este el juego limpio, contra los pecadores y las trampas del Diablo. Se mantiene el pico de tensión, pues primero parece que van a perder el equipo del bien, para después posicionarse por delante del contrincante.

Hay una representación del infierno, a través de diferentes símbolos en el anuncio presentado. Se ve claramente el fuego, el color rojo, el eclipse, y además, la aparición del Coliseo en mitad de lo que parece un desierto. A través del texto oral presente en el anuncio se debe concluir, que se presenta a la audiencia una puerta al inframundo a través del Coliseo, provocada por el eclipse en lugar del propio infierno.

Coliseo: aparece como lugar asociado con el paganismo. En él se llevó a cabo la tortura y muerte de muchos cristianos. Por lo tanto, es un lugar considerado pagano o diabólico.

1A.3.2. Análisis del texto verbal

El texto tiene dos partes:

La parte oral:

« *NARRADOR EN OFF: Y aquel día, el príncipe de las tinieblas apareció en la tierra para destruir el más bello de los juegos.*

RUI COSTA: Maybe they're family.

ERIC CANTONÁ: Au Revoir »

La parte escrita:

«*Just do it*»

La fuente del texto es desconocida. En este spot encontramos dos tipos de texto oral: una narración en *off* con un narrador omnisciente y dos intervenciones: Rui Costa y por Eric Catoná.

La actitud del emisor que corresponde al narrador en *off* es introductoria. Presenta la acción que va a acontecer, exponiendo al espectador los antecedentes. La actitud de los participantes del diálogo es comunicativa, pues no esperan respuesta.

La actitud del texto escrito es motivadora por el *slogan* ya comentado anteriormente.

1A.3.3. Forma de expresión

A causa del año de producción del anuncio, la voz en *off* apenas se entiende con el ruido de fondo. Ocurre lo mismo con las intervenciones del diálogo en estilo directo. El sonido no es claro.

La estructura externa del *spot* cambia con la adaptación a cada mercado. La más uniforme la encontraríamos en su versión inglesa, ya que la voz en *off* tendría el mismo idioma que la intervención de Rui Costa y el *slogan*. En la versión española está dividido en: una parte en español, con el narrador en *off*, y la intervención de Rui Costa en inglés. La intervención de Eric Catoná en francés y el *slogan* en inglés de nuevo. Hay una estructura de la parte oral dividida en tres idiomas. La parte escrita aparece en inglés, el *slogan*, al final del anuncio. Esta estructura no hace más que confirmar el carácter internacional del spot. En ella se dejan pervivir los idiomas nativos de los jugadores. La parte oral en inglés es traducida en el spot original con subtítulos en el idioma del país de destino.

La estructura interna se divide en introducción, acción y desenlace. La introducción la conforma la voz en *off* que nos pone en antecedentes «Y aquel día, el príncipe de las tinieblas apareció en la tierra para destruir el más bello de los juegos». La acción es introducida por la conjetura de Rui Costa «*Maybe they're family*» y se corresponde con el incidió del partido. El desenlace corresponde con el adiós en francés de Cantoná «*Au Revoir*» marcando el final del partido y la obtención de la victoria.

Los personajes se dividen en dos bandos, el bien y el mal. En el bando del bien, o de Dios, encontramos a los jugadores famosos de la década de los noventa mencionados anteriormente. El bando del mal lo conforma la representación del Diablo y su equipo, compuesto por hombres con marcas en la cara. Los figurantes completan la escena ocupando las gradas del Coliseo.

El tiempo se expresa como algo indeterminado: «aquel día». No se especifica un día en concreto, ni un siglo. El espacio se concreta «en la tierra», pues especifica que « el príncipe de las tinieblas» apareció en ella. Por lo tanto, se descarta la idea de que el spot transcurra en el infierno, ya que a través del narrador en off, se especifica que es en la tierra. Se entiende el coliseo, pues, como una puerta que conecta con el infierno.

1A.3.4.Comentario fónico - fonológico

Como se ha mencionado anteriormente, son tres idiomas los utilizados en el spot. En el narrador en *off* encontramos un tono sostenido entre «la tierra» y « para destruir» que da una pausa dramática a la narración. La intervención en inglés de Rui Costa tiene una clara entonación exclamativa. En ella podemos encontrar cierta ironía, pues, en la escena anterior se ha presentado a los jugadores rivales con gesto de rabia y actitud violenta. Hay que mencionar que la palabra utilizada por Rui es «*family*», pero, es transcrito en los subtítulos por «amigos». Si tenemos en cuenta la palabra «*family*», podemos entender al equipo del bien como los ángeles o siervos de Dios y al equipo del mal, como los ángeles caídos o demonios. Una connotación que parece perderse en la traducción. En la intervención de Cantoná hay una entonación exclamativa en «*Au revoir*». Esto tiene un significado de victoria inminente y representa el adiós por la inmediata derrota del Diablo.

En cuanto a las figuras literarias en el plano fonético se considera relevante la asonancia de la “i” durante la narración en off. También se observa una consonancia de la “p”: «NARRADOR EN OFF: Y aquel día, el príncipe de las tinieblas apareció en la tierra para destruir el más bello de los juegos. RUI COSTA: *Maybe they're family*.». La repetición de la “i” transmite emoción, tensión y peligro, mientras que la repetición de la “p” al ser oclusiva da una idea de ruptura.

1A.3.5. Comentario del plano morfo-sintáctico

En las categorías gramaticales se encuentran: mayoría de sustantivos concretos «príncipe», «tierra», «*family*». Todos los sustantivos que aparecen son comunes y simples, pues *Nike*, que sería el único sustantivo propio, solo se intuye en la bota del jugador. Tres de las cuatro frases que aparecen en el spot, comienzan con una preposición «y» o con un adverbio «*Maybe*» y «*Just*». El único adjetivo presente en el texto es «bello» referido al sustantivo «juego», el fútbol. La ausencia de más adjetivos da concisión al texto. Y se contrapone a lo que transmite la imagen. «Bello» es, en este caso, un epíteto, ya que tiene una función afectiva, que es conectar con el público objetivo. Además vemos que sufre una anteposición que reafirma su función afectiva. En cuanto a los verbos, encontramos uno en pasado «apareció», que indica que la acción ya concluyó, y otro en infinitivo «destruir». Este último intenta llevar al espectador al máxima idea o impacto que sugiere la palabra destruir. Las siguientes frases cuentan con dos verbos modales: «*be*» y «*do*». Cobra especial importancia el verbo «*do*», ya que forma parte del slogan de la marca: “Hazlo ya”.

La sintaxis tiene dos partes: una compuesta, que incluye la primera oración correspondiente al narrador en *off*. Y una segunda, de sintaxis simple, que conforman las tres frases siguientes. Hay un predominio del sintagma nominal.

La figura retórica que merece mención es un hipérbaton en la intervención del narrador en *off* «Y aquel día, el príncipe de las tinieblas apareció en la tierra para destruir el más bello de los juegos». Su orden lógico sería: El príncipe de las tinieblas apareció aquel día para destruir el juego más bello. En el *slogan* hay una enálage en «*Just do it*».

1A.3.6. Comentario del plano semántico

El léxico utilizado en el anuncio se puede considerar de uso habitual, aunque, por su distribución sintáctica parece más culto de lo que realmente es. La utilización de «el príncipe de las tinieblas» tiene una amplia sinonimia y puede ser entendido como: el Diablo, Satanás o Lucifer entre otros.

En este anuncio el campo semántico se concentra en torno al Diablo, más concretamente a la victoria sobre el mal. Por lo tanto el campo conceptual gira en torno a una batalla simbolizada por un partido de fútbol.

Las palabras clave son: Diablo, juego, fútbol, *Nike*, partido e infierno.

Los tropos reseñables son: Una sinécdoque de lo concreto a lo abstracto en « príncipe de las tinieblas» para designar una figura culturalmente conocida. Una ironía en «*Maybe, they're family*». Y por último, se podría considerar el *slogan* de la marca: «*Just do it*» como una parábola de estímulo a la motivación del público objetivo.

Como figuras retóricas tenemos una sentencia en «*Au revoir* ».

1A. 4. ANÁLISIS DE CÓDIGOS NO VERBALES: AUDIOVISUAL

1A.4.1. Tiempo

El anuncio tiene un tiempo homogéneo. El marco temporal está dividido en un acto y un cuadro. El acto comienza con la visualización del punto álgido de un eclipse total de sol. En ese momento, de penumbra, se detiene el tiempo. El clímax del eclipse, la oscuridad, es entendido como una puerta hacia el infierno y se asocia con la magia demoníaca y los malos presagios. El tiempo explícito es mucho más corto que el tiempo implícito. Sin embargo, el tiempo explícito real la duración de un eclipse, mantiene una concordancia con la duración del anuncio. El tiempo implícito, en este caso, un partido de fútbol que consta de dos tiempos de 45 minutos cada uno. Hay una división en el *spot* de este tiempo implícito: en la primera parte del partido, el primer tiempo, el equipo rival va ganando por sus trampas y agresiones. En la segunda parte, el equipo del bien toma la delantera y gana el partido derrotando al Diablo. Esos 90 minutos son reducidos a menos de 60 segundos. Se representan a través de una selección de jugadas del partido. El ritmo del anuncio es alto.

El lugar escogido es el Coliseo romano que se encuentra en la ciudad de Roma. El espacio ocupado dentro de él, es la arena. Este lugar tiene un gran simbolismo: está unido al mundo pagano. Está asociado con los juegos más aclamados de la antigua Roma, pero también, con el martirio de los primeros cristianos que sufrieron persecución religiosa. Y visto desde un plano aéreo, tiene forma circular con las connotaciones mágicas que esto supone. El círculo se repite en el centro del campo con líneas de fuego. La forma ovalada del Coliseo encierra a los demonios que compiten en el partido de fútbol. El espacio narrativo es impreciso, y entendido como «y aquel día». Si unimos el texto al código audiovisual entendemos que se refiere al día en el que aconteció el eclipse. En el espacio representado se presenta la arena del Coliseo como

un campo de fútbol en el que tiene lugar un partido de fútbol. En este ejemplo, el espacio narrativo está cargado de elementos demoníacos: la luna, el relieve del carnero, el eclipse, el círculo, la pezuña, el fuego, la propia representación del diablo y la lucha. El espacio imaginado, por lo tanto, es una puerta al mismísimo infierno abierto por el eclipse y contenida en el interior del coliseo romano.

1A.4.2. Escenarios

El escenario es el interior del Coliseo en ruinas, como se encuentra en la actualidad. Hay una excepción: la restauración de las gradas durante el juego, en las que se encuentran los figurantes hondeando las banderas. En la actualidad las gradas del Coliseo no podrían dar acogida a ningún público.

1A.4.2. Luz

Hay dos tipos de luz en el *spot*. La más relevante, por su duración, es la luz nocturna. En ella el principal foco de luz es el fuego, seguido de las columnas de humo rojo. La atmósfera resultante es de un fuerte color rojo que evoca, a primera vista, al infierno o a un lugar próximo a él. En el cierre del *spot*, cuando el Diablo es derrotado y el eclipse empieza a deshacerse, la luz cambia. Este es el tipo de luz más importante por su simbolismo. La luz aquí es natural, y se pasa de las escenas nocturnas a las diurnas. El cielo se ve azul y la luz que baña el coliseo es cálida. Metafóricamente es el predominio de la luz sobre la oscuridad, la victoria del bien sobre el mal.

1A.4.4. Sonido

La música que acompaña al *spot* es instrumental. Cuando se presenta el campo de fútbol con las líneas de fuego suena un redoble de tambores. Se perciben picos *in crescendo* en la melodía que enfatizan las faltas de los rivales o las jugadas de los futbolistas. El ritmo de la música desciende cuando Cantoná va a lanzar a puerta, consiguiendo una sensación de expectación y de tiempo detenido.

Hay sonido ambiental y ruido de fondo. Se acompaña la música con el ruido del fuego cuando es preciso en la escena para darle mayor viveza. Los efectos de sonido complementan el *spot* cuando los futbolistas caen o chocan. Cuando se reproduce la

escena del jugador discutiendo con el árbitro, se pueden oír, en un segundo plano, los gritos incoherentes del futbolista y el silbato.

Las voces de los actores son respetadas en su versión original. En el caso del narrador en off una voz grave con tono enunciativo, descriptivo y llano.

1A.4.5. Caracterización de los personajes.

Este anuncio fue una de las primeras superproducciones de la marca, que reunió a las estrellas del momento. Cantoná fue el más imitado⁴¹¹ por los niños de la década y comentado⁴¹² con su «*Au revoir*». También fue el más polémico a causa de un incidente que tuvo con un aficionado. El conjunto de todos los futbolistas seleccionados quiere poner un carácter internacional al anuncio. Con ese amplio abanico se consigue, que casi cualquier espectador identifique a un jugador por el que siente admiración. Este es el tipo de acciones que lleva a cabo *Nike* para conectar con su público.

El vestuario lo componen las equipaciones de sus respectivos equipos. Esta línea de productos puede adquirirse dentro de la oferta de *Nike*. La característica común de todos los jugadores del equipo del bien, como hemos mencionado antes, son las botas de fútbol. El equipo rival se encuentra homogéneamente uniformado: sudadera y pantalón corto negro. Todos llevan el mismo instrumento desconocido en sus caras. La representación del Diablo se muestra desnuda, aunque sin órganos sexuales visibles.

No se aprecia ningún maquillaje en los jugadores del equipo del bien. Sin embargo, sí se aprecia un maquillaje ritual en el equipo contrario. La caracterización de la figura del Diablo se basa en la tradición, artística y literaria, monstruosa de la misma. Presenta características como: dientes puntiagudos, piel marrón, ausencia de párpados, orejas puntiagudas, falta de cabello y alas de murciélago.

La apariencia del equipo del bien está dentro de la normalidad, todos parecen humanos. La apariencia del equipo del mal es temeraria, semejante a guerreros. La apariencia del Diablo es monstruosa y sigue su tradición de fealdad sintetizada por Umberto Eco. Se presenta como algo malvado y por lo tanto deforme y feo.

⁴¹¹ ALVARO OLMEDO. 2016. *Los 10 anuncios fútboleros que marcaron tu infancia*. Marca [en línea]. Disponible en: <http://www.marca.com/fútbol/2016/11/09/5823890fca47412f6a8b45a1.html>.

⁴¹² PEDRO MAYO,. 2016. *El anuncio de Nike a lo largo de la historia*. El Vestuario, Fútbolemotion [en línea]. Disponible en: <https://www.futboleemotion.com/comunidad-fútbol/es/blogs/bota-negra/anuncio-nike-lo-largo-historia>.

1A.5. CONCLUSIONES

La finalidad que persigue *Nike* con este anuncio, está basada en un propósito lúdico. Es decir, pretende entretener a la audiencia objeto con el spot. *Nike* tiene una ventaja sobre el resto de marcas del mercado, a excepción de otras famosas como *Addidas*, y es que sus clientes y su audiencia son fans de la marca. Esto tiene la consecuencia de que siguen todas las publicaciones de la marca. Pero la marca tiene una responsabilidad, crear contenido de calidad e innovador para sus seguidores. Lo consigue través de este tipo de anuncios, en los que comunica elementos atractivos basados en los gustos de los consumidores o con de elementos persuasivos motivadores. Así consigue que el cliente siga siendo un seguidor o un fan. El fin u objetivo de la comunicación publicitaria de la campaña es conseguir ventas a largo plazo de su público objetivo, formado por sus fans.

Por lo tanto, la creación de este anuncio tiene en unos objetivos muy claros: entretener, ganar y conectar con los consumidores y busca unos fines concretos, crear *branding*, conseguir ventas y conservar fans. Todos los anuncios analizados en el trabajo, y toda la publicidad que se lleva a cabo, tienen una cuidada elaboración que no puede ser entendida sin conocer a la propia empresa, a sus seguidores o consumidores y al contexto de difusión. Este *spot*, a pesar de tener una difusión internacional, calará más hondo en el mercado europeo, donde el deporte estrella es el fútbol, que en el mercado estadounidense, por exponer un ejemplo.

La recepción de este tipo de mensajes siempre se produce en fechas concretas y muy planificadas por la empresa en cada uno de los países en los que se va a difundir. En concreto, en España, este anuncio se expuso antes de la temporada de fútbol. Como se ha comentado. En España se emitió por primera vez durante el descanso de un partido de fútbol. Busca el espectáculo, busca la máxima audiencia y el máximo impacto. Lo consigue gracias a su planificado organigrama de tiempos. Es decir, se busca al espectador lo más predispuesto posible para asimilar, valorar y recordar la campaña publicitaria.

Algo que considero importante resaltar, es que al contrario de los demás anuncios que se van a analizar, *Nike* lucha contra el mal. No pretende asociarse con él, sino destruirlo. En mi opinión, considero que por eso se ha escogido la representación monstruosa y fea del mal, predominante en la Edad Media, para el objetivo de provocar rechazo y repulsa en los espectadores hacía el Diablo presentado. Se ve algo que tiene

que ser destruido, como algo que representa malos modales, trampas y malos comportamientos. Es el único ejemplo de los escogidos, en el que aparece así representado el Diablo.

Por lo tanto, este anuncio refleja un propio código en sí mismo. Nadie quiere imitar a un mal que es presentado como algo monstruoso y poco atractivo, que hace trampas de forma poco elegante y que se presenta a través de la monstruosidad. Los deportistas que observan este anuncio se quieren convertir en miembros del equipo del bien, en ningún caso, en miembros del contrario. Además, se presenta la escena en el Coliseo. A parte de sus connotaciones mencionadas, unidas a la muerte de cristianos, al paganismo y al Diablo, hay que añadirle que está rodeado de muros, es decir, contiene el mal en su interior, al contrario que hacían las ciudades en la Edad Media. En cualquier caso, se ve el uso del muro, de las murallas, como contenedor o protector. En este caso contienen el mal y protegen al resto del mundo.

Este anuncio ha calado en el imaginario de los niños de la década de 1990. Ya se ha mencionado anteriormente, pero considero necesario repetirlo. Muchos niños imitaron a Cantóná lanzando a puerta el gol que gana al equipo diabólico. Es decir, muchos niños se imaginaron ganando el partido contra el mal y destruyendo al Diablo. La intencionalidad del anuncio es la de que los fans sigan al bando del bien, de *Nike*, y puede afirmarse que se cumple sin ninguna duda.

Por otro lado, hay una coherencia y cohesión en el plano lingüístico y en el plano audiovisual, y entre ambos, conectando el anuncio y su contenido con lógica. La voz que presenta la parte oral del texto es adecuada al carácter del anuncio. En conjunto hace que el espectador se sumerja en el anuncio que esta visualizando.

2A. PACTO CON EL DIABLO, RENAULT CLIO 2. SERIE BÍBLICA

2A.1.PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN DEL MENSAJE

Renault, es un fabricante francés de automóviles urbanos y de carretera que se remonta a 1898. Su fundador es Louis Renault⁴¹³. No solo ofrece una amplia gama de automóviles, sino que se compromete a hacer la vida más fácil a sus consumidores. Ofrece confianza, tranquilidad y seguridad por su fácil y eficiente mantenimiento de sus productos. Es decir, ofrece una experiencia de seguridad y tranquilidad en el momento de realizar una compra, una buena compra. En este caso la gama de productos que ofrece Renault son los automóviles utilitarios. En este *spot* se anuncia un coche urbano que basa su característica subjetiva en la seducción del automóvil, el Renault *Clio 2*.



Imagen : 2A tomada del *spot*⁴¹⁴.

2A.1.2. Estrategia comercial

La estrategia comercial de esta campaña de publicidad se basa en fomentar el recuerdo del espectador. A pesar de desarrollarse y ser creada en Argentina utiliza componentes culturales europeos que se han transferido a América del sur. Personajes como Iván Ferrado, *chief* Marketing de Zurich en Latinoamérica, cita esta campaña publicitaria como una campaña relevante (Adlatina 2013)⁴¹⁵. El *spot* que se ha elegido

⁴¹³ RENAULT, [sin fecha]. *La historia de Renault*. Renault [en línea]. Disponible en: <https://www.renault.es/descubre-renault/el-grupo-renault/la-historia-de-renault/>.

⁴¹⁴ Puede visualizar el *spot* en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=6comgPMOK5g>

⁴¹⁵ ADLATINA, 2013. *Tuvimos que desarrollar una estrategia global pero con ejecución local*. Adlatina [en línea]. Disponible en: <http://www.adlatina.com/negocios/“tuvimos-que-desarrollar-una-estrategia-global-pero-con-ejecución-local”>.

recibió un *Clio* de bronce en TV que se otorgó a la agencia *Agulla & Baccetti* y que corresponde a la 4º edición de los premios *Clio* a la Publicidad⁴¹⁶.

El lanzamiento del *Clio* en 1990 siguió una estrategia de *teaser*⁴¹⁷. Se creó un rápido impacto y notoriedad, a través de su difusión internacional en televisión, radio y prensa⁴¹⁸. El Renault *Clio* cuenta con varios reconocimientos: es considerado el mejor lanzamiento de 1990, es coche del año en 1991 en España y en Europa y líder absoluto en ventas de su segmento y mercado⁴¹⁹.

Como en muchos otros anuncios de coches se puede ver que hay una utilización de símbolos. En este caso relativos a la conocida característica de embaucador del Diablo, a través de los pactos⁴²⁰. La recepción de este mensaje depende de un sin número de variables que van desde la edad del espectador hasta su relación con el estímulo presentado. Se busca una identificación de la cultura religiosa argentina con el argumento del *spot*.

2A.1.3. Objetivo y finalidad

En este caso la empresa Renault está anunciando un producto, su modelo de automóvil *Renault Clio 2*. Este producto estuvo en venta en Argentina con una producción en Córdoba, entre el 8 de febrero de 1996 y el 31 de octubre de 2016 con unas ventas de 549.648 unidades, quedando en el recuerdo de sus consumidores por la calidad de los *spot* publicitarios asociados a este modelo. El Renault Clío 2 superó al Renault 12 en ventas como *producto estrella**. Por otro lado el anuncio que se va a presentar forma parte de la considerada época de gloria de la creatividad Argentina y cuenta para su creación con una agencia de publicidad muy valorada en el sector. Este *spot* pertenece a la Serie Bíblica que realizó la marca Renault y que, entre otros, incluye los *spots* de Lázaro⁴²¹, María Magdalena⁴²² y La última cena⁴²³.

⁴¹⁶ CLARIN, 1999. *Se entregaron en EE UU los premios Clio a la publicidad*. Clarin [en línea]. Disponible en: https://www.clarin.com/sociedad/entregaron-ee-uu-premios-clio-publicidad_0_HJOe-c6xRKx.html.

⁴¹⁷ Estrategia de misterio o sorpresa con relación al producto anuncio.

⁴¹⁸ JEAN-JACQUES LAMBIN. 1995. *Casos prácticos de marketing*. McGrawHill: Madrid. P. 75.

⁴¹⁹ *Ibidem*. P 77

⁴²⁰ M^a DEL CARMEN GARCIA BENITEZ, Y GLORIA JIMÉNEZ MARÍN. 2011. *Cine y Publicidad. La intertextualidad en el anuncio de Mercedes Clase C*. ISSN: 1989-600X. Revista Comunicación. Vol1. N° 9. Pp 88

⁴²¹ Puede visualizarse en: https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=Ytgik8FKK_c

⁴²² Puede visualizarse en: https://www.youtube.com/watch?v=Ay_szleBi4s

⁴²³ Puede visualizarse en: <https://www.youtube.com/watch?v=h3Iz0PFhCw0>

Este *spot* tuvo tanta relevancia que incluso marcas como Citroën realizaron una parodia en su estrategia sustituyendo el peligro del camión, por el peligro de un viandante que va a limpiar el limpia parabrisas del conductor y al diablo por el "amo del ahorro" para su modelo Citroën XSara⁴²⁴. Este *spot* trata de cambiar el público objetivo de su modelo de coche, *Clio 2*. Hasta ese momento, ese modelo era mayormente comprado por mujeres y a través de este anuncio enfocado al público masculino, trata de accederse a ese nuevo segmento de mercado.

La estrategia creativa general de la compañía se basa en la diferenciación con sus propios productos, el Renault 5 y con los productos de la competencia. Su *posicionamiento** es el esperado para un producto líder dentro de su categoría, es decir, «el pequeño gran coche» ideal⁴²⁵. La estrategia creativa, del *Renault Clio 2* se basa en la asimilación de este modelo de automóvil con la característica de inmortalidad que viene asociada con el Diablo. También con la tradición, pues utiliza a figuras del cristianismo conocidas para aumentar el recuerdo y la memoria de esta campaña de publicidad llamada Serie Bíblica.

La empresa y la agencia creativa atacan al ego de su público potencial joven con argumentos sobre su manera de conducir y sobre el postulado de que el coche es eficiente y va a reaccionar sin necesidad de ninguna ayuda ni de ningún "pacto".

En lo referente a la parte subjetiva se ve claramente la isotopía asociada a los coches de varonil, pues conduce un hombre, y la isotopía de ego y autoeficiencia, pues no acepta la ayuda del Diablo. Por último, se observa una isotopía sexual con la aparición de las mujeres cosificadas en el anuncio.

Hay un rasgo objetivo que puede deducirse del conjunto de hechos que se acontecen en el *spot*, y es que la característica primordial que se pone de relieve es la fiabilidad y la confiabilidad del coche frente a un problema, una situación de riesgo.

2A.1.3. Recepción del mensaje

Por las referencias que se han podido encontrar en las notas de prensa y artículos de internet es un *spot* televisivo que fue difundido solo a través de este medio masivo. Los numerosos artículos que se encuentran sobre el tema son, en su mayoría, dos años posteriores a su emisión.

⁴²⁴ Puede visualizarse en: https://www.youtube.com/watch?time_continue=23&v=tz3tOIBQuco

⁴²⁵ JEAN-JACQUES LAMBIN. 1995. *Op. Cit.* P 77

El público objetivo lo componen individuos interesados en la automoción, en general. Específicamente, se lleva el foco de atención hacia los jóvenes de 18 a 30 años, solteros, dinámicos, emergentes, innovadores, que valoren *status* y que asocien el coche con un signo de libertad⁴²⁶.

El principal cliente potencial de este anuncio son los jóvenes, ya que en anuncio corrobora que los jóvenes efectúan en estas situaciones una toma de decisiones adecuada y tienen el conocimiento, por lo menos en lo que respecta a conducción de vehículos, estando por encima de cualquier posible pacto con el Diablo, de cualquier adversidad. El conductor que vemos reflejado en el *spot* sabe actuar correctamente, mantiene su posición incluso llegando a ser un poco arrogante. Es atractivo para las mujeres, asertivo, lógico y frío en situaciones que requieran una gran capacidad de reacción.

Vemos que el *spot* está destinado a un público objetivo joven que le gusta conducir y les gusta hacerlo sin ayuda de nadie, con coches manuales y no automáticos. El coche es urbano, pero también sirve para viajes a una distancia media larga, pues se destina a una juventud que viaje y que conduce. En primera instancia este coche mayoritariamente era conducido por mujeres por sus características pero a través de este anuncio conecta con un público masculino.

2A.2. GUIÓN

Este anuncio publicitario está dividido en un acto y un cuadro con dos escenarios; uno interior, el del coche y otro exterior, el de la carretera por la que va circulando el coche. Las escenas y los cambios de plano siguen un ritmo medio-alto dentro de la creación de este mensaje.

Se basa en un diálogo entre un conductor y el Diablo que intenta tentarle para salvar su vida por el camino fácil o rápido:

El *spot* se inicia con una canción de fondo perteneciente a Patsy Cline de nombre; *Back In Baby's Arms*⁴²⁷ y se distinguen las frases en inglés de: “*How I missed those lovin' arms*”⁴²⁸.

⁴²⁶ JEAN-JACQUES LAMBIN. 1995. Op. Cit. P 77.

⁴²⁷ Traducción: De nuevo en los brazos del bebé.

⁴²⁸ Traducción: Como echaba de menos esos amados brazos.

Presentación.

Mientras se escucha de fondo esta canción se abre un plano (0:00) desde la línea amarilla de mitad de la carretera hasta enfocar la parte delantera de un coche rojo (0:01) con matrícula COP 980. (0:02) El coche pasa a gran velocidad mostrando su lateral y se cambia de plano hacia la ventanilla cerrada del conductor, donde podemos verlo dentro, conduciendo, visualizamos en apenas unos segundos su rostro para después quedar opacado por el reflejo en el cristal y las sombras del interior del coche. Se cambia de plano de nuevo (0:03) para enfocar una carretera serpenteante que sube una montaña de colores terrosos. Durante un segundo la cámara se aleja del coche mientras lo encara. (0:04) Se vuelve a enfocar un lateral del coche para verlo circular por la carretera con la montaña de fondo y el precipicio en primer plano. (0:07) Se ve aparecer un camión de color plata y negro que está adelantando a otro camión en una curva desde el interior del coche, esto se percibe como si se estuviera sentado detrás del conductor. Se enfoca la cabeza del conductor; cabello, oreja, cuello y la parte alta del volante en el que aparecen las dos manos del conductor. Se ve desde esta respectiva como el camión se acerca peligrosamente al coche saliéndose de su correspondiente carril al tomar una curva al adelantar al otro vehículo. Durante estos segundos se ha seguido escuchando la misma música que al comienzo del anuncio junto con ruido de circulación.

Se oye el claxon del camión que está realizando incorrectamente el adelantamiento. (0:08) Por primera vez se puede ver la cara del conductor con un gran gesto de sorpresa y a punto de gritar con los ojos y la boca muy abiertos. (0:09) Se escucha un grito del conductor y se puede entrever un "¡No!" . (0:10) Hay dos cambios de escena muy rápidos: en primer lugar se enfoca el pie del conductor pisando a fondo el freno y luego se enfoca al Renault *Clio* enfrentado y a muy poca distancia del camión que está cometiendo la temeridad. (0:11) Se pasa un plano del coche desde detrás de los camiones, pudiendo verlo a través de la abertura que queda entre ellos y aparece rápidamente un fotograma del camión con un primer plano de la esquina inferior izquierda de su delantera y las ruedas. Posteriormente se enfocan en primer plano las ruedas del eje del camión echando humo a causa del frenazo. (0:12) Se recoge un primer plano de una sola rueda repitiendo el procedimiento anterior. Se vuelve a la misma escena anterior del coche donde desde un plano un poco más alejado se le observa encarando al camión. (0:13) Se ve de nuevo la cara del conductor esta vez quemando la imagen con un gran foco de luz blanca haciendo casi imposible la distinción de rasgos

de la cara. Tras esto aparece el interior del coche y desde él se ve como el exterior ha quedado oscurecido y el camión aparece con un fondo negro. La imagen se quema esta vez con una luz amarilla. Finalmente (0:14) aparece la cara asustada del conductor que está ladeada.

Acción

(0:15) El tiempo se para en la imagen de la cara desorbitada. (0:16) Todavía con el tiempo en pausa se enfoca al conductor de uno de los camiones que lleva gafas de sol, gorra verde y camiseta blanca que intenta esquivar con un volantazo al coche. (0:18) Se visualiza el *Clio 2* rojo entre los dos camiones en la carretera y se ve (0:21) al protagonista con sus ojos verdes muy abiertos y su cara de concentración y desesperación. De repente alza la cabeza y se oye una voz que le habla mientras la cámara le sigue enfocando los ojos.

DIABLO: *Llego el momento de ponerle precio a tu alma.*

(0:24) Se enfoca la cara del conductor con un plano picado ascendente desde el lado del copiloto. Lo único que se distingue es su cabeza que está iluminada por una luz roja mientras todo el interior del coche esta en tinieblas.

CONDUCTOR: *¿Mi alma? Pero sí fue él.*

(0:25) Se enfoca al hombre que está sentado en la parte trasera del coche. No se distingue con claridad su cara y sus ojos no son visibles al espectador. Se puede observar que lleva un traje negro de una tela brillante, una camisa blanca y un pañuelo rojo al cuello y que tiene el pelo negro a la altura de los hombros. (0:26) La cámara se gira como si se viera la perspectiva de este pasajero y se ve como el conductor gesticula señalando al camión.

DIABLO: (imitando al conductor) *Pero si fue él.*

(0:28) La cámara ahora enfrenta a los dos personajes. La cara de sorprendido del conductor mirando al camión esta en primer plano, mientras que en segundo plano, saliendo de las sombras y sin poder todavía distinguir sus ojos al otro personaje. (0:29) Se distingue por fin la cara del hombre sentado en la parte trasera del automóvil. Sus ojos claros y sus facciones afiladas están iluminadas con una luz rojiza les hace perceptibles.

(0:31) El conductor parece darse cuenta, en ese momento del carácter sobrenatural y extraordinario de su presencia y asustado gira la cabeza para mirar al hombre a su espalda. (0:34) El Diablo señala para arriba poniendo cara de circunstancias.

DIABLO: *No me pidas justicia. Justicia se le pide a... (Señala con el dedo hacia arriba). Y yo... soy el Diablo.*

(0:37) Ahora la cámara enfoca al Diablo entre la negrura del coche mientras enseña su bastón rojo con una calavera como empuñadora mientras sonrío y al conductor. (0:40) La cámara se acerca hasta el rostro del Diablo. (0:42) Se enfoca desde un plano alejado al coche rojo enfrenteado al camión desde el aire a cierta distancia pudiendo contemplar la escena al completo.

(0:44) Se encara de nuevo la cámara a los dos personajes. El Diablo comienza a proponerle el pacto con una actitud despreocupada y recostándose hacia atrás.

DIABLO: *Tu alma y te salvo.*

CONDUCTOR: *No... porque...*

(0:45) Se vuelve al plano de la cara del Diablo mientras levanta la mano en gesto silenciador al conductor interrumpiéndolo.

DIABLO: *shh. Te salvo. Y mujeres.*

(0:47) Se superponen los planos del ojo izquierdo del diablo y del conductor y se funden en la escena mientras le propone salvarle. (0:48) Se enfoca solo la cara del Diablo de nuevo sujetando el bastón con la mano derecha mientras dice con tono tentador la palabra mujeres. Mueve el bastón entre sus dedos y pasa la lengua por sus labios.

DIABLO: *Las más bellas del mundo. Y dinero.*

(0:51) Cambio de escena. Aparecen tres mujeres iluminadas por una luz roja sentadas en el asiento trasero del coche. Tienen una actitud de seducción hacia la cámara moviéndose y acercándose a ella. Bailan y se tocan unas a otras mientras el Diablo habla. Se enfoca a una mujer rubia en primer plano que saca la lengua. (0:53) La oreja del conductor que va a ser lamida por la mujer anterior que tiene la boca abierta y la lengua fuera. Le lame el cuello y parte de la oreja y (0:54) la escena se rebobina hacia atrás hasta volver a un plano del Diablo inclinado hacia delante con sus codos apoyados en las rodillas.

CONDUCTOR: *¿Dinero?*

(0:56) Se enfoca la ventana desde el lado derecho del conductor y se ven volar billetes por el cielo. (0:57) El plano se aleja y se vuelve a ver la escena de nuevo, esta vez desde el lado de la montaña y se ve la puesta de sol teñida de rojo al fondo. Los billetes flotan en el aire. Se vuelve a enfocar el coche y (0:58) de nuevo al Diablo en la misma postura.

DIABLO: *Dinerito...*

CONDUCTOR: *Tampoco, ¡No!*

(0:59) Se observa de nuevo al Diablo que se asusta de la respuesta del conductor y se inclina hacia atrás rápidamente emitiendo un sonido de sorpresa. (1:00) Se pasa a un fundido en negro en el que luego aparece el perfil del Diablo mientras echa la cabeza para atrás pensativo.

DIABLO: *Poder.*

(1:01) Pronuncia la palabra con un eco sordo la repite. (1:02) Se enfoca de nuevo al conductor.

CONDUCTOR: *¡No!, no quiero tu poder.*

(1:02) Se hace un primer plano de la mano derecha del conductor con el puño cerrado y tensa sobre el volante mientras la retuerce.

DIABLO: *Obviamente no sabes nada de la vida.*

(1:05) Se enfoca el perfil del Diablo riéndose. (1:06) El plano pasa a ser frontal mientras el diablo se ríe con sorna y le contesta al conductor el cual levanta la cabeza.

Desenlace

CONDUCTOR: *sos vos el que no sabe nada. ¡De autos!*

(1:08) Se pasa rápidamente a un plano del conductor contestándole con mucha más rapidez que las veces anteriores, mirando hacia atrás, como si la cámara fuera el Diablo y con una actitud decidida. (1:09) Se enfoca la mano derecha del conductor reduciendo una marcha. (1:10) Se pasa a una escena fuera del coche donde volvemos a ver a los camiones y el coche desde un plano alto y como el automóvil esquiva el accidente. (1:11) Se ve al Diablo rebotando en el asiento trasero a causa de la maniobra. (1:12) El coche derrapa en la línea del precipicio.

(1:13) Vemos ya el desenlace cuando el coche sale sano y salvo de la inminente colisión dejando atrás una nube de polvo y los camiones. (1:14) El Diablo desaparece en la parte trasera del coche envuelto en llamas. El coche en primer plano se funde en la cámara mientras se oye un grito ahogado del Diablo. (1:16) Se enfoca desde la lejanía al coche alejándose por la solitaria carretera serpenteante. El *spot* acaba en un fundido en negro en el que saltan las palabras:

«Renault

Clio

Grande por dentro »

En pie de página aparece el número 100 y debajo «Renault, motor de ideas desde hace cien años ».

2A.3. MENSAJE VERBAL

2A.3.1. Tema y argumento

El argumento que se presenta en este *spot* tiene un trasfondo de superioridad en las prestaciones del producto, que es el automóvil, ante situaciones de peligro donde se requiere que el coche responda de una forma concreta. Al fin y al cabo es un argumento de venta sin comparación puesto que durante el *spot* no aparece otro producto tangible perteneciente a la competencia con el que realice una comparación, pero sí hay una igualación entre el servicio ficticio que ofrecería un pacto con el Diablo y el servicio que ofrece la respuesta correcta del coche, siendo esta la que gana en el final del *spot*. El tema principal es ese posible pacto con el Diablo que se nos presenta. El Diablo le ofrece salvarle de la catástrofe, además de prometerle mujeres, dinero o poder a cambio de su alma. Como puede observarse es un tema de fantasía, de lo maravilloso medieval relacionado con el Diablo traído a la época actual. Ejemplos medievales que ilustran este tema en: el Milagro Teófilo de Gonzalo de Berceo o en el Fausto de Goethe.

Otros temas secundarios que son percibidos más objetivamente en cuanto a la estrategia comercial y creativa de la empresa: se encuentra la efectividad y fiabilidad de la respuesta del coche ante la necesidad de esquivar un peligro en la carretera, es decir, la seguridad al volante. Por otro lado también en el *spot* se observa la confianza del conductor que rechaza todas las tentaciones que le ofrece el Diablo y se salva por sus

propios medios a través de sus habilidades y conocimientos. Rechaza el camino fácil ofrecido por el Diablo para hacer su propio camino.

Encaminándonos hacia temas más subjetivos de nuevo, aparece la vida como viaje representado por la carretera llena de peligros a través de la montaña que es hecho en coche y durante el cual aparece el Diablo para tentar al viajero, al peregrino. El Diablo aparece para evitar la muerte, que está amenazada por el precipicio, del conductor. Se puede observar también un paralelismo entre los automóviles que participan en el anuncio y la vida enfrentándose a los problemas.

En los anuncios de automóviles suelen utilizarse referencia cultural hacia películas, relatos conocidos o figuras. En este *spot* en concreto podemos ver la isotopía de la masculinidad unida a la conducción rápida y solitaria y al ego que trae esta consigo por lo que no se le considera original ya que es un tema recurrente en esta temática de anuncios.

Originalidad, tópicos y símbolos:

En cuanto a la utilización de tópicos y símbolos hay que comenzar señalando la utilización del color rojo o de colores terrosos que se asemejan al color rojo durante todo el *spot*. Este color tiene connotaciones diabólicas, de fuego, relacionadas con los aquelarres de brujas y el infierno. De hecho, el propio coche que protagoniza el *spot* es de color rojo. Este coche es enfocado subiendo una carretera ascendente por una montaña donde se puede observar la dualidad de arriba y abajo de la Edad Media, reseñando que es importante que está ascendiendo en lugar de descendiendo, es decir que esta en peregrinación en un viaje para encontrarse a sí mismo en el bien, que está arriba y durante ese viaje, esa peregrinación, el Diablo le tienta y le propone un trato. El coche contiene la oscuridad en su interior que va a albergar al Diablo, a pesar de que el *spot* este grabado en escenarios diurnos. El camino que se presenta ante el conductor tiene curvas, es decir es peligroso, es largo, con dificultades como se puede apreciar con los camiones y una inminente muerte que es representada por la caída que puede sufrir al precipitarse por el precipicio.

El espectador contempla en el *spot* una serie de peligros inminentes: curvas, camiones, un adelantamiento peligroso y el precipicio que llevan a la conclusión de un trágico final. Al aparecer todos juntos, en un mismo instante son insuperables y desbordan al protagonista por eso aparece una fuerza superior o sobrenatural para salvarle a cambio

de su alma. Sin embargo a través de las buenas decisiones consigue superar todas esas adversidades y vivir con su alma. Ese viaje en coche, como ya se ha mencionado, simboliza la vida y esos peligros las dificultades y problemas con los que te encuentras. Al desear vivir, al no desear morir, el Diablo aparece ante el caminante, en este caso el conductor, para ofrecerle un trato ventajoso para él. En este caso el conductor no firma el contrato, no acepta el pacto y no cae en las tentaciones a través del sacrificio y las buenas decisiones.

Se paraliza el tiempo cuando aparece esa figura sobrenatural o superior. Nos da la referencia de que el Diablo puede controlar el tiempo en esta realidad que presenta en *spot*. Aquí empezamos a observar la interacción entre los dos personajes; el conductor o viajero con el Diablo tentador, el diablo que desea hacer un pacto.

Es muy interesante ver que en esta aparición el Diablo tienta al humano con las tentaciones de Cristo directamente: mujeres, lujuria, dinero, avaricia y poder, soberbia. El anuncio va por caminos muy directos a los posibles deseos de un hombre joven como el que esta pilotando el coche; a través del poder económico que conlleva un estatus social determinado, las mujeres cosificadas unidas al sexo y al eros y el poder que puede llevarte a cualquier meta.

Al final el conductor toma su propio camino como haría un buen cristiano medieval y rechaza el camino y la solución fácil que le propone el Diablo.

La aparición de la calavera en el bastón puede entenderse como una referencia al *Memento Mori* tan presente en la Edad Media y en épocas posteriores, sobre todo en el código visual del arte.

Hay un uso evidente del pacto con el Diablo en el anuncio. Este pacto se basa en tentar al conductor a través de tres ofrecimientos: mujeres, dinero y poder. Es decir, estas concuerdan con los pecados de Lujuria, avaricia y soberbia. Se puede entrever un nexo de unión con las Tentaciones de Cristo, pues coinciden dos de tres, avaricia y soberbia.

La imagen del diablo revertida en un hombre apuesto y joven de apariencia completamente humana.

2A.3.2. Análisis del texto verbal

La intención del texto es divertir a los espectadores, entre los que se encuentran sus *clientes potenciales**, a través de un motivo literario conocido como es el pacto con el diablo durante un viaje con un significado de demostración de las cualidades de respuesta del coche.

En este caso función que predomina es la emotiva basada en los deseos. Dentro de la Teoría de instintos, seguiría un instinto de autoafirmación por la compra de un producto que tiene asociada una cierta clase social. La *poiesis* sigue teniendo un papel relevante en este caso.

Se ve una exaltación del producto para fomentar una actitud que es la adhesión a la compra de los consumidores.

El texto en este anuncio presenta un texto de tres clases. En primer lugar se oyen dos frases de una canción en inglés, en segundo lugar se presenta el texto oral del diálogo del anuncio y en tercer lugar se nos presenta el texto escrito en el final del *spot* compuesto por la marca « Renault », el modelo de producto anunciado « Clio » y un slogan « Grande por dentro ». Después aparece en la imagen el símbolo numérico 100 y debajo de este otro lema « Renault, motor de ideas desde hace cien años », que remarca el centenario de la marca. En este último lema se juega con los valores denotativos y connotativos de la palabra motor en relación con la empresa Renault y sus acciones durante estos últimos años.

Letra musical: *Back In Baby's Arms*⁴²⁹ “*How I missed those lovin' arms*⁴³⁰”.

Diálogo en estilo directo. Se observan diferentes cambios de entonación según el momento, frases incompletas e incluso inconexas, contestaciones monosílabas y abundantes oraciones exclamativas e interrogativas en menor medida.

- DIABLO: *Llego el momento de ponerle precio a tu alma.*
- CONDUCTOR: *¿Mi alma? Pero sí fue él.*
- DIABLO: *(imitación en tono de burla al conductor) Pero si fue él. No me pidas justicia. Justicia se le pide a... (Señala con el dedo hacia arriba). Y yo... soy el Diablo. Tu alma y te salvo.*
- CONDUCTOR: *No... porque..*
- DIABLO: *shh. Te salvo. Y mujeres. Las más bellas del mundo. Y dinero.*

⁴²⁹ Traducción: De nuevo en los brazos del bebe.

⁴³⁰ Traducción: Como echaba de menos esos amados brazos.

- CONDUCTOR: *¿Dinero?. Dinerito...*
- CONDUCTOR: *Tampoco, no.*
- DIABLO: *Poder.*
- CONDUCTOR: *No, no quiero tu poder.*
- DIABLO: *Obviamente no sabes nada de la vida.*
- CONDUCTOR: *sos vos el que no sabe nada ¡De autos!.*

o Parte escrita

«Renault

Clio

Grande por dentro »

En pie de página aparece el número 100 y debajo «Renault, motor de ideas desde hace cien años».

2A.3.3. Forma de expresión

La fuente de este texto que pertenece al diálogo y a la parte escrita del *spot* es desconocida y en primera instancia se puede atribuir a Renault o a los creativos de la campaña. El emisor, al igual que la fuente, es la empresa y la agencia creativa. Su consiste en la exposición de su mensaje a través de un relato literario con la utilización del concepto y la figura cristiana del Diablo, que conforma un importante motivo literario desde la Edad Media hasta la época moderna. Por lo tanto es una actitud fantasiosa basada en una subjetividad y subliminalidad de las características del producto que se quieren mostrar al espectador.

La estructura externa del *spot* se divide en dos partes. La primera parte la componen los idiomas que se utilizan en el anuncio: en un primer lugar tenemos el inglés que aparece en la *leitmotif* musical del comienzo del anuncio para inducir el primer estímulo en el espectador: « *Back In Baby's Arms , How I missed those lovin' arms* » y la segunda parte viene marcada por la utilización de un español con acento argentino utilizado por el conductor y un español mucho más neutro utilizado por el Diablo. La *leitmotif* se entiende como una llamada hacía los dulces brazos de la tentación, de la lujuria, de la carne y de la tentación que conduce al infierno. El marcado acento argentino del conductor atiende a aspectos de localización geográfica del público objetivo mientras que el castellano más neutro presentado por el Diablo indica la universalidad del personaje, del motivo.

La segunda parte de la estructura externa del texto está formada por los diferentes formatos por los que llega a los ojos y oídos ese texto. En primer lugar el texto viene cantado, como se ha visto en la anterior clasificación, en inglés. En segundo lugar tenemos el diálogo entre los personajes que participan en el anuncio y en tercer lugar se encuentra el componente escrito en fondo negro que aparece escrito a la finalización del *spot* « Renault. *Clio*. Grande por dentro. 100. Renault, motor de ideas desde hace cien años »

La estructura interna presente en este anuncio es sencilla: hay una introducción del tema cuando hablan de «poner precio al alma» del conductor. Hay una presentación posterior del emisor que se define como el Diablo. Hay un desarrollo donde se presentan las diferentes opciones que tiene el pacto y por último un final donde el conductor decide que no quiere llevar a cabo ese pacto y rechaza de manera contundente y tajante al Diablo.

Se encuentran dos personajes en este anuncio: en primer lugar la figura del Diablo que aparece de una manera tentadora ante los espectadores, en las tinieblas del interior del coche, buscando la oportunidad de sacar provecho de un pacto ventajoso con un incauto que se encuentra en una situación de la que no pueda escapar. Este personaje se presenta burlón, interesado y despectivo en el diálogo.

El segundo personaje es representado por el conductor o el viajero al que se le tienta. Se aprecia en un primer momento la incredulidad ante lo que está aconteciendo junto con una falta de respuesta y de expresión hasta que se niega a la tentación y vuelve a retomar el control de la situación.

El tiempo de acción no concuerda con el tiempo de duración del *spot*, es decir, el diálogo. De hecho el tiempo de la ficción es detenido por la aparición del diablo. Si se contará el tiempo real de lo acontecido en el anuncio sería en torno a una media de 10 o 15 segundos. Sin embargo, con la pausa del tiempo en el que el Diablo interviene se alarga hasta 1:23 minutos. Los hechos transcurren en el interior de un coche.

2A.3.4. Comentario fónico - fonológico

En cuanto al plano fónico del anuncio, dentro del acento y la entonación se debe señalar las entonaciones interrogativas como « ¿Mi alma?» o « ¿Dinero? » acaban en cadencia pues son interrogaciones directas. El diálogo está lleno de oraciones admirativas con el objetivo de hacer resaltar un elemento: « ¿Mi alma? ¡Pero sí fue él! » es la primera

entonación admirativa llamando la atención del culpable de la situación: el conductor del camión. «Y mujeres. ¡Las más bellas del mundo! » en este caso la entonación recae en bellas para enfatizar al espectador que las mujeres que está viendo en ese momento tienen dicha característica . « Tampoco, ¡no!» en este caso la entonación, al igual que la mayoría de las pronunciadas por el conductor recae en la intención de rechazo a la propuesta del Diablo. «No, ¡no quiero tu poder!» en este caso deja claro que no quiere nada de él aunque no lo especifique, no solo el poder, sino tampoco las mujeres ni el dinero. « *sos* vos el que no sabe nada. ¡De autos!» la exclamación que da final al diálogo entre el conductor y el Diablo indica dos cosas: la más importante, que el Diablo no tiene ni idea de en que coche va montado y que este va a reaccionar adecuadamente a la situación y la segunda recuerda al espectador que ese anuncio que está visualizando corresponde a un producto en concreto, un automóvil.

En cuanto a las Peculiaridades ortográficas fonéticas, gráficas y fonológicas con valor expresivo se encuentra un marcado acento argentino en el personaje que representa el conductor en el anuncio como se ha mencionado anteriormente. Este acento busca identificar al espectador con el conductor a través de la identificación. Aparece un voseo « vos » como dialectalismo de rasgo típico de la lengua argentina. A pesar de que en esta lengua normalmente se habla a través de un trato de usted, el voseo representa un trato informal que choca directamente con el "usted" aunque en argentina tiene una utilización universalmente aceptada.

En cuanto a las figuras literarias del plano fonético encontramos que: se repite continuamente la última palabra mencionada en la frase anterior. Es decir, hay una concatenación entre lo que le ofrece el Diablo y la respuesta del conductor. Hay un clímax en el anuncio, cuando el conductor grita al Diablo «*sos* vos el que no sabe nada ¡de autos!». Esto trae como consecuencia la desaparición del Diablo por el rechazo del hombre. Hay continuamente durante el diálogo entonaciones exclamativas para marcar aquellos mensajes que son relevantes en el contenido: «Pero si fue él», «Y mujeres», «Y dinero», «no», «Poder», «No, no quiero tu poder» y «¡De autos!». El tono sostenido en la entonación que se traduce en puntos suspensivos constantes durante el diálogo.

2A.3.5 Comentario del plano morfo-sintáctico

En cuanto al plano morfo-sintáctico las categorías gramaticales: la gran mayoría de sustantivos que aparecen en el diálogo son abstractos: alma, justicia, momento, poder, vida, y una pequeña parte muy específica son sustantivos concretos: mujeres, mundo y autos. El único nombre propio que aparece en el anuncio es el del Diablo, pues nunca se conoce el nombre del conductor. Hay varios sujetos elípticos en el diálogo y las frases son cortas y en muchas casos compuestas tan solo por una palabra. Los sujetos que aparecen de forma concreta son «el momento » y hay un complemento directo: « la justicia ». En cuanto a adjetivos se encuentran solo dos: « bellas » perteneciente a las mujeres con las que tienta el Diablo al conductor y « Grande » en la parte escrita del anuncio en referencia al Clio 2. El lenguaje se presenta a través de una conversación entre el Diablo y el conductor de forma ágil y carente de adornos para parecerse lo más posible a una situación real. El estilo del texto es nominal con verbos predicativos: poner, pedir, salvar, saber, y de manera elíptica dar en « Tu alma y te saldo », "dame" tu alma y te salvo. Por otra parte hay una negación constante con la palabra « no » o « tampoco » y negando los verbos en tres ocasiones « no sabes nada », « no quiero » y « no sabe ». La sintaxis la componen frases simples en tono interrogativo, exclamativo o sostenido.

2A.3.6. Comentario del plano semántico

En cuando al plano semántico el léxico es común e incluso vulgar pudiendo asimilarse a un estado de shock por parte del conductor ante el peligro que ha pasado el tiempo está sentado en la parte trasera del coche. Hay una utilización de la palabra autos durante el diálogo que nos matiza el léxico del anuncio y remarca el grupo al que se destina el anuncio, de habla argentina ya que «autos» no es una palabra de uso común en castellano. Las frases son simples y repetitivas y el espectador solo recibe información en la presentación y al final del *spot*. Como campos conceptuales tenemos el de lo sobrenatural: Dios, Diablo, alma y las tentaciones; dinero, mujer, poder y vida.

Las palabras clave: Pacto, alma, demonio, dinero, mujeres, poder, autos.

En cuanto a los Tropos se ve Semiótica de tipo II: *In Absentia conjunto I.A.C.* pues nos encontramos con una familia de tropos donde se pueden observar ciertos rasgos de un Diablo moderno que a través de metalepsis tiene abstracciones en lo textual. También está

clara la alegoría del viaje a través de la carretera y el camino, en forma ascendente por la montaña, es decir, en busca del bien y de sí mismo.

2A. 4. ANÁLISIS DE CÓDIGOS NO VERBALES: AUDIOVISUAL

2A.4.1 El tiempo

El tiempo del anuncio atiende al contenido audiovisual del marco temporal: una conversación de un minuto entre dos personas. El anuncio solo está dividido en un acto y un cuadro, pues en ningún momento hay un cambio relevante como para considerar dos cuadros en el anuncio. Hay una continuidad de hechos bastante clara. No hay diferencia temporal junto a penas entre las escenas. El tiempo explícito en este caso sería negativo pues es mayor que el marco temporal de la realidad. Esto es posible gracias a que se juega con lo maravilloso y con lo mágico y lo sobrenatural que se asocia con el Diablo pudiendo este llegar a parar el tiempo y convertir 4 segundos en casi un minuto de conversación con la posible víctima de su pacto.

2A.4.2 Escenarios

No se han encontrado datos relevantes sobre el lugar de grabación de este anuncio. Se puede describir como una carretera que asciende por una montaña terrosa donde se predispone el escenario de un accidente de tráfico por un mal adelantamiento de terceros. A la izquierda del coche del protagonista del anuncio esta la pared de la montaña y a la derecha este el precipicio. La pared de la montaña representa la imposibilidad de poner acceder a un plano en el que controlar la realidad y el precipicio representa la muerte, la caída hacía un final infeliz lleno de dolor. El espacio donde sucede el diálogo es el interior del coche, el Renault *Clio* 2 rojo, con sombras en su interior que se puede entender como una representación del infierno, donde se ha congelado el tiempo, al igual que en el exterior, por la acción del Diablo. El espacio representado es realista pues no aparecen elementos fantástico que lleven al espectador a pensar en elementos sobrenaturales o fantásticos. El espacio imaginado es un viaje largo lleno de dificultades a las que se tiene que enfrentar un buen cristiano y en el cual tendrá que tomar buenas decisiones para evitar caer en la tentación del Diablo que le ofrecerá un sin fin de tentaciones que ha de evitar.

2A.4.3 Luz

La luz natural en los planos del exterior del coche indica la normalidad del viaje. El tiempo de viaje en la Edad Media era durante las horas de sol. Cuando la escena se oscurece aparece el carácter nocturno del Diablo que le acompaña en muchas de sus apariciones y que condiciona el interior del coche donde el Diablo controla la acción pues tiene detenido el tiempo. El concepto de que el coche se haya convertido en un posible portal al infierno se refuerza con la luz artificial en tonos naranjas y rojos que se presenta en ciertos momentos del *spot*.

2A.4.4. Sonido

Se oye un tenue sonido ambiental al comienzo y al final del *spot* de ruido de tráfico, de las ruedas sobre el asfalto. Este suave sonido está incluido en la escena para indicar que se ha vuelto a la realidad, a la normalidad de la conducción. Este ruido se enfrenta al completo silencio que puede apreciarse cuando el Diablo para el tiempo y solo se oyen las voces de los personajes.

2A.4.5. Caracterización de los personajes.

El actor que encarna al conductor es Gastón Ricaud de nacionalidad argentina nacido en 1973. Tiene una procedencia humilde y trabajó en el campo cuando era pequeño conduciendo coches, tractores, maquinaria y cosechadoras. Empezó en el teatro y posteriormente a trabajado en diferentes series y películas en su mayor parte de nivel nacional. En 2010 participó en el corto de terror de *Deus Irae* donde encarnó al Padre Marcos. Encarna a un hombre joven que conduce un Renault *Clio 2*. En este anuncio encontramos dos aspectos peculiares: a pesar de que mayoritariamente el público que conduce el Renault *Clio* son mujeres, aquí es conducido por un hombre y a pesar de ser un coche preferido para la conducción en ciudad aquí se observa un viaje en las afueras, es decir, entre ciudad y ciudad, como un tipo de viaje que se ha mencionado en el cuerpo del trabajo. Hay una ruptura con el público y el uso ya consolidado del producto para abrirse paso a nuevos segmentos que incrementen las ventas.

Eusebio Poncela, actor español nacido en Vallecas, Madrid. Nacido en 1947. Ha estudiado arte dramático y ha realizado teatro, series de televisión y largometrajes . Representa al Diablo a través de un hombre de edad indefinida pues el actor tiene más años de los que aparenta en el *spot*. De aspecto austero, con media melena lacia y negra casi dando la

sensación de estar sucia o grasienta y ojos claros, que se presenta al espectador vestido de negro y con un bastón con una calavera.

El vestuario del conductor es informal y puede encajar dentro de los cánones de normalidad del público objetivo joven al que se destina o se puede sentir identificado con el anuncio. Sin embargo, el Diablo va vestido de una manera que se sale de lo normal. Lleva un traje de tela negra brillante con una camisa blanca también de la misma tela y un pañuelo rojo. Su pelo no está según dicta la moda como el del conductor, sino que lo lleva largo, por los hombros y liso. Por otra parte lleva un accesorio peculiar, su bastón con empuñadura de calavera. Esta calavera, como ya se ha mencionado antes, puede representar el símbolo de la muerte, pues el Diablo mientras ofrece su pacto de salvación juega con ella. Esto lleva a pensar en las Danzas de la muerte medievales y en el tópico de *Memento Mori* a la hora de recordar al espectador y al conductor « Recuerda morirás », de la fugacidad de la vida, se podría aventurar que estamos ante un "*anuncio de vanitas*"⁴³¹ pues se presentan diferentes placeres de la vida en forma de tentación e incluso, si se va un paso más allá, al propio placer de viajar, de conducir.

El conductor no tiene maquillaje aparente, pero sin embargo en el caso del Diablo sí que se puede distinguir el maquillaje corrector e unificador que le han proporcionado al actor junto con la delineación de sus ojos que está presente pero en colores natural. Así consiguen que el Diablo parezca más joven de lo que en primera instancia el espectador piensa que es.

El movimiento de la escena: La acción principal de la escena transcurre en el momento en que la escena no se mueve alrededor de los personajes pues, el Diablo ha parado el tiempo tanto para él como para el conductor y para las otras dos personas que se encuentran en los camiones. En cuanto al movimiento de los dos actores, el Diablo y el conductor es mínimo ya que se encuentran sentados dentro del automóvil en un espacio reducido. Su movimiento se limita a la expresión facial, más intensa en el conductor y a la gesticulación de las manos y la parte superior del cuerpo, más intensa en el Diablo. Los movimientos hacia delante que realiza el Diablo durante el diálogo representan el encauzamiento de sus esfuerzos, su deseo de convencer y de atraer hacia él al conductor para que le dé su alma. Sin embargo cuando retrocede ha sido ante el rechazo del conductor a sus tentativas. Las expresiones faciales del conductor se basan en sorpresa,

⁴³¹ «*Vanitas Vanitatum et omnia vanitas*», Eclesiastés 1:2;12:8

shock y decisión cuando finalmente rechaza por completo al Diablo y lo expulsa de su propiedad, el coche.

2A.5. CONCLUSIONES

La finalidad de este anuncio de Renault es lúdica, al igual que el de 1A. *Nike* y los demás que se van a exponer, pues la publicidad actual quiere entretener y divertir al consumidor. Se sirve del humor para presentar un tópico conocido dentro de la literatura, el pacto con el Diablo. En este caso se presenta el pacto con el Diablo como algo deseable y que ofrece diferentes placeres y la solución del conductor condenado a muerte, por las circunstancias, a cambio de solo una cosa, su alma. La acción transcurre en tono jocoso y cercano al público actual. Es decir, muestra un comportamiento simulado de lo que haría una persona de la actualidad ante la aparición del Diablo. Su valor comunicativo reside en una persuasión, camuflada dentro de ese humor, que convence a través de la *paradoja de la publicidad* al público objetivo de la fiabilidad, rapidez de respuesta y eficacia del producto. La finalidad de la comunicación publicitaria de esta campaña son las ventas directas y la captación de un nuevo segmento de clientes que no se están sintiendo atraídos por el producto, los hombres jóvenes, en decremento de la atención a su público formado por mujeres.

La producción del mensaje en sí misma está creada para entretener al espectador, para que cause risa y el anuncio se pueda recordar. Este *spot* no se podría entender sin comprender el producto que está ofreciendo Renault y su necesidad de enfocarlo hacia un público masculino. Además, la campaña de publicidad no solo va acompañada de diferentes formatos, sino que también tiene diferentes versiones con una temática, la Biblia, para conectar con el público y añadirle un valor añadido al producto. Tiene una cohesión y coherencia en el propio anuncio y entre los elementos del anuncio, pero eleva a un grado más este hecho, llegando a crear una coherencia en la totalidad de la campaña *Serie Bíblica*.

En mi opinión, es muy relevante que en este anuncio se haya incluido una calavera en el bastón del Diablo, transportado al espectador al *memento mori* y a las *vanitas* tan usadas en el arte de la Edad Media y el Renacimiento. Incluso si nos damos un paso más podemos hablar de las *Danzas de la muerte*. La simbología y los componentes del pacto con el Diablo quedan expuestos con claridad. Se plantea en el anuncio un pacto tácito con el Diablo que le ofrece diferentes tentaciones además de salvar su vida. Está presente el fuego, las mujeres asociadas con la lujuria, la calavera, el buen morir del cristiano y el camino. En ese caso el conductor no cae en las tentaciones, salvándose él mismo de ellas.

La recepción del mensaje se produce en América del sur. Su lugar de creación y distribución es Argentina, pero gracias a internet, Renault puede llevar a cabo una difusión global. Esto trae consigo la consecuencia de que clientes de todo el globo conozcan este anuncio. Y lo que es más importante, miles de espectadores que conocen el motivo del Diablo, reconocen el relato y conectan de una manera directa con el anuncio a través del inconsciente colectivo del que forma parte y donde está asumido el imaginario diabólico.

Al igual que los anuncios mencionados anteriormente, este *spot* fue imitado y parodiado, no solo por los clientes, sino por la propia competencia de la marca. Cuando esto pasa en publicidad, la copia por parodia o por crítica de otras marcas, se asume que la marca copiada, parodiada o criticada es reconocida por los competidores como marca líder. Por eso Renault, comportándose como marca líder, no se compara con nadie y crea contenido único.

Por otra parte, conviene mencionar al lector que Renault ya realizó con anterioridad a esta campaña, una muy parecida que también utilizaba la imagen del Diablo⁴³². Esta campaña también se llamó *Pacto con el Diablo*, de 1998, y está completamente opacada en Internet y en las bases de datos de publicidad, por del éxito del anuncio que se creó posteriormente, en 2001, con el mismo tema (escogido para el análisis). En este caso también había un pacto con el Diablo, que se había llevado a cabo y el personaje llevaba disfrutando de los beneficios de dicho pacto durante 300 años, quedando constatada la característica de inmortalidad y vida eterna ensalzada en los pactos con el Diablo en el Romanticismo. En este caso, la figura del conductor aparece como un visitante a la casa del Diablo, con la intención de pedir una compañía para el resto de su vida eterna. El Diablo utiliza argumentos y le convence de que la mejor opción es el modelo de Renault que nos presenta en anuncio.

⁴³² Puede visualizarse en: <https://www.youtube.com/watch?v=cpho4Sd9oRc>

3A. ANGE AU DEMON

3A.1.PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN DEL MENSAJE

Givenchy es una firma francesa que incluye ropa, complementos, perfumes y cosméticos fundada en 1952 por el diseñador Hubert de Givenchy. Su marco de trabajo son los productos de lujo: la alta costura, y la alta perfumería. Su gama de perfumes comienza en 1957, inspirada en la actriz Audrey Hepburn con el nombre de *L'Interdit*. En este *spot* se ofrece la gama de productos *Givenchy parfums* que ofrece primeras marcas de alta perfumería con unos valores idénticos a su gama de alta costura: elegancia aristocrática y libertad creativa. En concreto se destina al lanzamiento de su nuevo perfume *Angeo au démon*.



Imagen: 3A tomada del spot.

3A.1.2. Estrategia comercial

La estrategia comercial de *Givenchy* se basa en la presentación innovadora a través del *packaging* de unos productos que están fabricados de manera tradicional, esos elementos constituyen su ventaja competitiva. Sus perfumes siguen fabricándose con las clásicas formulas: esencias, alcohol de 96° y fijador. Siguen una estrategia comercial de segundos líderes de mercado retando a marcas como *Dior*, entre otras. Este fue uno de los primeros *spots* que lanzó la marca para su perfumen *Ange ou Démon*. Posteriormente, Givenchy siguió esta línea comercial y lanzó un segundo comercial

protagonizada por Uma Thurman en la campaña *Ange ou Démon Le Secret*⁴³³ en 2009. En este caso, se presenta a la actriz mirándose al espejo, donde se ve su reflejo convertido en una diablesa. En este caso la marca presenta abiertamente que la mujer que representa es tanto ángel como demonio, pero se ve el concepto la denotación del espejo presente en la Edad Media. *Givenchy* sigue dando una imagen clásica y elegante, que le define, a la vez que se presenta y define con sus propios valores rejuvenecidos y compite con una perfumería de imagen más juvenil.

⁴³⁴3A.1.3. Objetivo y finalidad

El producto anunciado es el perfume de alta cosmética *Ange ou Démon, eau de parfum* de Givenchy. Su descripción comercial es:

« *El nuevo perfume para mujer de Givenchy Ange o Demon, el nuevo perfume para mujer de Givenchy es una creación cristalina y tempestuosa. Un camino que nos hace sucumbir frente un encanto poderoso, el de una fragancia carismática de luz y sombra .Un perfume Oriental y Floral que se distingue por su sensual rareza.* »⁴³⁵.

La finalidad de esta campaña de publicidad, es la venta de un nuevo producto estrella que va a actualizar la imagen *Givenchy*, para competir con las nuevas marcas de alta perfumería. Es una campaña que se remite a conseguir ventas directas. El perfume anunciado establece diferencias con la gama de perfumes de *Givenchy* asentados en el mercado, ya que representa una serie de valores mucho más juveniles y adaptados al público potencial al que se destina. Así entra a competir con marcas de nacimiento mucho más actual.

⁴³⁶ La estrategia creativa es la típica y esperable para presentar un nuevo producto, es decir, sigue una estrategia de lanzamiento de un producto de alta perfumería por parte de una de una empresa líder en el mercado. Su táctica se basa en presentar la ambivalencia



⁴³³ Puede visualizarse en: <https://www.youtube.com/watch?v=Ulgc3ZW4Mtc>

⁴³⁴ **Imagen:** cartel promocional de 3A.

⁴³⁵ GIVENCHY, [sin fecha]. *Givenchy official site. Givenchy* [en línea]. Disponible en: <https://www.givenchy.com>

⁴³⁶ **Imagen:** Packaging 3A.

de la mujer a través de las emociones, el misterio, la sensualidad y la elegancia⁴³⁷. Además de la difusión de la campaña que se ha explicado anteriormente también se lleva a cabo, en cada país, un evento de presentación llevado a cabo por agencias de marketing y eventos locales para presentar el producto a clientes y medios de comunicación.

El *packaging* de *Ange au Démon* está especialmente cuidado para que su vidrio en tonos blancos y negros simbolice la dualidad entre el bien y el mal, lo angelical y lo demoníaco. Da la vuelta a la dualidad del bien y el mal de la Edad Media, colocando el mal, la oscuridad en la parte más alta y creando un degradado hacia la luz o el bien.

3A.1.3. Recepción del mensaje

Por las referencias que se han encontrado en las notas de prensa y *blogs* este anuncio ha sido difundido por medios masivos como la televisión y la prensa.

Público Objetivo: A pesar de ser un producto de lujo es accesible a mujeres desde una clase media-baja, pues se encuentra en un *mercado maduro**. Los productos que se encuentran dentro de este tipo de mercado son aquellos de uso extendido y valorado por los consumidores. Podemos encontrar un paralelismo actual en la marca *Apple* con sus productos: *Iphone* y *Mac*. A pesar de tener un precio elevado, al igual que el perfume de *Ange ou démon*, segmentos de mercados de todos los niveles adquisitivos compran estos productos con más o menos esfuerzo. Por lo tanto, será adquirido por sus cualidades o sus connotaciones, pero su precio no forma parte de su proceso de decisión de compra. El público objetivo está compuesto por mujeres que utilizan este tipo de producto y que lo hacen porque lleva parejo un cierto *status*. Este perfume es utilizado en cualquier momento del día y no tiene un momento definido de compra. Sin embargo, si tiene un momento definido de ventas en aquellas fechas en las que este tipo de productos sirve para regalo: Navidad y San Valentín. La mujer que quiere comprar un producto de alta perfumería prefiere adquirirlo en perfumerías exclusivas. El un producto de uso cotidiano que tiene atributos de sensualidad y de belleza⁴³⁸.

⁴³⁷ CONTROL DE PUBLICIDAD, 2007. *BSB eventos crea la presentación del nuevo perfume Ange ou Démon de Givenchy*. Ctrl [en línea]. Disponible en: <http://controlpublicidad.com/bsb-eventos-crea-la-presentacion-del-nuevo-perfume-ange-ou-demon-de-givenchy/>.

⁴³⁸ FRANCISCO DAMONTE, , MATÍAS NICHEA, Y FERNANDO PIÑEIRO. 2017. *Plan de Marketing. Parfums Givenchy. Trabajo de investigación final*. Universidad argentina de la empresa: Buenos Aires.

3A.2. GUIÓN

Se empieza escuchando el comienzo de la canción *Gold* de Kell.

Presentación:

Este anuncio solo tiene un cuadro:

(0:01) Desde un fundido en negro se abre un foco de luz que apunta hacia una puerta abriéndose. Detrás de la puerta, empujándola, se puede ver a una mujer rubia, vestida de blanco, que sujeta con su mano derecha una máscara plateada, un antifaz, que le cubre los ojos. La puerta, a pesar de tener picaporte y cerradura se abre sin problemas. La mujer entra decidida.

Acción:

(0:02) Se cambia a un plano de su perfil donde podemos distinguir una habitación con luz fría, blanca, y paredes del mismo color. La cámara enfoca la espalda desnuda de la mujer, pues el vestido no se la tapa y deja ver al espectador que este se anuda en su cuello. La vemos entre la multitud. (0:04) Diferentes figurantes la rodean vestidos con ropa formal: los hombres llevan trajes y se distingue una mujer al fondo con un vestido rojo. Todos tienen una característica en común, portan máscaras de cara parcial o completa. Se distinguen en el fotograma antifaces, máscaras venecianas y (0:06) tiras que recorren las cara de los figurantes, en este caso tres mujeres que parecen idénticas. Hay un predominio de ropas de color negro. (0:07) Se ve en primer plano a una mujer con una máscara antifaz y ropa negra que lleva un tocado de plumas y el pelo recogido. (0:08) En contraste se enfoca a la protagonista a través de un segundo plano, con los elementos del primer plano desenfocados. La luz que la ilumina a ella es mucho más intensa y hace brillar su antifaz que ahora se distingue de color plata con plumas grabadas. (0:09) En otra escena, un grupo que componen tres mujeres, dos de ellas vestidas con cuero y una con traje y un hombre que va también con un traje, todos con antifaces negros miran en su dirección. (0:10) Se enfoca en primer plano al hombre del grupo que mira directamente en su dirección. Su antifaz tiene una cadena que lo recorre. VOZ EN OFF: *ange ou démon, ange ou démon.*

(0:11) Se vuelve a enfocar a la mujer vestida de blanco y (0:12) se vuelve a enfocar su espalda desnuda recorrida por el lazo del vestido que va por toda su columna. (0:13) Figurantes femeninas aparecen a sus lados con cintas rojas tapándoles los ojos. La mujer vestida de blanco se encamina hacia el grupo que la mira. (0:15) En su camino encuentra a una pareja, el hombre lleva un antifaz negro y la mujer una máscara plateada completa sin expresión. Se cambia de plano enfocando al entorno y a la mujer

de nuevo repetidas veces. (0:19) Ya ha llegado al grupo donde estaba el hombre con el antifaz y la cadena. Las tres mujeres que estaban con él la miran recelosas y se apartan. (0:20) En primer plano aparece la cara de la mujer. Ahora podemos observar que su vestido blanco es de cuello alto por delante. Poco a poco se quita la máscara plateada y deja ver al espectador una máscara de encaje pintada en su piel rodeando sus ojos verdes.

Desenlace.

VOZ EN OFF: *Ange ou démon.*

(0:22) Las dos mujeres vestidas de cuero que acompañan al hombre la miran con actitud impasible. (0:23) Se enfoca como la mujer, ya sin la máscara plateada, pasa su mano por la nuca del cuello del hombre de la máscara con la cadena y lo atrae hacia ella para darle un beso. (0:24) Se aleja el plano y podemos ver al hombre correspondo al beso de la mujer. Ella rompe el contacto y empieza a subir las escaleras que se encuentran detrás del hombre.

VOZ EN OFF: *ange ou démon, ange ou démon.*

(0:27) Vemos como la mano de la mujer pasa su índice por el labio inferior del hombre.

(0:28) Se enfoca a la mujer mirando hacia atrás en las escaleras y aparece un fundido en negro.

Cierre del spot: aparece el packaging del perfume junto con la marca: «Givenchy» y el nombre «*ange ou démon*». En la parte inferior de la imagen, en letra pequeña aparece: «*THE NEW FEMENINE FRAGRANCE*».

3A.3. MENSAJE VERBAL

3A.3.1 Tema y argumentos

En la publicidad de perfumes es muy habitual encontrar tópicos con argumentos hedonistas ya que el solo uso del producto lleva contextualizado un placer, por lo que es mejor usarlo y obtener placer que no usarlo. La empresa *Givenchy* quiere demostrar con este spot una doble dualidad de la mujer presentada como ángel y como demonio. Pero en ningún momento se ve a la actriz que actúa en el papel protagonista en el spot perfumándose. Es decir, el perfume de *Ange au démon* se puede entender como la esencia de la propia mujer. No hay un argumento de causa y efecto que demuestre que es ángel antes de echárselo y demonio después, ni al revés. El tema principal es, por lo tanto, una demostración de la ambivalencia de la mujer.

Como temas secundarios vemos un camino, casi una huída por parte de la mujer, que abre una puerta para entrar a una sala donde está teniendo lugar una fiesta de máscaras de alto nivel de personas con un gran nivel adquisitivo. Una fiesta siniestra disfrazada de formal, pues todos sus invitados llevan máscaras y tienen una actitud seria. Hay una seducción por parte de la mujer ángel-demonio hacía toda la sala. También hay un disfraz, unas primeras impresiones que no son correctas, hay un engaño y una diferenciación por parte de la mujer.

Originalidad, tópicos y símbolos:

Mujer demonio y ángel: en el *spot* se presenta la ambivalencia de la mujer a través de dos posibilidades. La mujer buena, María y la mala mujer representada por todas las demás mujeres que no son María. En concreto se podría mencionar a Lilith, a Eva, y a un sin número de ejemplos, entre ellos, esta mujer demonio desconocida.

Se presenta en este anuncio el poder de transformación que posee el Diablo o los demonios para embaucar a sus presas. En este caso se expone a la mujer, con un vestido blanco. En un primer momento, se piensa que ese vestido blanco denota la naturaleza de la mujer hacía el lado del bien, pues forma parte de la luz. Sin embargo se percibe, por los cambios de plano, que este vestido deja al descubierto un gran cantidad de piel, por lo que conlleva cierta desnudez. La primera impresión, de mujer vestida de blanco que no enseña sus atributos, queda desmentida cuando se visualiza su espada desnuda. Durante el anuncio la protagonista está engañando, o haciendo dudar, a toda la sala de cuál es su verdadera naturaleza.

Lleva dos máscaras. La primera, de metal con alas grabadas va de acuerdo con el vestido blanco que porta la protagonista. La segunda, sin embargo, está formada por una marca o tatuaje en la piel de la mujer, presentándola como demonio. Lo que está sobre la piel tiene más valor que lo que está por encima de está. Es decir, la máscara plateada que está por encima de la piel está escondiendo la verdadera piel, la verdadera naturaleza de la mujer. La máscara se asocia con el Diablo, pues oculta el rostro, oculta los ojos y puede ocultar la monstruosidad.

A pesar de la dualidad de la mujer, sea cual fuere la verdadera naturaleza de la mujer, en ambos casos representa el *eros* y la sensualidad. Desde que la protagonista entra en la sala, hasta que consigue llegar al hombre que está apoyado en la pared

seduce con su presencia, con el misterio de su ambivalencia a toda la sala. Representa la tentación y la lujuria, por desconocimiento, del público que le rodea.

3A.3.2. Análisis del texto verbal

La actitud del hablante se nos presenta a través de una dualidad de opciones. Encontramos una voz en off que susurra en tono suave e intimista. En un primer momento podemos pensar que el «*ange ou démon*» puede ser dicho por la propia mujer vestida de blanco. Aunque después de observar el conjunto del anuncio es más lógico pensar que es el reflejo de aquellos que la miran y que no tienen claro a que bando pertenece, si al de los ángeles o al de los demonios.

3A.3.3. Forma de expresión.

El anuncio presenta una suave voz en off femenina, que aparece como indicio de pensamiento, que susurra «*ange ou démon*» en francés en varias ocasiones. Esta frase repetida sin más acompañamiento y entendida como «ángel o demonio» puede extrapolarse hacia una significación de "¿a qué bando perteneces? ¿al cielo o al infierno?" a pesar de que tiene una pequeña entonación interrogativa en el anuncio.

El spot tiene un mensaje lingüístico en su estructura externa dividida en dos partes. En primer lugar el mensaje oral es entonado por una voz en francés que susurra. Givenchy ha dado una carga simbólica mucho más importante en este caso a el código audiovisual que al lingüístico. Este último tiene la función de aclarar lo que repite la voz al final y que está escrito en la pantalla para fomentar el recuerdo del emisor y la comprensión de un mensaje difundido en un lenguaje extranjero. Esto se refuerza porque a pesar de que el único lenguaje utilizado en el spot es el francés la campaña se lanzó a nivel mundial sin modificaciones en su lenguaje utilizado y que la parte escrita también se difundió en francés.

3A.3.4 Comentario fonológico - fonológico

En el comentario fónico en cuanto a la entonación sucede en susurros, como aquellos susurros demoníacos que tentaban o cantados a través de dos frases en el anuncio. En cuanto a las peculiaridades ortográficas fonéticas, gráficas y fonológicas con valor

expresivo: el anuncio utiliza como lenguaje el francés y por lo tanto su acento. Ese acento tiene unas acepciones sociales que llevan a pensar al oyente que la voz que oye está utilizando un tono sensual o sugerente.

3A.3.5. Comentario del plano morfo-sintáctico

Lo mencionado en el spot se compone por «Givenchy» y el nombre del producto «*ange ou démon*». En la parte inferior de la imagen, en letra pequeña aparece: «*THE NEW FEMENINE FRAGRANCE*». La fuente es desconocida.

Sintácticamente el spot está compuesto por una frase de tipo nominal «*ange ou démon*». En su mensaje escrito aparece el nombre propio de la marca «*Givenchy*», y la frase «*THE NEW FEMENINE FRAGRANCE*». En esta frase se destacan las características de: novedoso y femenino de la nueva fragancia. Con estas características se espera conectar con la *target* de la fragancia, las mujeres. Hay una elisión de verbo en el sintagma nominal predominante en el anuncio «*ange ou démon*». El verbo elíptico es ser, aunque se intuye con facilidad el verbo esta elipsis no hace más que aumentar sobre quién es el que emite esa frase; si la mujer o los espectadores. Si fuera ella la que emitiera el susurro como juicio hacía la que los rodea el verbo tomaría la forma de “sois” y si fuera un reflejo de los que la observa tomaría la forma de “eres”. Por lo tanto hay una coordinación adversativa, pues se superponen dos conceptos que son completamente antagónicos, ángel y demonio.

3A.3.6. Comentario del plano semántico

El léxico que aparece en el spot habitual a pesar de tener los sustantivos antagónicos creando una figura retórica por oposición a través de ese contraste que se ha mencionado anteriormente. Los campos conceptuales siguen la misma ambivalencia que se le pretende otorgar al perfume con relación a la mujer. Esa oposición de conceptos antagónicos está mencionado con la coordinación adversativa mencionada.

Palabras clave: ángel, demonio, fragancia, *Givenchy*, nuevo y femenino.

Se puede observar una Semiótica de tipo II: *In Absentia Conjunto* I.A.C. donde hay un conjunto de tropos que pueden encaminar al espectador a tomar la sala y los integrantes de la misma como demonios y a la mujer vestida de plano como a un demonio que se ha disfrazado de ángel.

3A. 4. ANÁLISIS DE CÓDIGOS NO VERBALES: AUDIOVISUAL

La estructura interna tiene tres partes: introducción, desarrollo y conclusión. La introducción se basa en la entrada por una puerta a una sala por parte de la mujer vestida de blanco y con una máscara planteada. El desarrollo es el camino de la mujer por la habitación hacía un grupo compuesto por tres mujeres y un hombre. La conclusión es cuando se quita la máscara que cubre su verdadera máscara. Le da un beso al hombre que se encuentra apoyado contra la pared y se va de la sala a través de unas escaleras ascendentes. No hay personajes como tal. El espacio está compuesto por una sala de blancas paredes llena de personas vestidas con ropa formal que tiene unas escaleras ascendentes. El tiempo de 0:33 segundos pueden llegar a representar toda una fiesta de gala o simplemente el atravesar la sala, en cualquiera de los casos nos encontramos ante un tiempo acortado.

3A.4.1 Tiempo

En cuanto al tiempo, el marco temporal se refiere a una fiesta privada, una fiesta de élite que se asume por las ropas elegantes que todos llevan. En esa fiesta parece que hay alguien que le interesa a la mujer vestida de blanco y se acerca a ese hombre que está rodeado por tres mujeres. Queda a decisión del espectador si esto sucede en un corto periodo de tiempo o si es necesario más. Por el ritmo de la música, de las imágenes y por el movimiento de la mujer parece que sucede rápidamente y de una manera decidida.

El ritmo del anuncio es medio-alto.

3A.4.2. Escenarios

El lugar o espacio donde transcurre la acción es un gran salón contenido dentro de una casa o mansión. Cuando la mujer abre la puerta en la primera escena se puede entrever una ventana cubierta por una cortina blanca por donde entra la luz. Justo delante de esta hay un pilar con un jarrón. Después la mujer entra en una gran sala llena de gente inmóvil, que parece que están hablando; nadie baila, nadie se mueve. Puede entenderse esto como que están encerrados y no pueden salir, pues las puertas que ella abre se abren hacía adentro. Además no hay ventanas por las que entre luz natural. Al fondo de la habitación, al pie de

las escaleras se encuentra el hombre al que se dirige. Nadie sube esas escaleras. Las paredes no tienen adornos y no se ve ningún mobiliario a excepción de grandes lámparas.

El espacio representado es realista, no hay elementos fantásticos y podría ser el adecuado para un baile de máscaras. El espacio imaginado sin embargo sí que tiene connotaciones fantásticas, pues ninguno de los presentes está entrando o saliendo de la sala, así que como hemos mencionado anteriormente. Podría tratarse del infierno, pero no del infierno de fuego y castigo, sino un infierno mucho más sofisticado, con simbolismo mucho más frío.

3A.4.3 Luz

La Luz se presenta de forma completamente artificial. Se va enfocando los puntos claves en donde los creativos quieren que fije la mirada el espectador según el momento concreto del spot. La luz utilizada es fría con tonalidades azules. En la mayoría de los puntos se enfoca a la mujer vestida de blanco, al hombre con la máscara con cadenas y a algún grupo de figurantes para ilustrar el camino que realiza la protagonista hasta llegar al hombre y a la escalera. Esto hace que el espectador enfoque su atención en la mujer, en su comportamiento, en la actitud decidida que muestra y en la dualidad de conceptos que oculta.

3A.4.4 Sonido

El sonido es básicamente instrumental, a través de una guitarra eléctrica. El *leitmotif* tiene altibajos que hacen que el espectador se sobresalte si se escucha con un cierto grado de volumen. Esto pone en alerta al receptor del mensaje, obligándole a centrar la atención. El primer pico de sonido se ve cuando la mujer abre la puerta, el tercero cuando se siente observada por el hombre del fondo y el séptimo cuando se desprende de la máscara plateada.

3A.4.5. Caracterización de los personajes.

El papel protagonista recae en Marie Steiss, modelo internacional hija del ex-primer ministro francés Dominique de Villepin. El vestuario en anuncio tiene una gran importancia, pues refleja también el carácter de la marca de *Givenchy* en su gama de textil

para hombre y mujer. El vestuario que más llama la atención es el de Marie Steiss: un vestido de un blanco inmaculado, sin mangas y de cuello alto acompañado de una máscara que sujeta con su mano derecha y que tiene forma de antifaz en color plata y plumas gradadas. Cuando ya se lleva visualizado casi la mitad del anuncio se enfoca la espalda de la mujer, que se descubre desnuda. Toda su piel queda al descubierto dejando ver su línea de la cintura e incluso sin poder ver dónde termina la abertura del vestido. Por delante vemos una imagen de la mujer cubierta por el vestido y ,sin embargo, por detrás la vemos casi desnuda. El eros y la sensualidad están presentes en este spot a través de la mujer, aunque también está a través del hombre y de los demás figurantes. Al espectador en primera instancia le recuerda a un ángel o a pureza a través de la significación del color blanco.

Cuando se incorpora a la sala se puede distinguir el resto de ropa que llevan los invitados a esa fiesta: ropa negra y formal compuesta de trajes tanto para hombres como para mujeres y de vestidos para mujeres. Todos llevan máscaras o antifaces. El resto de los representantes que aparecen no son conocidos pero cumplen unos requisitos: son atractivos y glamurosos.

El hombre que protagoniza el beso con la actriz se nos presenta como el más atractivo de la sala. Su cara posee una mandíbula cuadrada, labios sensuales y gesto dulce. Sus ojos no se distinguen. Lleva un traje negro con una camisa blanca y una corbata medio desanudada negra. Su máscara tiene cadenas y lleva el pelo sobre la cara. Cuando la mujer se quita la máscara plateada se deja ver la máscara de encaje negro que tiene debajo. Se presenta al hombre como un demonio, pudiendo ser el Diablo sin dualidad. Sin embargo se presenta a la mujer como angel que primero engaña para después enseñar su cara verdadera, de demonio. Se puede entender ese beso que la mujer le da al hombre, como un pago por ascender las escaleras que él guarda. El maquillaje en esta zona es muy pronunciado, marcando mucho los ojos. Sin embargo el resto del maquillaje del hombre y de la mujer es natural. Por el contrario los figurantes femeninos llevan los labios en tonos oscuros o rojos. La apariencia de todos los personajes del spot es atractiva. Son gente joven con rasgos atractivos y genéricos dentro de los cánones de belleza actuales. Los ojos verdes de la mujer blanca, asociados en el mundo celta con las hadas, se ven tras el negro de la máscara. La dirección que sigue la mujer durante el spot es siempre hacía delante con una actitud decidida y resolutiva.

3A.5. CONCLUSIONES

La finalidad del mensaje en los anuncios de perfumes siempre contiene una gran carga simbólica. Son productos asociados a *status*, a belleza y con atributos y características muy subjetivas, aunque pertenezcan a la alta perfumería. En este caso, el anuncio tiene una connotación emotiva, se enfoca a la parte irracional del cliente. Se le ataca a través de escenas cuidadas al detalle y con un bello contenido audiovisual, que les resulte atractivo. Se sigue la línea de lo estéticamente bello para atraer, de forma subliminal, al consumidor. Esta es una de las estrategias que utilizan las firmas de perfumes para aumentar el recuerdo de su comunicación publicitaria. Los valores comunicativos son persuasivos. Llevan al espectador a creer aquello que aparece en el spot, a pesar de que el conjunto sea completamente fantástico. La compra del perfume en sí misma, y su utilización, tiene que introducir al comprador en la fantasía. Tiene que remitir al mundo creado por la marca en el *spot* y hacer partícipe de ella al usuario no quedándose solo en la comunicación publicitaria, sino también en la compra y el uso del producto.

Todo el contexto del anuncio se presenta con lógica y continuidad. La protagonista atraviesa una puerta, lo que esto significa que está dentro, en el interior de la acción y del grupo que allí se encuentra. Se sigue la significación de las puertas de la Edad Media. Presenta una duda ante el público que está en la sala donde se ha integrado, pero a la vez siembra la misma duda en el espectador. En este caso, hay incluso una relación con el mismo paquete o envoltorio (*packaging*) de la marca, que presenta la misma ambivalencia que la pretendida con la mujer en el *spot*. Hay una cohesión y coherencia entre el spot y el *packaging*, como en el caso anterior 2A entre el spot y la campaña, que complementan y aumentan en valor del mensaje. Con esta ambigüedad y duda presente en el anuncio y en el producto, se obliga al público objeto de la comunicación a tomar una decisión sobre el mensaje transmitido. Así se crea una respuesta, que implica la escucha de la pregunta implícita en el *spot*, consiguiendo una comunicación bilateral con los consumidores.

En mi opinión, este anuncio es muy importante ya que muestra una dualidad, presente en todos los anuncios que se ven en el trabajo, pero concentrada en la figura de la mujer. Una figura que se presenta con una ambivalencia ante el público (tanto el público de la sala, como la audiencia objeto). Deja una incógnita en el aire, si esa mujer que protagoniza el *spot* verdaderamente es un ángel o es un demonio. El *eros* está presente, igual que en casi todos los anuncios de perfumes, y se presenta a la mujer tomando la iniciativa con el hombre. El simbolismo del Diablo como tentador y asociado a lo erótico, sugiere la idea de

que quienes usen el perfumen adquieren, también, ese carácter seductor y tentador. La belleza de la mujer es angelical, pero bajo su máscara se esconde la seducción y el erotismo. Valores siempre asociados al perfume que pretende atraer y lograr la seducción de los clientes. Se ve con claridad la habilidad de transformación y los disfraces, que los demonios usan para transformarse en bellos y elegantes, para resultar atractivos.

El producto será comprado a través del impacto publicitario, por aquellas personas que hayan sentido una conexión con el anuncio. No tiene que ser indispensablemente hacia la concepción de demonio, sino también a la naturaleza del ángel. El perfume juega a realzar la característica que el consumidor, la mujer que lo va a utilizar, quiera. En este caso, el anuncio busca la obtención de compras a corto plazo. Este tipo de anuncios se lanzan al mercado en fechas concretas (Navidad o san Valentín por ejemplo) para motivar la compra.

La máscara como elemento de ocultación tiene una doble carga. En primer lugar, la máscara plateada, asociada al plano del bien, esconde la máscara oscura. En la simbología del anuncio he considerado, que la que debe primar es la máscara que está en la piel, la máscara negra. Puesto que forma parte de la piel y, sin embargo, la plateada es una máscara superpuesta, ajena a la mujer. Es solo un complemento que puede ponerse o quitarse a conveniencia.

Los anuncios de perfumes son el ejemplo perfecto de la *paradoja de a publicidad*, pues en ningún momento se utiliza o se citan características del producto anunciado. En este caso solo se repite el nombre de la fragancia y la *target* no asociará hasta la finalización del spot que se recibiere al perfume y no a la mujer. El propio nombre del producto queda relevado y pasa a formar parte de la duda y el engaño protagoniza la mujer.

3B. BELLE D'OPIUM YVES SAINT LAURENT

3B.1.PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN DEL MENSAJE

Yves Saint Laurent es una marca de moda fundada por el diseñador de su mismo nombre y su compañero Pierre Bergé en 1962. Esta marca fue comprada por el Grupo Gucci en 2002 después de que Yves Saint Laurent sufriera problemas de salud, drogas y depresión⁴³⁹.

Cuando Yves Saint Laurent tenía 21 años se le consideró el modisto más joven de la alta costura francesa. En aquel momento era Diseñador Jefe de *Dior*, nombrado por el mismo Christian *Dior*. Posteriormente fundó su propia marca y revolucionó el universo de la moda femenina y tuvo el perfume más vendido del mundo, *Opium*, lanzado al mercado en 1977, del que la marca habla en este spot. La marca se dedica a gamas de productos de lujo: alta costura para hombre y mujer, complementos y alta perfumería.



Imagen: 3B tomada del spot.

3B.1.2. Estrategia comercial

YvesSaintLaurent es un claro ejemplo de marca personal⁴⁴⁰. Es un gran caso de estudio, pues lleva el nombre completo de su creador y ha conseguido transmitir sus valores, diferenciadores de la competencia, llevando a cabo cambios en su sector de actividad y en la propia sociedad. Actualmente esta marca personal ha derivado en una

⁴³⁹ ALICIA DRAKE. 2006. *The Beautiful Fall: Lagerfeld, Saint Laurent, and Glorious Excess in 1970s Paris*. [consulta online] Little, Brown and Company . p.49.

⁴⁴⁰ CELESTINO MARTÍNEZ. 2012. *Yves Saint-Laurent: El secreto tras la marca personal*. Guillermo Recolons [en línea]. Disponible en: <http://www.guillemrecolons.com/yves-saint-laurent-el-secreto-tras-la-marca-personal/>.

marca comercial, a causa de su compra por Gucci. Sus campañas publicitarias han tenido siempre un componente polémico hasta el punto que la Agencia de la Vigilancia de la Publicidad (*Advertising Standards Authority*, A.S.A.), en varias ocasiones, no ha admitido la difusión de sus anuncios. Por ejemplo, en el año 2000, también con el producto anunciado en este spot, el perfume *Opium*, la empresa tuvo dificultades con la A.S.A., ya que 948 personas consideraron la postura de la mujer de la campaña, Steven Meisel, como demasiado sexual y degradante para la mujer (imagen de la derecha). Sin embargo, en el mercado español este anuncio «levantó pasiones»⁴⁴¹.



442

3B.1.3. Objetivo y finalidad

La descripción comercial de este perfume de alta perfumería es: «*Según Blanc: “Este perfume es un símbolo de lujo, deseo y modernidad” y es, quizás, porque abre con notas picantes de flores blancas: lirio de Casablanca, gardenia y mandarina y las notas del medio son compuestas por humo de tabaco, ámbar, notas de frutas, madera quemada, incienso y melocotón*»⁴⁴³. Está considerado como uno de los perfumes más originales del mundo y uno de los más difícil de imitar.

La empresa se sirve de un producto básico «Opium» y le va añadiendo, a lo largo del tiempo, diferentes modificaciones. Esos cambios se reflejan en un cambio de nombre respetando la palabra «Opium» y añadiendo adjetivos o nombres. Hasta el momento se encuentra: En el año 2000 se llevo a cabo la campaña *Opium* con Steven Meisel. En el año 2011 se llevó a cabo la campaña *Belle D’Opium* con Melanie Thierry y, por último, en 2015 se difundió la campaña de *Black Opium*. Cada uno de estos nombramientos supone un cambio en la fórmula de la fragancia y la imagen de marca.

El anuncio objeto de este análisis (la fragancia *Belle D’Opium* de 2011) ha sido censurado en la televisión de Reino Unido, acusado de incitar al consumo de droga. Su difusión ha sido considerado por la A.S.A. como irresponsable e inaceptable, porque

⁴⁴¹ YODONA, 2012. «Opium», *el anuncio de moda más criticado de Reino Unido*. Yodona [en línea]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/yodona/2012/05/30/belleza/1338394083.html>.

⁴⁴² **Imagen:** Cartel promocional de 3B *Opium*.

⁴⁴³ YODONA, 2012. *Op. Cit.*

durante el baile sensual la mujer recorre su brazo con un dedo⁴⁴⁴ y esto se considera que representa el efecto del consumo de los opiáceos⁴⁴⁵. En la recepción del mensaje hay que mencionar que uno de sus mercados potenciales, el británico, es un marco sensible. El nombre de la fragancia, «*Opium*» ya causó controversia por el contrabando de opio del siglo XIX de Reino Unido y China y que ocasionó las Guerras del Opio.

La marca sigue una estrategia basada en la polémica, con esta fragancia en concreto, que es considerada como producto emblema o producto estrella. Su estrategia básica se basa en la segmentación del mercado en grupos de clientes. Así puede ofrecer productos de la más alta calidad. Basa su emotividad en el *eros* de la mujer y los hombres, y en este caso, cargando la coreografía de un importante simbolismo. La misma marca explica que los creativos tenían la intención de provocar deseo y placer a través de una explosión de feminidad en el baile de la mujer y en ningún momento se pensó que estaba relacionado con el consumo de estupefacientes. El nombre de la campaña, *Belle D'Opium*, habla de las cualidades adictivas que experimental las mujeres hacía la fragancia, pero no hacía la droga. A pesar del incidente, después de que el spot fuera visualizado por 44 millones de personas, el 96% lo consideran aceptable⁴⁴⁶. *YvesSaintLaurent* sabe aprovechar este tipo de controversias para vender aun más sus productos, haciendo así, también, una estrategia de comunicación basada en la polémica.

3B.1.3. Recepción del mensaje

El público objetivo de esta campaña de publicidad son aquellas mujeres que se sienten cómodas consigo mismas y que no perciben la asociación con la droga, ya que en ese caso, no se sentirían cómodas al comprarlo. Se dirige a un público joven, ya adulto que se identifica con la música y la sensualidad que emana la coreografía. Aquí vemos reflejado el componente de segmentación de mercado que se mencionó antes, pues a pesar de ser un producto tradicional de la marca, no representa en ningún momento valores tradicionales o clásicos, sino que es rompedor y atrevido. Según el

⁴⁴⁴ ANTENA3, 2017. *Censurado en el Reino Unido el «spot» de un perfume de Yves Saint-Laurent*. Antena3 [en línea]. Disponible en: http://www.antena3.com/noticias/cultura/censurado-reino-unido-spot-perfume-yves-saintlaurent_201102045746fdf86584a8f8626854a8.html.

⁴⁴⁵ LA NACION, 2011. *Polémica por una publicidad de Yves Saint Laurent*. La Nación [en línea]. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/1346616-polemica-por-una-publicidad-de-yves-saint-laurent>.

⁴⁴⁶ EL CONFIDENCIAL, 2011. *Real Sociedad: Prohíben un anuncio de perfume de Yves Saint Laurent por simular el consumo de drogas*. El Confidencial [en línea]. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/sociedad/2011-02-03/prohiben-un-anuncio-de-perfume-de-yves-saint-laurent-por-simular-el-consumo-de-drogas_483417/.

estudio de Penélope Martín, 2015, es un público social, el público nativo de la era digital, que ya tiene presencia en las redes sociales y la publicidad en internet, pues se difunde en 2011. Es el público que entra en diferentes blogs y tiendas a comparar precios y comentarios y que se retroalimenta de la polémica mencionada de su campaña de publicidad⁴⁴⁷.

3B.2. GUIÓN

Este anuncio solo se compone de un acto en un solo cuadro dividido en escenas. Los planos cortos se alternan con los largos.

Desde el primer segundo se escucha la música compuesta por Nitin Sawhney.

Presentación.

(0:00) El spot comienza con un fundido en negro donde se puede distinguir la silueta de una mujer con un vestido blanco largo. La estancia donde se encuentra, parece pertenecer a una especie de templo. Todo está en penumbra aunque una pequeña ventana, de medio punto con celosía, arroja sobre la mujer un rayo de luz. Cuando comienza a bailar, podemos ver los arcos de herradura (0:04) a su espalda.

Acción.

Después la cámara gira y se ve al fondo de una celosía con un entramado estrellado de seis puntas, en madera, habitual en cualquier conjunto arquitectónico islámico. (0:05) En este plano la mujer rubia está dando la espalda al arco de herradura que tiene dos ventanas a los lados. Empieza la coreografía con un giro hacia la derecha. (0:07) La cámara sigue un movimiento circular mientras la mujer baila entre la penumbra y la claridad que hay en la estancia. (0:08) Vemos el perfil derecho de la mujer, quieta, antes de que comience a bailar de nuevo. Su baile de momento es estático (0:10): juega con las manos y su tronco superior. (0:13) La cámara cambia rápidamente de planos dando vueltas alrededor de la mujer. (0:14) La mujer mira directamente a la cámara, levantando la mirada desde el suelo. En los siguientes segundos se nos presenta un baile desenfrenado que acaba con un gesto de la mano de la mujer (0:17) a contraluz. Su dedo índice y pulgar, están cerrados formando un círculo mientras que el resto permanece estirado. (0:19) Vuelve a haber una cierta calma en el baile. Se nos presenta el perfil izquierdo de la mujer rubia. (0:20) Comienza a bailar de nuevo, llevándose las manos a la nuca y encorvándose para atrás. Lleva las manos hasta la coronilla y las baja

⁴⁴⁷ PENÉLOPE MARTÍN. 2015. *El spot bajo la influencia del videoclip en el contexto actual del audiovisual publicitarios*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga: Málaga. Pp 57-111

por delante de su cara, mientras un tono por encima de la música se oye una fuerte inhalación. (0:23) Pasa sus manos juntas, enfrentando sus dorsos, por su cuerpo. Vuelve a presentarse de nuevo un baile dinámico. (0:29) La mujer pone su dedo índice derecho sobre el interior de su brazo izquierdo. Baja poco a poco su dedo hacía su muñeca. (0:32) La mujer cae de rodillas al suelo, impulsando su torso repetidas veces hacia arriba hasta que se agacha del todo. (0:34) Hace un círculo con su mano izquierda a su alrededor y abre su vestido enseñando su muslo izquierdo. (0:37) Vemos que la mujer está dentro de un círculo, aunque no se puede distinguir lo que hay grabado en él. Podemos ver que el suelo está compuesto por placas de mármol. (0:40) Se empiezan a alternar escenas en las que la mujer está en el suelo y en las que está de pie. (0:41) Pasa su mano derecha sobre sus labios en gesto sensual. Podemos ver que lleva dos adornos en sus brazos. una pulsera dorada en su mano derecha y un brazalete en torno a su antebrazo. (0:43) Se nos presenta un plano de la actriz en el que parece que esta flotando en el aire y en la esquina inferior izquierda una luz difumina la escena. Su baile se compone de cambios bruscos de postura y (0:48) moviéndose a gatas. (0:49) La mujer rueda por el suelo dentro del círculo. (0:52) Vemos como se arquea y separa sus piernas con los brazos estirados en cruz.

Conclusión.

(0:55) A continuación se enfoca un plano izquierdo de la modelo, que está perfectamente peinada y maquillada.

⁴⁴⁸Cierre del spot: mientras suena una voz femenina en off en francés, la mujer desvía la mirada hacia el suelo con una pequeña sonrisa. «*Je suis ton obsession. Je suis Belle D'Opium. Le nouveau parfum d'YvesSaintLaurent*». Se pasa a una imagen fija del *packaging* del perfume y a su derecha su nombre en letras doradas «*Belle D'Opium YvesSaintLaurent* » con la grafía corporativa. Al fondo, desenfocado, se observa el interior del templo lleno de faroles.



⁴⁴⁸ **Imagen:** 3B cierre del spot.

3B.3. MENSAJE VERBAL

3B.3.1. Tema y argumento

El argumento presentado por la marca es la seducción a través de una bella y joven mujer y su atracción o adicción hacia el perfume *D'Opium*. Eso se consigue mediante una melodía y una coreografía cuidada al detalle. Se hace un contraste entre el vestido blanco, asimilado con el bien y los labios rojos de la mujer, relacionados con la seducción y un juego entre sombras y luces. También entra en juego una connotación mágica, pues se encuentra en un templo, con joyas doradas en su cuerpo, bailando dentro de un círculo. El tema principal aquí, como en muchos otros anuncios de perfumes, es la seducción de la mujer, la motivación a la compra basada en el eros. Sin embargo, como temas secundarios, en este caso muy polémicos, esta la adicción a los opiáceos, por el gesto que realiza la mujer apuntándose al brazo y la magia representado a través del decorado, el baile, la música y su comportamiento.

Originalidad, tópicos y símbolos:

Lo más relevante dentro del anuncio, y una posibilidad a valorar, es que el baile de la mujer es provocado por una posesión demoníaca o como se ve en una de las tradiciones del baile de Salomé, como si unos hilos estuvieran manejando su cuerpo. Tiene una gran concordancia con el baile de Salomé, si tomamos su simbología por separado del martirio de Juan Bautista. Aparece con el pelo suelto, al igual que Salomé, representando así la seducción y la lujuria. Presenta también ambas tradiciones de bailes: en una parte del anuncio, se presenta quieta, moviendo su cuerpo y sus caderas y en otras partes, hace acrobacias y arquea la espalda de manera tentadora.

El baile sigue la música que emana de instrumentos de percusión y voces y suspiros lascivos. Como se ha mencionado anteriormente, los instrumentos de percusión se consideran instrumentos bajos, malos o diabólicos pues son utilizados por los demonios. Por consiguiente, el baile que se desprende de estos instrumentos también se considera diabólico.

Hay tres gestos en el baile del *spot* que merecen una mención en este apartado.

El primero, es el gesto que realiza la mujer (0:18) y que se puede entender con tres significados diferentes: la más clara es la formación de un círculo con los dedos, que se

superponen al foco circular. La segunda, es el gesto del *comput* (Chastel 2004)⁴⁴⁹; de contar con los dedos. Por último, y el más probable, es un gesto sagrado budista o *mundra* (Chastel 2004)⁴⁵⁰. Siguiendo esta última línea, la mujer realiza la *mundra* de la armonía, invertida. Si estuviera en su posición correcta, permitiría la relajación. Al presentarse invertida representa el desenfreno. Además, hay que incluir el concepto de inversión, de abajo medieval y su asociación con lo diabólico o malvado.

El segundo es el polémico gesto (0:28) apuntando a su brazo con su dedo índice. Este gesto no posee las connotaciones que la A.S.A. le otorgaba. Su polisemia y mala interpretación, vienen de la mano de una incorrecta descodificación del mensaje. Se asocia el nombre *Opium* directamente con el gesto de inyectarse opiáceos. Erroneo, además, ya que realiza un camino descendente que no concuerda al gesto de la inyección. Encaja más la connotación de *admonitor*⁴⁵¹, de advertencia, de un sacrificio demoníaco. La mujer advierte que llevaría a cabo este sacrificio de sangre a través del gesto.

Para terminar, se debe mencionar el uso del gesto de enfrentamiento del dorso de las manos, mientras descienden por el cuerpo de la mujer. Así se reafirma la simbología de inversión y de descenso del anuncio.

El vestido blanco, juega a confundir al espectador al igual que en el anterior anuncio, *Ange ou démon*, pues el público lo asocia con pureza y *glamour*.

Otro hecho a resaltar es el círculo que tiene a sus pies y del que no puede salir y a su vez el gesto que realiza con la mano para marcar esa figura. Si se remite al conjuro de la Celestina, permite recordar que aquellos hechizos que tienen objetivos amorosos o amorosos suelen estar unidos a esta figura. Una de las maneras de dibujar el círculo necesario para llevar a cabo el hechizo, es con la mano como en el anuncio.

3B.3.2. Análisis del texto verbal

Parte oral del texto: « *Je suis ton obsession. Je suis Belle D'Opium. Le nouveau parfum d'YvesSaintLaurent* ».

⁴⁴⁹ ANDRÉ CHASTEL. 2004. *El gesto en el arte*. Madrid. ISBN: 8478448004 D.L.: M-30.208-2004 P 16.

⁴⁵⁰ Ibidem. P 32.

⁴⁵¹ Ibidem. P 42.

Parte escrita: « *Belle D'Opium YvesSaintLaurent* ».

Su fuente es desconocida. La actitud del emisor puede ser entendida de dos maneras al igual que en el otro spot de perfumería presentado: Al ser una voz en *off* femenina, en un primer lugar, se puede entender como el pensamiento de la modelo, que en sí misma, representa el nuevo perfume. Se sabe que la estrategia creativa de esta empresa se basa en escoger a ciertos personajes famosos para que la represente. En este caso, se pretende que el perfume sea identificado con valores y estilo. En este caso, está proclamándose la propia adicción.

En otra línea de pensamiento, se puede considerar que la voz en *off* que se escucha es la del perfume entendido como una droga o entendido como una tentación, con pensamiento y entidad propia que proclama su llegada y sus efectos inmediatos.

3B.3.3. Forma de expresión

El anuncio se presenta a través de un *slogan* una parte del cual se difunde a través de dos frases a través de un narrador femenino en *off* y otra sobreimpresa en la parte visual del anuncio. Esta voz en *off* se puede entender como un pensamiento, puesto que la mujer en ningún momento mueve los labios. El tono es fuerte aunque íntimo.

Encontramos una estructura externa del texto simple dividida en dos partes. En primer lugar, se presentan varios suspiros o exhalaciones a lo largo del spot y este termina con una frase en francés: « *Je suis ton obsession. Je suis Belle D'Opium. Le nouveau parfum d'YvesSaintLaurent* » que es acompañado por la segunda parte, un componente escrito, escaso esta vez: « *Belle D'Opium YvesSaintLaurent* ». De nuevo, la mayor carga se presenta en el código audiovisual en lugar de en el código lingüístico aunque hay una concordancia en ambos.

La trama percibida por el público con más claridad es la de la adicción y por debajo, de una manera menos evidente, la de la magia. El único personaje presente es la mujer rubia que baila durante el *spot*.

3B.3.4. Comentario fónico-fonológico

El idioma empleado en este anuncio, es de nuevo igual que en el 3A, francés. Sin tener en cuenta que forma parte de la identidad de la marca personal *YvesSaintLaurent*, también

representa una serie de valores que son fácilmente resumibles: calidad, elegancia, status, sensualidad y buen gusto. El tono aplicado confiere un secretismo íntimo y sensual al mensaje.

En cuanto a las figuras del plano fonético se puede observar una repetición de sonidos en «*Je suis*». Por lo tanto, tendríamos una anáfora sintáctica de repetición de sonidos.

3B.3.5. Comentario del plano morfo-sintáctico

Hay un predominio de sintagmas verbales con un sujeto y un verbo muy claro en « *Je suis ton obsession. Je suis Belle D'Opium* » a través de una identificación de conceptos en primera persona del singular de las dos frases, compuesto por verbos copulativos. El mismo verbo, "ser" esta omitido en la tercera frase junto con el sujeto: «La nueva fragancia de *Yves Saint Laurent* » entendida de dos maneras: aquí podemos decir "Yo soy..." o "Es..." a modo de presentación del producto. Por otra parte se utilizan sobre todo nombres propios: *Belle D'Opium* e *YvesSaintLaurent* y sustantivos abstractos como obsesión. Se destaca el adjetivo nuevo «*nouveau*», para hacer notar al espectador que hay alguna novedad en la composición de la fragancia.

3B.3.6. Comentario del plano semántico

El léxico utilizado en el spot es habitual. Y los campos conceptuales son los relacionados con el perfume, fragancia y adicción que prácticamente coinciden con sus palabras clave.

Las palabras clave son: Perfume, fragancia, nueva fórmula y adicción.

3B. 4. ANÁLISIS DE CÓDIGOS NO VERBALES: AUDIOVISUAL

La estructura interna del anuncio se basa en una pequeña introducción de la mujer que va a llevar a cabo la coreografía durante el anuncio. Se crea un clima de espectáculo, pues las sombras que rodean a la mujer no nos dejan ver su rostro y su alrededor. A medida que transcurre el anuncio y la cámara da vueltas a su alrededor podemos percibir su espacio y que lo rodea, así como dónde está parada: el círculo, que posee connotaciones mágicas y y el templo es similar a las mezquitas del norte de África (Kairouan, Fez, Minbar de Kuturiya

y Hassan II en Marruecos) asociado con los musulmanes y por tanto, durante la Edad Media con el mal o con lo desconocido. A través del montaje del spot con todos sus componentes se consigue un anuncio muy sensorial.

3B.4.1 Tiempo

El tiempo transcurre a un ritmo vertiginoso, se presenta a cámara rápida delante de los ojos del espectador al que no se le deja ver la coreográfica completa. El marco temporal es inconcreto pues podría corresponder a los pocos minutos que dura un baile o a toda una noche de seducción o a una posesión de un demonio al cuerpo de una mujer. El tiempo explícito es mucho más corto que el tiempo implícito. El cual implica aquellas partes del baile, que el espectador no ve. El ritmo es medio, a pesar de que los giros y los cortes de cámara den una impresión de ruptura y explosión.

3B.4.2 Escenario

La acción transcurre en un templo, que evoca a un espacio extraño que el público no está acostumbrado a visitar y del cual se ven pocos detalles a causa de su escasa luz. Es algo exótico a ojos del espectador. El espacio representado es realista. El espacio imaginado, sin embargo, está colmado de connotaciones, simbolismo y magia diabólica sugeridos por el círculo en el suelo y los gestos de la mujer.

3B.4.3 Luz

La luz es tenue y se juega con la claridad y la oscuridad en la misma ambivalencia que se juega con la inocencia y la sensualidad de la mujer. Así se muestran los contrastes, la dualidad, entre el bien y el mal. La luz entra por ventanas o por los arcos de herradura. No se perciben focos artificiales. Luz cálida procede de faroles colgados por las paredes que no podemos distinguir ya que se encuentran desenfocados. Esto da una sensación de profundidad de campo, lo que centra la atención en los movimientos de la bailarina. La mujer está en todo momento iluminada por un rayo de luz proveniente del exterior, por lo que es de día fuera del templo. Se juega con poner a la protagonista a contraluz y con el brillo de su pelo rubio y su vestido blanco.

3B.4.4. Sonido

El sonido es instrumental, pero no se ha conseguido identificar la pieza en concreto. Se puede entender que el *leitmotif* haya sido creado por el compositor Nitin Sawhney especialmente para la coreografía de Akram Khan a petición de los creativos de la campaña. Ese baile voluptuoso llevado a cabo por la protagonista es una mezcla de danza contemporánea y danza clásica india. Es una música animada, donde destacan picos excitantes y que va acompañada por susurros de los cuales no se conoce la procedencia pero que se atribuyen a la mujer.

3B.4.5. Caracterización de los personajes.

Melanie Thierry es una modelo y actriz francesa. Ha recibido un premio *Cesar Award* y ha participado en historias como "*Crimen y Castigo*" en el teatro o en "*Babylon A.D.*" y "*Largo Winch*" en el cine. Tiene experiencia en la publicidad, pues ha colaborado en diferentes campañas publicitarias de prestigio con afamados fotógrafos. Tiene la mezcla perfecta entre una apariencia juvenil inocente y explosiva, siendo seleccionada por la empresa para ser la estética de una versión más moderna y suave de su perfume *Opium*.

El vestuario de la protagonista lo compone un vestido de gasa completamente blanco. Esto da sensación al espectador de fluidez, casi de inmaterialidad del cuerpo de la mujer que está bailando. Es ajustado de una tela suelta que permite que la actriz juegue con él y se puede apreciar que es un poco transparente.

El maquillaje que presenta la modelo es natural salvo por unos ojos y labios remarcados. En este caso se ha utilizado el rojo para volver más atractivos sus labios y se han iluminado sus ojos con un *eyeliner* claro sobre una sombra marrón. Su pelo rubio está moldeado en ondas que sugieren un valor de inocencia frente a sus labios sensuales.

La escena se mantiene inmóvil en el mismo punto del templo, lo que parece el centro de la sala, durante todo el spot, pero a través de los movimientos de la cámara alrededor de la actriz, el espectador ve desde diferentes ángulos a la mujer, a la adicción mientras esta baila. De esta manera se consigue más dinamismo unido al baile y los movimientos de la mujer que provoca en el espectador una sensación de excitación.

3B.5. CONCLUSIONES

Este es el segundo ejemplo de anuncio de este tipo de producto: perfumes. Se ha escogido porque no representa al Diablo en sí mismo, sino a la magia demoníaca, la magia oscura y los rituales o invocaciones. Se puede entender a la protagonista, como se ha dicho anteriormente, como un sacrificio o como una bruja realizando una invocación o un hechizo. Es un ejemplo de representación del Imaginario Medieval diabólico del motivo del Diablo a través de su entorno. La finalidad del texto es emotiva. En este caso se apela al componente musical para emocionar y atraer a la audiencia objetiva a visualizar y revisualizar el anuncio. La función del *spot* es lúdica, pues pretende entretener al espectador sin decir claramente los atributos del producto. Es decir, sigue la *paradoja de la publicidad*, mostrando el producto al final del anuncio y solamente aportando la información de que su uso es adictivo, por la asociación con el nombre del producto. Puede darse la circunstancia que esta característica no sea percibida por el espectador si no es fan o no conoce la *historia de la marca**.

El anuncio tienen sentido en sí mismo. Quiere representar el erotismo de la mujer junto a su dulzura. La tentación que supone el perfume para la mujer, y en segundo lugar, la tentación que supone la mujer que lleva el perfume. Eso es lo que se retransmite a los espectadores. Se hace a través de una fuerte carga simbólica que puede pasar desapercibida por la audiencia objeto, pero que representa una atmósfera cargada de connotaciones sexuales que evocan a las brujas e hechiceras que utilizaban los círculos mágicos y los bailes para invocar al Diablo.

La recepción del mensaje se produce a nivel europeo y se asocia a una marca de gran calidad. En mi opinión, hay que darle importancia a la interpretación que le dio la A.S.A. Esta revela un problema de descodificación del mensaje. Se ha expuesto anteriormente, que el mercado británico es muy sensible a la publicidad que connota a las drogas y sobre todo al opio. Ya el propio nombre del producto *Opium* creó controversia. Sin embargo, el gesto que realiza la mujer, y que es criticado por la A.S.A., es el de sacrificio, no el de inyectarse ninguna droga. Poco a poco se ha desmitificando la idea de que para el sacrificio se hacen cortes en diagonal al brazo y se ha instaurado ya en las series de televisión y películas de nueva creación desde las últimas dos décadas, que el corte se debe hacer paralelo al brazo⁴⁵². Este es el corte que verdaderamente realiza la protagonista. En España,

⁴⁵² Por exponer un ejemplo actual, el desenlace de la primera temporada de la famosa serie *13 Reason*, acaba con el suicidio de la protagonista en la bañera, utilizando la técnica antes mencionada.

sin embargo, no se asoció con la inyección de opiáceos, ya que no es un mercado tan sensible a encontrar estos elementos en la publicidad. Si verdaderamente representará la acción de inyectarse alguna droga sus dedos y su mano realizarían un gesto diferente.

Este ejemplo, al contrario de los anteriores analizados, basa su recuerdo en la música instrumental que acompaña la coreografía de la mujer, que está cargada de sensualidad. El eros, la lujuria, se une al uso de instrumentos de percusión asociados con el imaginario diabólico. Se ve con claridad su relación, y en parte actualización, del baile de Salomé, como se ha mencionado en el análisis, al que se han añadido simbologías de otras culturas: árabes e hindús.

4A. JUEGA CON FUEGO

4A.1.PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN DEL MENSAJE

Bacardí⁴⁵³ es una empresa que nació hace 150 años en Cuba, en 1862, y se convirtió en el ron blanco más vendido en todo el mundo. Actualmente se ha consolidado como marca Premium. A través de todo su recorrido no ha dejado de ser una empresa familiar que además controla otras bebidas alcohólicas superventas como el whiskey Dewar's y ginebra Bombay (Palacio de los licores 2015)⁴⁵⁴. Su gama de productos son diferentes variedades de tipos de Ron con dispares líneas de cocteles⁴⁵⁵. Su portafolio se compone de rones ligeros y añejos.



Imagen: 4A tomada del spot.

4A.1.2. Estrategia comercial

La estrategia comercial que refleja esta campaña es el acercamiento de la marca Bacardí a su público objetivo. El fin último del mensaje es comercial, aunque no utiliza directamente argumentos que induzcan a la venta. Sigue como se ha mencionado

⁴⁵³ Puede visualizarse el anuncio en: <https://vimeo.com/37922259>

⁴⁵⁴ PALACIO DE LOS LICORES, 2015. *Las 10 bebidas alcohólicas más consumidas del mundo*. Palacio de los licores [en línea]. Disponible en: <https://www.palaciolicores.com/blog/las-10-bebidas-alcoholicas-mas-consumidas-del-mundo/>.

⁴⁵⁵ BACARDÍ, [sin fecha]. *CÓCTELES - BACARDÍ*. Bacardí [en línea]. Disponible en: <https://www3.bacardi.com/es/es/cocktails/>.

anteriormente, la paradoja de la publicidad. Bacardí siempre da una gran importancia al *jingle* que acompaña a sus *spot* y que aumentan su impacto en la audiencia objeto.

En este caso, se encuentra de nuevo un *storytelling* de menos duración que el anteriormente expuesto. Es un anuncio mucho más comercial, de difusión más mediática. Su comprensión es mucho más clara que el de su compañero, por lo que necesita menos tiempo de grabación.

4A.1.3. Objetivo y finalidad

El producto que se anuncia en el *spot* es el cuba libre Bacardí en lata de 33cl. El estilo de producto es muy diferente al mencionado en el *spot* siguiente. El producto es de uso más cotidiano y no tiene las connotaciones de lujo que poseía la botella de la campaña “*Untameable*”.

La estrategia creativa va asociada a la compra directa del producto por el aporte de un beneficio: diversión en ámbitos lúdicos. La presencia de elementos de seducción y de cuerpos desnudos quiere conectar con un público joven que asiduamente realiza salidas nocturnas. Juega con la tentación y la asociación de mal, de los demonios femeninos, el disfrute y el placer. Presenta de forma jocosa, la figura del demonio a través de cuernos y cola roja como si de un disfraz se tratase. Otros elementos del *spot* son los que le dan seriedad al argumento: la fiesta presentada como orgía, el sátiro, los tridentes, etc. Todos los elementos del anuncio pueden tomarse en tono humorístico, como una fiesta de disfraces, pero el conjunto es el que le da la significación.

4A.1.3. Recepción del mensaje

Este *spot* se dirige a un público joven, que se mueve o desea moverse en un entorno nocturno parecido al que se muestra en el anuncio. Se destina principalmente a jóvenes de entre 18 a 30 años, activos en la vida nocturna, que les gusta beber y que suelen asistir a fiestas con asiduidad. Como se verá visto en el *spot* siguiente, el mercado potencial de Bacardí se encuentra en el *Premium*, aunque no ignora al mercado de particulares.

4A.2. GUIÓN

El anuncio se presenta en un acto, con tres cuadros diferentes.

Presentación

Cuadro 1:

Desde una entrada de fundido en negro (0:01) se muestra a un hombre sentado en un butacón blanco. El suelo de la estancia está formado por un entramado en red de color rojo. No se ven paredes y el fondo es negro. El hombre va vestido completamente de blanco y tiene unas alas, del mismo color, en su espalda, lo que permite identificarlo como un ángel. (0:02) Desde el lado derecho se acerca una mujer rubia. (0:03) Se muestra su cara. Podemos distinguir que tiene dos cuernos rojos que le salen de su cabello rizado. Sonríe al hombre vestido de ángel. (0:05) Se vuelve a enfocar, más de cerca, al hombre. La mujer ha subido su pierna y la ha apoyado en el sofá en el que él está sentado. Se puede ver toda su pierna desnuda. En su mano derecha sujeta su cola roja con pelo en su parte posterior. (0:06) Con su dedo pulgar levanta la cara del hombre, mientras se acerca para besarlo. (0:07) Se ven los labios del hombre con sus alas al fondo. (0:08) Se enfoca un plano de la mano de la mujer, con uñas pintadas de rojo, metiéndose por el cuello semiabierto de la camisa del hombre. (0:09) La mujer besa su cuello y la línea inferior de su mandíbula de él sin que este oponga resistencia.

Acción

Cuadro 2:

(0:10) Se cambia de estancia. Al fondo, un ascensor enrejado está llegando a la planta. En su interior una mujer en ropa interior, baila pegada a un hombre. Delante del ascensor podemos distinguir a una mujer sin cabello y con una tez blanca mortuoria. (0:11) Con un fundido de luz, se pasa a estar en el centro de una pista de baile. Se distinguen figuras desnudas. En el centro, un hombre vestido tan solo con una pequeña prenda íntima, baila al son de la música. Predomina el color rojo en la vestimenta de los figurantes. (0:12) Se vuelve a presentar la figura del ángel y la diablesa. Al fondo a la derecha, un hombre sin ropa interior visible, está en cuclillas delante de una mujer vestida de ángel, pero que tiene sus alas desplumadas. (0:12) Vemos a un sátiro bailar desde un plano picado desde abajo. La imagen comienza a desdibujarse y se distorsiona. (0:13) Se vuelve a ver a la pareja del ángel y el demonio bailando en mitad de la sala, rodeados de figurantes vestidos de rojo. Al fondo, a contraluz, se puede distinguir un tridente. La imagen sigue distorsionada. (0:14) Se comienza a presentar diferentes planos de la fiesta de disfraces que está teniendo lugar. Todos los participantes tienen

poca ropa y predomina la desnudez en ambos sexos. (0:16) Se ve como la mujer demonio ha atado con su cola al ángel. Ella susurra en su oído. (0:18) Se puede distinguir al ángel en mitad de los demonios bailando eufórico.

Conclusión

Cuadro 3:

(0:20) Nos encontramos en un piso de un bloque de viviendas. El ascensor sube con el hombre vestido de ángel dentro. Al fondo, por una puerta entreabierta, podemos ver a una mujer mayor con su perro. (0:21) La mujer alza la vista para ver quién sale del ascensor y pone gesto de sorpresa. (0:22) El ángel camina hacia ella e inclina la cabeza cuando va a saludarla.

ÁNGEL: *Buenos días.*

(0:24) Se puede distinguir que lleva las alas debajo del brazo. Continúa andando por el pasillo dando la espalda a la señora mayor. (0:25) Podemos distinguir su cola roja, saliendo de su immaculado traje blanco. Esta se mueve como si tuviera vida propia. (0:27) Se vuelve al primer plano del cuadro. La mujer tiene gesto de interrogación mientras el perro ha comenzado a ladrar a dos patas.

Cierre del spot: (0:28) Con un plano desde el medio de las escaleras se enfoca al hombre vestido de blanco. Tira sus alas por fuera de la barandilla. (0:29) Aparece escrito, tras un efecto de fuego, las palabras: « Juega con fuego » con grafía roja y dorada. Se oye de fondo una risa cacofónica. (0:30) Aparece la lata de Cuba Libre de Bacardí. Sobre ella tiene gotas que dan una impresión, al espectador, de frescor. Esta superpuesta a una cortina roja y a un efecto de fuego.

4A.3. MENSAJE VERBAL

4A.3.1. Tema y argumento

El argumento responde a la narración de la transformación de un ángel que, en principio, parece aburrido, en un demonio por la tentación de un diablesa. El tema principal es la tentación a la que es conducido el ángel en la fiesta y que acaba con su transformación en demonio. Como tema secundario se encuentra: una fiesta de desenfreno y pasión en el infierno.

Originalidad, tópicos y símbolos:

Hay un juego de palabras en «jugar con fuego». No se puede, literalmente, jugar con fuego pero es una metáfora que lleva al espectador a extrapolar el significado hacía la diablesa que aparece en el *spot*. Ella es la que representa el fuego, la tentación, y es con ella con quién el anuncio invita a jugar. Así mismo, la diablesa representa a la marca, como la tentación, el fuego, lo deseable.

En este anuncio, de entre todos los seleccionados, es donde más claramente se ve la sensualidad, el deseo, la lujuria, asociado con el vicio. Las figuras completamente desnudas (tanto de hombres, como de mujeres), los disfraces sugerentes, las caras y la propia diablesa representan una pequeña parte de la corte diabólica. Bacardí se encarga incluso de mostrarnos a un sátiro, presentado como un demonio, que proviene de la tradición clásica.

La connotación del ascenso, de la bajada, las luces rojas y anaranjadas no hace más que aumentar y realzar la imagen de tentación, de infierno deseable que quiere llevarse hasta el público. La presencia constante del rojo, en las vestimentas de hombres y mujeres, el fuego⁴⁵⁶ y los tridentes que aparecen en las diferentes escenas refuerzan el significado del mensaje.

Es muy interesante observar cómo se transforma el ángel. En un principio aburrido, presentando la idea del bien como algo tedioso o anodino, es tentado por una diablesa. Esta podría ser incluso el mismísimo Diablo transformado en mujer, un súcubo o Lilith. Al caer en ángel en la tentación, es decir, al saber que esta pecando y pecar, este pierde sus alas y recibe una cola de demonio, convirtiéndose en una mezcla de demonio y ángel caído. Sin embargo al regresar a casa, sigue manteniendo los modales. Si se sigue la tradición cristiana, los demonios no son malos por naturaleza, sino por la naturaleza de sus actos y decisiones. En el anuncio queda explícito que a pesar de haber pecado y haber caído en la tentación de la lujuria, incluso habiéndose convertido en demonio, el ángel sigue siendo bueno.

La dualidad de arriba y abajo y del bien y el mal esta clara en el anuncio. Se acentúa aun más por el movimiento de la cámara que sigue de manera estática el descenso y ascenso del ascensor. El cierre del *spot*, presentado por la ascensión del ángel sin alas, que las tira sin preocupaciones por el hueco de la escalera, remarca que viene de un lugar inferior. El rechazo que demuestra el animal, el perro de la mujer

⁴⁵⁶ Este símbolo se explicará en detalle en el próximo *spot*.

mayor, nos constata que el ser que tenemos delante ha dejado de pertenecer al bien, ya que los animales pueden reconocer al Diablo.

4A.3.2. Análisis del texto verbal

El texto se compone de dos partes:

Parte Oral: « ÁNGEL: *Buenos días.*»

Parte escrita: «Juega con Fuego»

La fuente del texto es desconocida. La actitud del emisor a través de su «Buenos días» es condensar toda una noche en un solo saludo. Se aprecia una voz mucho más grave de lo normal. En primera instancia, esto se podría achacar a un exceso durante la noche. Cuando se da la vuelta y vemos la cola de demonio, se confirman las sospechas. La voz que hemos oído no es consecuencia de los excesos, sino de la nueva condición del ángel. La estrategia creativa de Bacardí le da mucha importancia a los componentes acústicos de sus *spots*. A través de esta frase se deja constancia del cambio del personaje principal.

4A.3.3. Forma de expresión

El anuncio basa su presentación en el *jingle* creado por la empresa. La única intervención en la parte oral, se puede considerar como un diálogo en estilo directo sin respuesta. Sería un saludo basado en la buena educación.

La estructura externa del texto sí diferencia entre texto oral «Buenos días» y texto escrito «juega con fuego». El texto oral lo conforma un saludo que nos da la primera pista sobre el resultado de la noche. El texto escrito sigue un papel apelativo, para ordenar a la audiencia objeto que «juegue con fuego», es decir, que beba Bacardí.

La trama percibida es la transformación del ángel en demonio, al caer en la tentación de la mujer diablesa. Y por consiguiente, se sugiere que esa será la consecuencia de caer en la tentación de beber Ron Bacardí.

Nos encontramos dos personajes en el spot. El ángel, de aspecto serio y formal en los primeros instantes del spot y la diablesa. Esta se presenta en tono provocativo desde el primer momento de la acción. Es la mujer la que lleva al hombre a la tentación y la que

le transforma en demonio. Se puede llegar a aventurar que estamos ante un demonio súcubo que convierte al ángel en un ángel caído o demonio. La mujer también representa el consumo de la marca. Por otro lado, se debe señalar que a pesar de haberse convertido en demonio, el ángel no pierde los modales. Inclina su cabeza y saluda a la mujer mayor que está con el perro en el pasillo.

El tiempo que refleja el texto es un «juego» que transcurre durante una noche, porque sabemos que termina con un «Buenos días».

4A.3.4. Comentario fónico - fonológico

El lenguaje utilizado por el ángel es el español sin ningún acento reseñable. Lo que sí merece mención es su tono, gutural y lúgubre a la vez que neutral. Evoca a una voz que aparecería en pesadillas.

En cuanto a las peculiaridades ortográficas fonéticas, graficas y fonológicas hay que reseñar el color de las vocales de «Juega con fuego». Ambas palabras presentan un ritmo parecido y una composición de vocales similar, llegando incluso a ser difícil de pronunciar con rapidez. Hay una asonancia con las vocales «ue» y una consonancia con la letra «g». También hay que tener en cuenta la risa cacofónica que se oye al final del *spot*.

En cuanto a las figuras literarias del plano fonético merece mención una paronomasia entre «Juega» y «fuego». Esto lleva al espectador a asociar esas dos palabras como un todo, a pesar de tener significados diferentes. La risa del cierre del anuncio se presenta con cierto eco.

4A.3.5. Comentario del plano morfo-sintáctico

Solo se encuentran sintagmas nominales y simples en el anuncio: «Buenos días» y «Juega con fuego». Los sustantivos que aparecen son «días» y «fuego». Los dos son masculinos y uno de ellos aparece en plural. Aparece un adjetivo, «Buenos» con referencia a los días. Es un adjetivo epíteto de uso común en los saludos del español. Lo podemos entender con varios significados: en primer lugar, como que el día de hoy, a pesar de que la expresión sea el plural, es bueno a causa de la noche que el ángel ha tenido. La otra acepción es que a partir de ahora, todos los días van a ser buenos. La preposición «con» indica, casi, una orden sobre con que se debe jugar. El verbo «juega» aparece en

imperativo de la segunda persona, para englobar a toda la audiencia objeto, como si hablase de cada uno de los espectadores.

En cuanto a las figuras retóricas del plano morfosintáctico merecen mención: un juego de palabras en «juega con fuego», que a su vez es un anacoluto y una enálage en «Buenos días».

4A.3.6. Comentario del plano semántico

El léxico utilizado durante el anuncio es coloquial. Los campos semánticos giran en torno al juego. Este tiene asociaciones positivas, «bueno» y tiene un objeto definido, el «fuego». Los campos conceptuales son mucho más amplios: tentación, seducción, caída, descenso, el bien y el mal. Aunque estos no se extraen del escaso cuerpo verbal del anuncio, sino del código audiovisual.

Las palabras clave son: jugar y fuego. En el plano audiovisual: ángel, diablesa, demonio, tentación, caída y ángel caído.

En cuanto a los tropos el anuncio tiene una imagen visionaria. No hay una relación visible entre los dos elementos de «juega con fuego», el espectador debe encontrarlos. Una opinión es que el «fuego», representa al Ron Bacardí, en este spot, a su producto Cuba Libre. A su vez, también representa la tentación, el deseo, el sexo, y a la diablesa que participa en el anuncio. La palabra «juega», a su vez, puede ser entendida como caer, es decir, caer en la tentación sería la imagen a la que se remite. Juega con el mal, juega en el infierno, con fuego, y te convertirás en parte de él.

4A. 4. ANÁLISIS DE CÓDIGOS NO VERBALES: AUDIOVISUAL

La estructura interna del anuncio no viene marcada por el texto. Encontramos una introducción, acción y desenlace que vienen distribuidos en los cuadros que presenta el anuncio. El primer cuadro, donde se nos presenta al ángel aburrido y a la tentadora diablesa, es la introducción de la acción que va a acontecer. La acción comienza con el segundo cuadro, que nos transporta a través de un ascensor que desciende, hasta la sala de baile. Allí se ve como el ángel y la diablesa bailan, hasta que el ángel es uno más en la pista. El desenlace va de la mano del tercer cuadro. El mismo ascensor que vimos

descender, sube hasta un piso de un edificio de apartamentos. El ángel sale sin alas del ascensor y con varios cambios: su voz y la cola.

4A.4.1. Tiempo

El marco temporal es indeterminado, pero comprende una noche hasta que amanece por completo. No se especifica en el código audiovisual cuando comienza esa noche. Sin embargo, sí se especifica cuando acaba, con la llegada de la mañana o de la luz diurna. El tiempo explícito es mucho más corto que el tiempo implícito. El tiempo explícito es de medio segundo en el que se concentra el tiempo representado correspondiente a varios minutos, en los que la pareja se conoce, se divierte en la fiesta y se termina con la vuelta a casa del ángel. El tiempo implícito entre cada uno de los cuadros, o de las acciones antes mencionadas, es indeterminado, pero se puede fijar en una o dos horas en cada caso. El ritmo de spot es medio-alto.

El lugar que presenta el spot es un edificio. Se extrae esta conclusión después de ver el conjunto del anuncio y por la aparición del mismo ascensor en la pista de baile y en el piso de apartamentos. Los espacios son tres: en primer lugar aparece una sala indeterminada, como si se tratase de un limbo, donde el ángel está solo y el volumen de la música se escucha opacado. El segundo espacio lo encontramos en la pista de baile, que se encuentra en el piso inferior del edificio. Y por último, el tercer lugar que aparece en el spot, es la planta de los apartamentos. A través del último plano del anuncio, no podemos determinar las plantas del edificio, pero sí podemos decir que es la tercera empezando por arriba.

El espacio representado no tiene elementos fantásticos. Los personajes y figurantes, a pesar de estar vestidos de personajes fantásticos, se presentan con vestimentas asociadas a disfraces, a pesar de que la cola del Diablo del ángel se mueve como si estuviera viva. El espacio narrativo conocido es solo la mañana, representada por el «Buenos días». El espacio imaginado es mucho más intenso. El segundo espacio percibido, la pista de baile, es entendido como el infierno y el desenfreno que acontece en él cada noche. El tercer espacio, a pesar de la ascensión que siempre lleva al cielo, tiene que ser entendido como la subida a la tierra. No se acepta la idea de que el ángel que ha perdido las alas pueda entrar al cielo.

4A.4.2. Escenarios

El decorado del primer cuadro se basa en dos líneas de entramado con luz roja debajo. Las paredes, al igual que el centro de la sala, están completamente en penumbra. El único mobiliario de la sala lo compone un asiento o sofá del mismo color que el traje del ángel. Los dos desentonan en la sala. Un elemento importante en el anuncio es el ascensor, el cual aparece en la sala de baile y en la planta de los apartamentos. Se asemeja a una jaula, con barrotes y sin paredes.

4A.4.3. Luz

En el spot hay tres tipos de luz: la primera es completamente artificial. Está formada por la iluminación roja que se visualiza a través del entramado del sueño. El ángel tiene sobre sí, un foco de luz cálida que lo ilumina y hace resaltar aun más, el color de sus ropas y del asiento donde se encuentra. La segunda es la iluminación de la sala de baile. Al contrario de lo que se podría pensar, aparece iluminada con una luz cálida anaranjada. Esto junto con el vestuario y los elementos en rojo que aparecen por toda la escena, recrea el infierno. Por último, en la planta de apartamento, la luz que se aprecia es mucho más natural, es luz diurna matutina, ya que no está cubierto el hueco de las escaleras.

4A.4.4. Sonido

La música está compuesta a petición de Bacardí para el spot. A pesar de las peticiones de la audiencia, llegando incluso a escribir a la marca para preguntar sobre la melodía, la empresa solo ha confirmado que es un *jingle*.

El sonido va con los cuadros, aparece opacado en el primero cuando el ángel se encuentra fuera de la fiesta y sube *in crescendo* cuando este se incorpora. En el último cuadro desaparece cuando el protagonista habla. Cuando el perro comienza a ladrar vuelve a aparecer la melodía junto con la risa de fondo.

La voz del ángel es uno de los recursos sonoros más impactante en el anuncio. Se presenta demasiado grave, antinatural. Parece venida de ultratumba, con connotaciones diabólicas. Se asume que es demasiado grave como para pertenecer a un humano y menos a un ángel que debe presentar armonía.

4A.4.5. Caracterización de los personajes

No se han encontrado datos sobre la identidad de la mujer demonio ni del hombre que da vida al ángel. Esta decisión de la empresa puede provenir del objetivo de centrar la atención del público en el contenido y no en los personajes.

El vestuario caricaturiza la representación del ángel y el demonio. Aparecen presentados como disfraces de *Halloween* o Carnaval. Aunque, tienen una ventaja, que son fácilmente identificables con el motivo al que se refieren: Diablo o demonio y ángel. El resto de figurantes tienen un vestuario más cuidado, que atiende a cada detalle. También tienen menos cantidad de ropa que los protagonistas y presentan más desnudez. En el caso de la mujer mayor con el perro, se presenta con un vestido negro. Las gafas que lleva son asociadas en la cultura de masas con las “abuelitas” de los anuncios y los dibujos animados. A causa de que va completamente vestida de negro, podríamos asociarla con una bruja. La edad también influye en esta asociación.

El maquillaje presentado por los protagonistas es natural. El hombre no a signos de llevar maquillaje y la mujer, a pesar de ir de diablesa, no tiene un maquillaje cargado, salvo por los labios rojos. El resto de figurantes lleva mucho más maquillaje, por ejemplo la mujer mencionada anteriormente que presentaba un color de piel poco natural o los figurantes que presentan caras sin arrugas de expresión.

El movimiento de la escena es importante en este spot. Se nos presenta el cuadro dos a través de una pequeña introducción en la cual un ascensor desciende. Por lo que todos los figurantes y la pareja han descendido al infierno. Durante la estancia en el “infierno” todos bailan frenéticamente, actitud que se relaciona con el Diablo, al igual que el desenfreno y la orgía. Por último, la conclusión del spot, también se presenta con una pequeña introducción con el ascenso del ascensor.

4A.5. CONCLUSIONES

La finalidad del anuncio de Bacardí, *Juega con fuego*, está en conectar con el público joven que comienza a beber. El *spot* tiene un propósito lúdico, pues divierte a la audiencia objeto que lo recibe, a la vez que cumple una función referencial, convirtiéndose en una marca elegida y reconocida por este público objetivo seleccionado. Bacardí intenta asociarse con una imagen de pecado satisfactoria. Se vale del *eros* de la mujer diablesa para connotar a su producto el placer. Además, el vestuario de los dos protagonistas, que a diferencia del resto de figurantes visten elegantes, lleva consigo un *status* que el cliente toma como suyo al consumir el producto. Predominan los valores comunicativos lúdicos en esta campaña de comunicación de Bacardí. En este caso, el objetivo de la campaña publicitaria busca conseguir ventas a corto plazo y estar presente como marca de referencia.

La recepción del spot fue hace más de una década. Es decir, había una mentalidad diferente a la que los jóvenes de la actualidad presentan. Por otra parte, no se encuentra un marco legal tan restrictivo y cerrado, con referencia a la incitación y consumo de bebidas alcohólicas en jóvenes, como ahora. En mi opinión, se presentan caricaturizados los personajes porque se lleva a cabo una publicidad directa. No tiene tantos componentes subliminales y simbólicos como el siguiente anuncio de Bacardí que se va a analizar. Sin embargo, su significado queda muy claro y es posible resumirlo a 9 segundos en su difusión por canales de televisión. Así la empresa ahorra costes asociados a la publicidad y aumenta beneficios. Esto es posible en este caso porque el argumento presentado, la caída en la tentación, es muy conocido por el público. Después de presentar, durante el tiempo prefijado por la empresa, el anuncio completo, este se reduce a la conclusión, al último cuadro, ya que los primeros cuadros ya están en la memoria de la audiencia potencial. De hecho, este anuncio tuvo tanto éxito en España que grupos de jóvenes se disfrazaron de ángel con cola de demonio en las posteriores fechas de Carnaval y *Halloween*, como se pudo observar en las redes sociales que comenzaban a emerger en esa época.

Considero importante señalar, que al igual que en Adán y Eva, en este caso y en otros muchos dentro de la publicidad, es la mujer a través de la sensualidad y el *eros*, la que conquista al hombre y lo tienta llevándolo al lado demoníaco o al lado del mal, siguiendo la dualidad de la Edad Media del bien y del mal y de su enfrentamiento. Aparece la figura de la mujer tentadora, del demonio femenino súcubo con su característica de nocturnidad.

La simbología infernal queda clara, pues aparecen elementos como el fuego, los tridentes, las máscaras, la tentación de la lujuria, la seducción, etc.

En este caso se percibe una cohesión y coherencia menor que en el resto de los casos. Se presentan los hechos a través de lo que parece una inocente fiesta de disfraces, pero sin embargo acaba con consecuencias que se han tomado como reales: la caída en el pecado y la tentación y la tentación por parte de la diablesa. En este caso, hay un exceso de humor o de informalidad en la simbología del anuncio que lo acerca a su público objetivo pero lo aleja de resto de la muestra. Se vale de una presentación verosímil para presentar una consecuencia inverosímil. Esta consecuencia, la transformación en demonio o ángel caído del ángel solo la descodificaran aquellos receptores que tengan presentes durante la visualización que la voz que se presenta al final del spot y que el perro ladre al ángel son síntomas de una verdadera consecuencia. Su efectividad es buena, pero su representación no, pues su entendimiento está lejos de su audiencia objeto, que solo van a percibir que tras una noche de sexo el hombre de ha llevado la cola de la diablesa. Aunque si se observa con atención se puede ver que las colas no son iguales.

4B. BACARDI, *UNTAMEABLE*

4B.1. PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN DEL MENSAJE

⁴⁵⁷Bacardí⁴⁵⁸ es una empresa que nació hace 150 años en Cuba, en 1862, y se convirtió en el ron blanco más vendido en todo el mundo. Actualmente, se ha consolidado como marca Premium. A través de todo su recorrido no ha dejado de ser una empresa familiar que, además, controla otras bebidas alcohólicas superventas como el *whiskey Dewar's* y ginebra Bombay (Palacio de los licores 2015)⁴⁵⁹. Su gama de productos son: diferentes variedades de tipos de Ron con dispares líneas de cocteles⁴⁶⁰. Su portafolio se compone de rones ligeros y añejos.



BACARDÍ®



Imagen: 4B tomada del *spot*.

4B.1.2. Estrategia comercial

La estrategia comercial que refleja la campaña de *Untameable* es el acercamiento, de la marca Bacardí, a su público objetivo. El fin último del mensaje es comercial aunque no utiliza, directamente, argumentos que induzcan a la venta, siguiendo la paradoja de la publicidad. Tiene una coherencia lingüística que se analizará posteriormente junto con una continuidad lógica que lo hace más comprensible para el espectador. El código lingüístico es apoyado por el código audiovisual e intensificado por el *leitmotif* musical.

⁴⁵⁷ **Imagen:** 3B Logo Bacardí.

⁴⁵⁸ Puede visualizarse en: <https://www.youtube.com/watch?v=KwBG-zInXQw>

⁴⁵⁹ PALACIO DE LOS LICORES. [sin fecha] Op. Cit.

⁴⁶⁰ Bacardí. Op. Cit.

La empresa quiere que el público objetivo, los jóvenes-adultos y adultos vean la tradición y la superación de la marca a lo largo de los años. Se basa en la historia, en la herencia de la marca, en el *branding*. A la vez se muestra una empresa comercial. Se basa en un *storytelling* que nos narra la historia de la marca. Esta parte analizada de la campaña de medios masivos, elige como canal la televisión y como formato el *spot* comercial acompañado a su vez por medios no masivos al aire libre como vallas publicitarias y con una fuerte campaña online a través de la difusión del *spot* por los diferentes formatos web, de banners y de marketing de contenido en la web. No hay que olvidarse del lanzamiento del libro de *Bacardí y la larga lucha por Cuba* de Tom Gjtelen que fue lanzado en 2008 y que cuenta la historia de la familia Bacardí desde un punto de vista científico y riguroso. Además, los elementos colocados en el *spot* son todos cuidadosamente planeados por los creativos publicitarios de la agencia publicitaria contratada, en este caso BETC y de la propia empresa a través de la persona encargada de este tema que a fecha de creación del *spot* era Dima Ivanov⁴⁶¹, en función de CMO*⁴⁶² global⁴⁶³.

En este *spot*, aunque no está enfocado solo al mercado español, hay que tener en cuenta la creciente preocupación de los gobiernos por la venta de bebidas alcohólicas y su correspondiente publicidad, Sobre todo por la influencia al público menor de edad. Un ejemplo estaría en la ley de prevención del consumo de menores propuesto por el Gobierno de España en 2007 para los *spots* de bebidas alcohólicas y su difusión⁴⁶⁴.

En concreto, este *spot* ignora sutil pero eficientemente al público potencial que constituyen los menores de edad. Además, no se utiliza el *eros*, ni a la mujer como reclamo, por lo que, es un anuncio utilizado por la empresa para diferenciarse de la tipología común de *spot* de bebidas alcohólicas.

4B.1.2. Objeto y finalidad

En este caso, el anuncio representa a los productos de la empresa Bacardí pero también a la propia empresa Bacardí con su 150 aniversario. En él enuncian las

⁴⁶¹ EL PROGRAMA DE PUBLICIDAD, 2015. *Bacardí elimina la figura del CMO Global y crea centros de excelencia en Norteamérica y Europa*. Navigate [en línea]. Disponible en: <http://www.programapublicidad.com/bacardi-elimina-la-figura-del-cmo-global-y->

⁴⁶² Chief Marketing Officer.

⁴⁶³ ADLANTINA, 2015. *Adlatina.com - Bacardi volcó su creatividad y medios a las agencias BBDO y OMD*. Adlantina [en línea]. Disponible en: <http://www.adlatina.com/marketing/bacardi-volcó-su-creatividad-y-medios-las-agencias-bbdo-y-omd>.

⁴⁶⁴ MARINA RAMOS SERRANO, Y M^a DEL MAR RUBIO HERNÁNDEZ. 2011. *Op. Cit.* Pp 205-231.

cuantiosas adversidades que la familia Bacardí ha sido capaz de superar durante su historia: terremotos, incendios, Ley Seca, revolución de Cuba y exilio.

Bacardí es una marca y una empresa familiar. Se está vendiendo la historia de la marca que se ha consolidado a través de la fuerza, perseverancia y supervivencia de una empresa familiar. Rompe los estereotipos de otras marcas de Ron o alcohol latinoamericano dejando de lado los argumentos de *eros* y de utilización de la mujer como objeto centrándose en tradición de la marca. Según el testimonio de la propia empresa en diferentes notas de prensa la estrategia de Bacardí utiliza los *spots* televisivos, el mantenimiento de una buena imagen de marca y un buen logo.

Se presenta la Historia de una marca o *Banding History* para hacer llegar al público potencial su «espíritu incontenible» con el lema de que «la verdadera pasión no puede ser domada»⁴⁶⁵.

La estrategia primaria de la empresa se basa en la relevancia de la marca, para que el cliente pueda asociar el nombre de Bacardí con tal poder de *Branding*, que cualquier otro producto de ron, se denominé con ese mismo nombre⁴⁶⁶. La empresa ha invertido mucho en publicidad *online* con el objetivo de la identificación de sus clientes fieles con su estrategia de comunicación⁴⁶⁷.

La publicidad de bebidas alcohólicas tiene un simbolismo de fiesta, noche y sexo y no suele utilizar una argumentación racional, sino irracional y emotiva parecida a la utilizada en los perfumes⁴⁶⁸. Algunos componentes reseñables son: sexualidad con componentes de virilidad, atractivo y narcisismo, individualismo junto con placer y el prestigio social junto a la fama, el lujo, el éxito, la elegancia y la tradición⁴⁶⁹.

En el *spot* de Bacardí se observa que se cumple el simbolismo de la noche, pero no el del sexo. Sin embargo, la fiesta se mantiene en el *spot* de manera acotada cuando el protagonista entra en el bar donde toma la copa de Bacardí y sí que aparece de una manera subjetiva y subliminal la virilidad y el atractivo reflejado en la elección del actor Jordi Mollà. En este caso el *spot* busca un colectivismo de todos sus consumidores, la

⁴⁶⁵ PRESS, E., 2013. COMUNICADO: Ron BACARDÍ® presenta su nueva campaña de marketing mundial, con una nueva imagen y concepto (1). Europa Press [en línea]. Disponible en: <http://www.europapress.es/economia/noticia-comunicado-ron-bacardi-presenta-nueva-campana-marketing-mundial-untameable-nueva-imagen-concepto-20131118134808.html>.

⁴⁶⁶ Es el mismo caso que Cola Cao o Nestlé que son polvos de cacao o con Nutella y Nocilla que es crema de avellanas y cacao o como el Pan Bimbo, que es pan de molde.

⁴⁶⁷ Los SMS empezaron en una fiesta, Bacardí. Puede visualizarse este anuncio aquí: https://www.youtube.com/watch?time_continue=68&v=qFKuTl2aDKM

⁴⁶⁸ MARINA RAMOS SERRANO, Y M^a DEL MAR RÚBIO HERNÁNDEZ. 2011. *Op. Cit.* P 208

⁴⁶⁹ EMILIO FELIU. 1984. *Los lenguajes de la publicidad*. Universidad de Alicante: Alicante. Pp 94-97.

construcción de una familia con sus clientes siguiendo la tradición de su marca para poder crear una comunidad de *branding*. En cuanto al prestigio social aparece reflejado en el éxito. La marca ante todas las adversidades. La elegancia que representa se puede ver en el vestuario y comportamiento elegido para el protagonista. La tradición se ve a través de la transmisión de sus orígenes, la antigüedad que lleva pareja la sabiduría, la experiencia y la exclusividad.

La estrategia creativa sigue varias isotopías no solo concretas a un país, sino combinadas para conseguir una difusión internacional. Se ve la isotopía de libertad e independencia asociada normalmente a *spots* de Estados Unidos, el orgullo nacional que podemos ver en *spots* de España y la isotopía internacional de tradición y antigüedad⁴⁷⁰. Incluso se puede apreciar una isotopía relacionada con la naturaleza en la carga significativa que el semema domar se asocie con un humano, y no con el semna de educar a un animal que forma parte de la naturaleza.

4B.1.3. Recepción del mensaje

Esta pieza de publicidad se transmite a través de un medio másico, con un canal de distribución impersonal y a través de un formato, el *spot*, con una duración de 60 segundos.

Su público objetivo son jóvenes - adultos y adultos: mujeres y hombres. La globalización hace que las señas de consumo, a pesar de estar muy marcadas para un público cubano se extiendan y abarquen a todo el mundo a nivel internacional, es decir, a un público objetivo masivo e intercontinental. El público objetivo correspondiente a la marca no está asociado a una región geográfica concreta, por lo que nos encontramos ante una marca internacional. Por este motivo se tiene en cuenta que las motivaciones de su consumo, que corresponden al ocio, son dependientes de cada zona de consumo. Es un público que bebe moderadamente en ámbitos sociales y bebe lo que le gusta. Aunque no hay que olvidar el hecho de que la masa del público se mueve a través de las modas y los clientes infieles van a migrar a otras marcas con rapidez. El cliente que adquiere este tipo de bebida lo hace porque le gusta lo que bebe. Por otra parte, un gran número de clientes de Bacardí son los establecimientos de hostelería para copas y

⁴⁷⁰ Para ver las isotopías asociadas a las regiones acudir a la investigación de MARINA RAMOS SERRANO, Y M^a DEL MAR RUBIO HERNÁNDEZ. 2011. *Op. Cit.* Pp 211-212

cocteles, por lo que su consumidor final en muchos casos puede variar en la cadena de venta indirecta.

4B.2.GUIÓN

A continuación se va a presentar el guión que sigue el anuncio dividiéndolo en su propia estructura interna por cuadros y escenas. Dada la complejidad del *spot*, ya que este va casi a segundo por cambio de plano, se encuentra la necesidad de englobar los cuadros por el ritmo que lleva el narrador en off.

Todo el *spot* sucede en un acto compuesto de escenas nocturnas.

1º cuadro: presentación de la familia Bacardí.

NARRADOR EN OFF: *El destino puso todo en contra de la familia Bacardí.*

Primer plano del protagonista (Jordi Mollà) mientras camina en dirección a la cámara con actitud desafiante y segura de sí mismo. (0:04) Se pasa a un plano paisajístico urbano. Es de noche, en lo alto de la colina vemos una iglesia y para dividir el plano vemos una calle iluminada en rojo. (0:05) Se pasa a un primer plano de unas antorchas siendo avivadas por dos figurantes escupecueños.

2º cuadro: representación del incendio.

NARRADOR EN OFF: *El incendio de 1880 no nos domó.*

(0:06) Continuamos un plano de la espalda de Jordi Mollà que se presenta en mitad del campo visual de la imagen, mientras, detrás de él aparecen los actores secundarios haciendo malabares con fuego. Se crea una atmósfera de humo donde prima el color rojo. (0:07) Se pasa a ver el final de la calle que se ha visto anteriormente desde un plano alejado. Como si de la desembocadura de un río se tratase. (0:08) Otro cambio de plano lleva al espectador a encontrarse con el protagonista saliendo de una masa de humo rojo caminando hacía la cámara. (0:10) A continuación, se pasa a otro plano donde vemos a una gran cantidad de figurantes que caminan erguidos hacía la cámara dentro de esa atmósfera de humo rojo. El personaje masculino que se encuentra en primer plano a la izquierda, lo representa un hombre que lleva una máscara parcial. Este es seguido de dos hombres semidesnudos que sostienen antorchas. Detrás de estos, en un tercer plano se puede observar un tridente. La maraña de gente y la concentración de humo no ayudan a apreciar nada más. (0:12) Seguidamente, aparece la silueta de una mujer bailando, dentro de la misma atmósfera, con bolas de fuego a su espalda. La mujer está adornada con plumas en el tocado y una máscara. (0:13) Se vuelve a enfocar

a Jordi Mollà que camina enfrentando a la cámara con una actitud idéntica que en la primera escena. En esta ocasión esa atmósfera de humo rojo parece más lejana y dentro de ella todavía pueden observarse siluetas.

3ª Cuadro: representación del terremoto.

(0:14) Se pasa a otro hito histórico. Se presentan columnas de personas apoyadas en las paredes que caen hacia el centro del plano. Solo se distinguen las siluetas de los figurantes. Al fondo, sigue la atmósfera de humo rojo.

NARRADOR EN OFF: *Ni tampoco una serie de terremotos.*

(0:15) En el cambio de escena se han enfocado los cuerpos de lo alto de las columnas humanas que se precipitan al vacío. (0:16) Se ve una columna desplomarse por completo, mientras la atmósfera roja sigue al fondo del plano y la marabunta de gente que está en ella baila sincronizadamente. (0:17) Entre varios cuerpos que aparecen, se enfoca la figura de una mujer que se levanta y grita. (0:18) Se ve nuevo la espalda del protagonista mientras camina alejándose de la cámara hacia la nube roja de humo. (0:19) Dentro de esa nube roja, se enfoca la silueta de un figurante levantándose. (0:21) Se vuelve a presentar de frente a Jordi Molla, impassible, con la misma actitud que en las escenas gemelas anteriores.

4ª cuadro: representación de la Ley seca.

NARRADOR EN OFF: *Ni durante la prohibición de los años 20.*

(0:22) El ambiente de nube roja ha desaparecido. Ahora prima en el ambiente los elementos blancos y grises. Se vuelve a ver a Jordi Mollà de espaldas y al fondo toda la marabunta de figurantes. (0:23) Se enfoca a 5 hombres que tiran de cuerdas a su espalda. En este caso el vestuario es adecuado a la época y se aprecia que es del colectivo de clase media. (0:24) Se vuelve a ver un plano general de figurantes, mientras, al fondo, varios barriles han sido saboteados y el líquido que contienen se está desbordando hacia los laterales del carro que los lleva, simulando una fuente. Los personajes también llevan máscaras. (0:25) Se muestra a dos figurantes hombres, aquellos que están sabotando los barriles con pesadas mazas. (0:26) Cambiamos el plano hacia los que se encuentran debajo de estos, figurantes que caminan y bailan. (0:27) Y se vuelve al plano anterior desde un ángulo izquierdo donde los dos figurantes masculinos siguen golpeando los barriles. Aparece un tercero detrás de estos repitiendo la acción.

5ª cuadro: representación de revolución cubana.

NARRADOR EN OFF: *Ni la revolución cubana en los 50s.*

(0:28) Cambio de escena hacía un primer plano de una verja negra abriéndose. (0:29) Vuelve a aparecer el color rojo dentro de la escena. Un conglomerado de figurantes se agolpan en la verja mientras salen. (0:30) Se enfoca el plano desde la derecha, donde se ve la misma perspectiva de figurantes atravesando la verja. Chispas de pólvora acompañan la escena como pequeñas véngalas. (0:32) Se vuelve a enfocar la espalda del protagonista que va contra corriente de unos figurantes mucho más animados, mientras se aleja de la cámara. (0:33) A través de un plano desde la derecha, vemos de perfil como Jordi Mollà atravesando la marea de gente recibiendo más de un empujón. (0:34) Aparece en el campo visual de nuevo la espalda de Jordi Mollà. Pero esta vez la actitud del actor ya no es calmada e impasible ante la marea de gente, sino que aparta bruscamente una bandera roja que le toca y sigue caminando.

6ª cuadro: representación del exilio.

NARRADOR EN OFF: *ni el exilio de un país en los 60s.*

(0:35) Se vuelve a enfocar a Jordi Mollà de frete. Esta vez, esquivando con decisión e ímpetu a aquellas personas que le intentan rozar. (0:36) Cambiamos de escena. En este caso, se nos presenta una calle, con una iluminación dorada. Un barco con telas y luces doradas preside el plano desde el fondo. Otra marea de figurantes completa la escena. Esta vez vestidos de colores azules y verdes. Dos figurantes presiden la escena: una mujer blanca y rubia con un pañuelo atado en la cabeza y un hombre blanco y moreno, que lleva una torera azul y el torso desnudo. Este lleva en su cabeza un pañuelo atado y sus extremos parecen las alas de un murciélago. (0:38) Se ve el barco desde un plano izquierdo más de cerca, junto con la marea de gente a sus pies. (0:40) Se ve el perfil del protagonista, esta vez desde la izquierda, quieto, observando el barco que se acerca, mientras la marea de figurantes lo bordean y traspasan sin prestarle atención. (0:41) Se enfocan, en primer y único plano, los ojos de Jordi Mollà pasando de estar borrosos a estar nítidos. (0:42) Se vuelve a enfocar la espalda de Jordi Mollà pero esta vez, alejándose de la marea de figurantes, que esta vez están representados por tres hombres de color que aparecen en la escena. El actor se está adentrando en una casa a través de una puerta roja. (0:44) Aparece el protagonista desde el perfil izquierdo de nuevo entrando en una habitación concurrida de gente. A medida que se desarrolla la escena vemos que se trata de un bar donde se encuentra con un camarero vestido de camisa y chaleco.

7ª cuadro: representación de la superación de la familia Bacardí.

NARRADOR EN OFF: *La familia Bacardí no solamente sobrevivió, nos fortalecimos.*

(0:46) Se vuelve a enfocar la cara de Jordi Molla, esta vez con un plano ligeramente picado desde abajo. Se aprecia que el actor está tranquilo, incluso se puede apreciar una ligera sonrisa mientras asiente al camarero y mira hacia abajo. (0:47) Se enfoca lo que el actor está mirando. La botella de Bacardí vertiendo su contenido en un vaso transparente, con una gran cantidad de piedras de hielo. El resto del plano está difuminado. (0:50) Se enfoca al camarero que acaba de servir con una sonrisa y se empieza a retirar.

(0:51) Cambio de escena.

NARRADOR EN OFF: *Por qué la verdadera pasión no puede ser domada.*

(0:51) Se ve desde un plano picado desde arriba a Jordi Mollà alejándose de la multitud por una calle empedrada y en solitario. (0:52) Comienzan a salir murciélagos de la esquina inferior izquierda del plano hasta que invaden todo el cielo del plano. (0:53) Se vuelve a enfocar al protagonista, desde un plano de medio cuerpo mucho más lejano a los anteriores, caminando hacia la cámara. Los murciélagos siguen revoloteando en el cielo detrás del actor.

NARRADOR EN OFF: *Bacardí, Untameble since 1892.*

(0:55) Se cambia a un plano de espalda del actor. Esta vez de cuerpo entero, mientras camina alejándose de la cámara hacia dos focos de luz que están colocados simétricamente al final de la escena.

En este plano se encuentra escrito en la parte inferior en letra pequeña: «©2013. Bacardí su diseño de botella, Bacardí *untameable* y la insignia de murciélago son marcas registradas de Bacardí & Company Limited. Bacardí.com».

Cierre del *spot*: (0:56) Aparece el logo de Bacardí y la palabra Bacardí en tipografía grande encima de la escena a la vez que habla el narrador el Off. *Untameble since 1862* se incorpora a la escena por el mismo procedimiento que lo anterior a través de grandes letras blancas.

4B.3. MENSAJE VERBAL

4B.3.1. Tema y argumento

Nos encontramos ante un argumento histórico de la marca, basado en el lado emotivo-afectivo de la superación y la pasión, que ha puesto la familia Bacardí en la supervivencia de su marca. Esto lo hace ver deseable para su público objetivo. Estamos ante un argumento pragmático que propone el éxito de la marca como un argumento

para sostener la afirmación del disfrute de su producto. También se observa un recurso de la fama, pues el *spot* está acompañado por un actor internacional. El tema principal es: la antigüedad, resistencia al tiempo y los obstáculos y dificultades de la marca Bacardí durante estos últimos 150 años. Es decir, se puede observar una inmutabilidad o una inmortalidad junto con una rebeldía. La inmortalidad esta unida al concepto del Diablo medieval que es inmortal al paso del tiempo y se reveló contra su padre, Dios, como ángel caído siendo expulsado de su reino. Exiliado al igual que la familia Bacardí de su país. El *spot* encamina al espectador con el uso de estas acepciones hacía el motivo de Satán como ángel caído.

Como temas secundarios se observan en el anuncio:

El viaje: como superación de uno mismo y como viaje hacia lo desconocido e incierto con un sinfín de peligros. En este caso parece que nos encontramos ante un viaje de superación, de búsqueda, pero varios símbolos que aparecen durante el *spot* pueden inducir a pensar que la marca a podido tener la oportunidad de hacer un pacto con el Diablo del que ha salido ventajoso.

Los desastres: tanto naturales como sociales a los que se ha visto expuesta la marca y la superación de los mismos con éxito, marcando su sabiduría y su durabilidad a lo largo del tiempo. Aquí encontramos la isotopía de la tradición de una marca, de una bebida. Los desastres se pueden resumir en varios incendios y terremotos y la revolución cubana junto con un exilio.

Como se ha menciona anteriormente en la estrategia creativa, los anuncios de bebidas alcohólicas tienen un simbolismo muy marcado. En este caso a pesar de romper el simbolismo habitual sigue manteniendo muchas de las facetas como se ha comentado anteriormente. En el *spot* se sigue reconociendo la noche y una sexualidad discreta en referencia al actor escogido. A parte de las isotopías que se han mencionado, podemos encontrar varias interpretaciones semióticas de tipo II, pudiendo dar dos significados al conjunto de todos los símbolos audiovisuales y lingüísticos del anuncio. En esta descripción de símbolos se va a dar la que se considera beneficiosa para la marca y la estrategia comercial del anuncio a pesar de que se ve claramente esas dos significaciones mencionadas.

Originalidad, tópicos y símbolos:

Simbologías del fuego: Tiene una connotación dual, la positiva no es representativa en el *spot*, pero sí lo es su acepción negativa, la representación de incendios y destrucción. Algo que podemos ver en la iconología del propio anuncio. Otra acepción que se encuentra mucho mejor dentro del contexto de la creación del *spot* analizado es la iconografía de traspasar el fuego, que lleva a trascender la condición humana⁴⁷¹ a aquel que lo realiza, en este caso al protagonista del *spot* Jordi Mollà que representa a la familia Bacardí. Por otra parte, al fuego también se le asocia constantemente con el infierno⁴⁷², como se verá posteriormente en el análisis con en el apartado de espacio imaginado. Hay una triple simbología del fuego en el anuncio, pues aparece el fuego propiamente dicho, el color rojo de su llama y las antorchas⁴⁷³ que transportan los figurantes y que son visibles en determinadas escenas. Como se ve la ambivalencia de ese símbolo está muy acentuada. El fuego es el único elemento que es capaz de provocar el propio hombre, por lo que es en parte, un acercamiento a los dioses o a la acepción negativa, a los demonios. El fuego también tiene la propiedad purificadora para las brujas y demás criaturas endemoniadas. También, es considerado un elemento masculino, que podría verse en la mayor participación de figurantes hombres en las escenas del incendio. Esto va acompañado por las procesiones con antorchas que vemos en las primeras escenas y en la calle que circula por la colina siendo un símbolo de domesticación de la llama viva⁴⁷⁴ que se puede entender en este caso como una domesticación de los demonios, un control sobre ellos, o el poder de ignorarlos y no caer en las tentaciones que llevarían a las llamas del infierno.

El murciélago dentro del *spot* y de la familia Bacardí: El logo del murciélago en la marca Bacardí es tomado como un símbolo de buena suerte por Doña Amalia Bacardí que después de encontrar a murciélagos de la fruta en la destilería familiar decidió utilizarlos como identificativo de la marca. Hoy en día, es conservado en su *packaging* y en su imagen de marca pues es entendido por la familia como un símbolo que la ayudará a superar los retos del futuro. El murciélago, a pesar de la connotación positiva que le atribuye la familia Bacardí tiene también muchas otras negativas. Es su carácter ambiguo el que le crea esas significaciones contradictorias. En China es el animal que

⁴⁷¹ JUAN-EDUARDO CIRLOT. 1982. *Op. Cit.* P 210.

⁴⁷² JAMES HALL. 2003. *Op. Cit.* P 280.

⁴⁷³ JOSÉ MANUEL LECHADO. 2003. *Op. Cit.* P 180.

⁴⁷⁴ JOSÉ MANUEL LECHADO. 2003. *Op. Cit.* Pp 200-202.

representa la felicidad y una vida larga mientras que en la alquimia occidental tiene una connotación parecida al dragón o al ser hermafrodítico⁴⁷⁵ y a los demonios⁴⁷⁶. Está asociado a la buena suerte en China, ya que su nombre (fu) suena igual que aquel que significa suerte o felicidad⁴⁷⁷. El murciélago es un animal nocturno y por lo tanto en muchos contextos es la personificación misma de la noche⁴⁷⁸, como en este caso en el *spot*. Por si el espectador no había sido plenamente consciente de que todas las escenas sucedían durante la noche, con la aparición de este animal queda resuelta esa incógnita de la codificación del mensaje. Las connotaciones de este animal vienen desde la antigüedad, en algunas zonas rurales se siguió con la tradición de clavar murciélagos en las puertas para proteger las casas de los demonios y mal de ojo. En las leyendas griegas se describe a este animal como inteligente pero también temible⁴⁷⁹. Es también atributo de la envidia. Este último atributo va asociado a que igual que el murciélago solo vuela al caer la noche, la envidia trabaja en la sombra. Hay un ejemplo presente en el tapiz alemán de fecha incierta pero en torno al 1450 que se encuentra en el Ayuntamiento de Ratisbona *Das Rathaus zu Regensburg, Ratisnoba*, 1910, fig. p. 108 texto p.118:⁴⁸⁰. Se podría decir hasta ahora que el animal aparece en el *spot* por dos posibles motivos; el primero porque refleja el carácter nocturno de la marca, casi matizando que pertenece a ese reino de los animales nocturnos pero no al de los demonios y paralelamente, que ha sobrevivido a la envidia que otros sujetos han tenido a la marca y ese revoloteo de una bandada de murciélagos represente a esos envidiosos que han fracasado en los impedimentos durante el camino, la vida, de la marca. Este animal híbrido, se asocia con el diablo, pues al igual que él tiene alas. Esta unido también a la connotación de los aquelarres de brujas. A los murciélagos de pelaje negro se les consideraba siniestros pero sin embargo si se le representaba de un color rojo, era bienhechor pues se consideraba que este color asustaba a los demonios.

En cuanto a la transformación de estos símbolos, casi se puede ver como una asimilación de los conceptos anteriormente mencionados como algo normal, como algo cotidiano. Algo deseable y como una comunidad a la que merece la pena pertenecer. Así pues se puede entender que se desea pertenecer a una familia que ha caminado en la

⁴⁷⁵ JUAN-EDUARDO CIRLOT. 1982. *Op. Cit* P 316.

⁴⁷⁶ JEAN CHEVALIER Y ALAIN GHEERBRANT,.1999. *Op. Cit* P 737.

⁴⁷⁷ HANS BIEDERMANN,. 2004. *Op. Cit* P 313.

⁴⁷⁸ JAMES HALL. 2003. *Op. Cit.* P 115.

⁴⁷⁹ HANS BIEDERMANN. 2004. *Op. Cit.* P 314.

⁴⁸⁰ GUY DE TERVARENT. 2002. *Atributos y símbolos en el arte profano*. Diccionario de un lenguaje perdido. 1º Ed. Ediciones Serbal: Barcelona. ISBN: 8476284047. Pp 395 y 396.

sombra, en la noche, y que por su sabiduría ha conseguido domesticar a los demonios y ha travesado el infierno con éxito, sin perder su alma a lo largo de los años.

4B.3.2 Análisis del texto verbal

El *spot* tiene una intención comunicadora explicativa, casi pedagógica, queriendo enseñarle al espectador los diferentes obstáculos que ha superado la marca Bacardí a lo largo del tiempo.

«El destino puso todo en contra de la familia Bacardí. El incendio de 1880 no nos domó. Ni tampoco una serie de terremotos. Ni durante la prohibición de los años 20. Ni la revolución cubana en los cincuentas, ni el exilio de un país en los sesentas. La familia Bacardí no solamente sobrevivió, nos fortalecimos. Por qué la verdadera pasión no puede ser domada. Bacardí, Untameble since 1892.

En letra pequeña: "*@2013. Bacardí su diseño de botella, Bacardí untameable y la insignia de murciélago son marcas registradas de Bacardí & Company Limited. Bacardí.com*"»

La Fuente de este texto es desconocido. Un posible autor de referencia sería Tom Gjelten, escritor del libro *Bacardí y la larga lucha por Cuba*⁴⁸¹. Se puede considerar un pequeño resumen o fragmento del libro pues este libro se publicó en 2008 y el *spot* publicitario pertenece a 2013 - 2014. En este libro se narra el papel desempeñado por la familia Bacardí en la mayor parte de los acontecimientos de Cuba desde mitad del siglo XIX. Nos cuenta su patriotismo en la independencia de España, contra la soberanía de Estados Unidos y como apoyaron con fondos propios a Fidel Castro. Estos dos hechos pueden o no pueden estar relacionados, pues no se han encontrado notas de prensa que confirmen o desmientan la relación. Ante todo, hay que tener claro que estamos ante una creación de marketing de contenido en cuando a la empresa familiar Bacardí. Se puede observar que esta campaña, en concreto este *spot* es acompañado por un libro y una verdadera historia de la familia Bacardí.

La mayoría del texto que se presenta es oral a excepción de un par de frases y de palabras que se nos presentan en formato escrito. Aparece escrito en letras blancas de gran formato al final del anuncio: Bacardí. *Untameble since 1892*. Y durante el *spot*, en

⁴⁸¹ JUAN ANTONIO SANZ, 2012. *Lanzan libro sobre la familia Bacardí*. El Nuevo Herald [en línea]. Disponible en: <http://www.elnuevoherald.com/ultimas-noticias/article2016177.html>.

la escena del bar, se puede ver la etiqueta de Bacardí con el nombre de la marca escrito y claramente enfocado. Por último, en la escena final aparece los mensajes legales de protección de la marca en letra de pequeño formato: «©2013. Bacardí su diseño de botella, Bacardí *untameable* y la insignia de murciélago son marcas registradas de Bacardí & Company Limited. Bacardí.com»

La postura del emisor es presentada como si fuera objetiva, enumerando las diferentes dificultades por las que ha pasado la familia Bacardí. El *spot* pretende objetividad cuando verdaderamente tiene un gran componente subjetivo. Utiliza una postura seria, acompañada de un tono de voz grave, serio y confiado en lo que está narrando. Además, cumple una función didáctica, pues, está narrando esos hechos al espectador, que es el cliente que forma la audiencia de este anuncio. El narrador aparece con una voz en *off*. Estamos ante un texto enunciativo, con un contenido narrativo, que sigue un orden cronológico. La postura se considera subjetiva, pues el narrador está implicado y se identifica como representante y miembro de la familia Bacardí. La actitud del emisor intenta, de una manera seria y objetiva, hacer parte de la historia de Bacardí a todos los espectadores, clientes, que sean receptores de este mensaje emitido en *spot*. Por lo tanto los creativos quieren que tomen como verdadero los hechos y las penalidades que ha tenido que superar la marca, y por tanto, también sus consumidores.

4B.3.3. Forma de expresión

La forma de expresión es una narración a través de un narrador seudoautobiográfico. Podemos considerarle un observador que permanece inmutable a lo largo del tiempo. Este narrador seudoautobiográfico no utiliza la primera persona porque está contando hechos objetivos y actúa como un narrador dejando clara su presencia como testigo de esos hechos y que se traslada al espectador a través del “nos” que aparece implícito e explícito. Este “nos” también tiene una función de agrupación y de identificación hacia el público, incorporándolo a la historia de Bacardí. Eso se lleva a cabo para la creación de una comunidad de marca, de un colectivismo que engloba el placer por el consumo del producto anunciado. El punto de vista del narrador es subjetivo y serio al narrar todos los hechos que se van presentando a través del medio visual. En un primer momento se puede pensar que estamos ante un narrador objetivo ya que presenta hechos objetivos desde lo que parece una postura objetiva. Pero tiene afirmaciones valorativas

al igual que apreciaciones subjetivas como por ejemplo el uso del verbo domar en lugar de verbos más objetivos como quebrar o arruinar.

Hay una estructura externa muy clara en cuanto al tipo de medio por el que se hace llegar el mensaje. En primer lugar hay una con un componente oral y otra con un componente oral y escrito. Por otro lado hay una utilización de dos lenguas. La primera parte sería el español, que se podría considerar neutro pues tiene cierto acento de América del sur y la última parte, que corresponde con la parte escrita y oral del anuncio, en inglés. Esta estructura atiende a los intereses de impacto de los creativos para con el público, queriendo remarcar el nombre de la campaña publicitaria y el año de nacimiento de la marca. Ese español con acento cubano casi imperceptible es debido a no querer renunciar a las raíces de la marca, mientras que se tiende a la universalidad del *spot* hacía un español neutro. Se puede considerar la parte textual como una explicación de la parte narrada en inglés para aquel público que no contenta esos conocimientos de lenguaje. Por otro lado, en cuanto al guión, el anuncio está dividido en un único acto, con siete cuadros y numerosos cambios de escenas y plano.

La estructura interna se divide en presentación, desarrollo y conclusión. La estructura del texto que se nos presenta es cerrada, progresiva en el tiempo, concéntrica y concisa.

La trama principal es la presentación de los diferentes acontecimientos históricos y no históricos pero sí relevantes que ha tenido que soportar la familia Bacardí, como empresa, a lo largo de los años. Estos hechos que se han elegido para su enfatización y tienen en común que son momentos duros de superar para cualquier persona, familia o empresa, no solo para esta última. Todos son hechos duros e incluso algunos como el incendio y el terremoto son catastróficos. La subtrama que se nos presenta es la superación ante cada uno de esos hitos relevantes que decide presentarnos la empresa. También entra en juego la durabilidad de la marca durante todo el tiempo y por tanto la confianza que hay que depositar en ella por todo lo que ha sobrevivido a lo largo del tiempo. El *spot* presenta una estructura analizante-sintetizante o encuadrada. El anuncio se presenta con la frase: «El destino puso todo en contra de la familia Bacardí», después se pasa a dar diferentes argumentos en hitos históricos superados por la familia, para terminar con otra frase conclusiva en el mismo sentido que la de presentación, «la familia Bacardí no solamente sobrevivió, sino que nos fortalecimos. Porque la verdadera pasión no puede ser domada». Con esta última frase se refuerzan los

razonamientos anteriormente aportados. La trama se apoya en la subtrama para mandar un mensaje con más fuerza a la vez que muestra la antigüedad de la marca con datos totalmente objetivos y demostrables.

El tiempo de la acción va desde el pasado, 1880 hasta la actualidad, mostrando una atemporalidad. No aparece el año de difusión y puede ser válido para años posteriores. Se presenta la historia de la familia Bacardí al espectador de manera rápida, a través de pinceladas supuestamente objetivas de diferentes hitos. Por otro lado el espacio se centra en Cuba, en sus hitos históricos: incendios, terremotos, ley seca, revolución y exilio que vivió la familia Bacardí.

4B. 3.4. Comentario fónico-fonológico

En cuanto al plano fonético tenemos que comentar del acento y entonación que nos encontramos ante oraciones enunciativas negativas con una entonación con dos grupos fónicos en la mayoría de casos, acabando el primero en semianticadencia y el segundo en cadencia. Estas oraciones se nos presentan como negativas junto a la serenidad y la inmutabilidad que concuerda con el actor. Extrapolándolo a la marca, se puede afirmar que está supera cualquier impedimento que se interponga en su camino. Nos encontramos ante un *spot* creado a partir de frases negativas que contienen en todos los casos algún componente de negación con no y ni. En cuanto al tono, no hay una entonación concreta, solo demuestra serenidad y calma. En cuanto a peculiaridades ortográficas fonéticas, gráficas y fonológicas solo merece una pequeña mención el ligero acento cubano que se puede observar en las s y z para remarcar la procedencia de la marca.

Hay diferentes figuras literarias del plano fonético: Aliteraciones dentales con "t" y "d": «destino » , « incendio », «terremotos », « durante », « cincuentas », « tampoco», etc. Esa aliteración produce una sensación auditiva de ruptura en la narración del *spot*. Hay una terminación de dos frases consecutivas con números: cincuentas y sesentas que presentan un orden cronológico y estructural al oyente por lo que podemos decir que es una rima a través de consonancia de "-entas" en prosa. Otra rima la encontramos en las terminaciones de domó y sobrevivió. Esto da una musicalidad y un atractivo al texto que hace que el oyente escuche con más atención y perciba los sonidos con una acepción mucho más atractiva. En las terminaciones de «no nos domo», y «nos

fortalecimos» tenemos una aliteración nasal que viene derivada del uso del mismo tiempo verbal y de los pronombres y que compensa la sensación de ruptura auditiva que se producía en la aliteración dental.

Como se puede observar, se otorga una gran importancia a las palabras domar, no y nos durante toda la narración reforzando las aliteraciones nasales. Se presenta un anuncio construido a partir de sintagmas negativos que tienen una intencionalidad positiva, de superación. Esto tiene como consecuencia que haya un predominio de una vocal oscura “o” durante la mayoría de la narración que crea una atmósfera de intimidad, con el apoyo de la imagen en la noche. Por último habría que mencionar la anáfora repetida con «Ni» durante cuatro frases en el cuerpo del texto y que aumentan la intensidad de la aliteración nasal.

4B.3.5 Comentario del plano morfo-sintáctico

En cuanto al Comentario del plano morfo-sintáctico en las categorías gramaticales se encuentran sustantivos en su mayoría simples, aunque encontramos uno compuesto en «terremoto». Hay una sustantivación de las décadas cuando se las menciona en las diferentes frases. En cuanto a los adjetivos son pocos: cubana, verdadera y domada. Son calificativos y determinativos en su mayoría seguidos en cantidad por adjetivos cuantificadores. Los verbos se encuentran todos en pretérito perfecto simple pivotando entre la 3ª persona del singular en masculino y femenino cuando se refiere a agentes externos a la marca y la primera persona del plural cuando se refiere a la marca con pertenencia a ella. Los adverbios están presentes en categoría de negación y de cantidad acompañando al verbo, los artículos predominan en las dos oraciones y la conjunción más utilizada es ni.

4B.3.6. Comentario del plano semántico

La sintaxis es simple. Formada por oraciones y frases simples y cortas en muchos casos con verbo elíptico. El emisor crea así una simplicidad a la hora de hacer llegar el mensaje al receptor a través de pequeñas frases que engloban un gran significado pero que tienen conexión con su predecesora y su antecesora. Hay un predominio del sintagma nominal para poder indicar que los diferentes hechos y catástrofes acontecidas durante la historia de la familia no pueden domar a Bacardí.

En cuanto a las figuras retóricas del plano morfosintáctico: por omisión de palabras tenemos la elipsis verbal en las frases: « *Ni tampoco una serie de terremotos.* », « *Ni durante la prohibición de los años 20.* », « *Ni la revolución cubana en los cincuentas* » y « *ni el exilio de un país en los sesentas* ». Los creativos han utilizado este recurso porque quieren hacer constatar de una manera rápida y con un impacto fuerte que estos hechos, que son los relevantes en esta parte del texto, no han domado, en concreto « domado», que es el verbo elíptico, a la familia Bacardí. Por repetición tenemos una anáfora negativa en esas frases con la repetición “ni” que se une a las demás síntomas de negación del texto; no. Se presenta un anuncio construido a partir de sintagmas negativos que tienen una intencionalidad positiva, de superación. Por otro lado, hay una elipsis nominal, pues el protagonista fundamental de la narración es la familia Bacardí que en muchos casos es sustituida por los diferentes hitos que ha superado, pues se da por sabido que es la marca Bacardí, la que los ha superado. Por otro lado la utilización del pronombre « nos » como arcaísmo hace que el narrador se identifique a el mismo como parte de la familia Bacardí. Ese nos tiene otra connotación también, que es la de identificación de todo el público objetivo que visualiza el anuncio como parte de esa familia Bacardí que supera todos los obstáculos, rebelde e indomable.

En cuanto al plano semántico, se encuentra un léxico común y abstracto. Los sustantivos son abstractos; «destino», «exilio», «revolución», «pasión»...y en su mayoría simples y comunes repitiendo el sustantivo propio de Bacardí. Elementos emotivos y afectivos con una repetición constante del pronombre nos. Se encuentra en el *spot* la frase hecha de «*Por qué la verdadera pasión no puede ser domada* ». Hay un campo conceptual en referencia a los desastres con; incendio, terremoto, exilio... Otro campo semántico son las fechas: años veinte, años cincuentas, años sesentas.

Las palabras clave de este anuncio son: familia, Bacardí, Pasión, domar, sobrevivir, fortalecer.

Los tropos nos encontramos ante una parábola del destino y de la familia Bacardí argumentada con diferentes hechos que supuestamente están en contra de la marca, pero que verdaderamente han sucedido por motivos ajenos a toda la familia Bacardí. A la vez se encuentra una personificación o prosopopeya en cuanto a que al destino se le atribuyen una serie de acciones que son humanas cuando es un sustantivo abstracto no humano. Otra personificación la encontramos en la marca, que se personifica a la propia familia Bacardí y que se encarna en el actor Jordi Mollà.

Por otro lado tenemos una semiótica de Tipo I pues encontramos el *clasema*: « no nos domó,» pero el *semema* "domar" viene unido al *semna* "humano" de familia, algo que no es una asociación adecuada. Esto supone una animalización de la familia pues la característica de indomable tiene una utilización y aplicación a los animales salvajes.

4B.4. ANÁLISIS DE CÓDIGOS NO VERBALES: AUDIOVISUAL

4B.4.1. Tiempo

En cuanto al tiempo, el marco temporal se encuentra en los 150 años que tiene de recorrido la empresa anunciadora y la familia Bacardí. El tiempo explícito en el *spot* se encuentra dividido en un acto, con 7 cuadros que tienen una diferencia temporal desigual en cada caso. A su vez, cada cuadro está dividido en planos con una duración media de uno o dos segundos. Cada uno de los cuadros hace referencia a hechos puntuales: 1880, terremotos, y periodos de tiempo. Décadas completas; los años veinte, los años cincuentas y los años sesentas. Con este método de grabación se quiere conseguir un anuncio dinámico, que atraiga la atención del espectador mostrando siempre aspectos que antes le habían pasado desapercibidos. Además tiene una característica de brevedad y concisión que está presente en la nueva retórica que utiliza la publicidad. En este caso el tiempo implícito entre cada una de las escenas es variable pero de dimensiones considerables. En la primera escena se nos representa el nacimiento de la empresa Bacardí en 1862. La segunda escena representa el incendio de 1880. Es decir han transcurrido 18 años desde la anterior escena. La tercera escena representa los terremotos de 1880, 1882, 1887, 1914, 1932, 1947 que sufrió Santiago de Cuba. Han pasado de 0 a 65 años en este cambio de escena pues se condensan todos los terremotos en un solo hecho. La cuarta escena representa la ley seca de Estados Unidos en los años 20, es decir 40 años después si se toma como referencia el último hecho histórico concreto que fue el incendio de 1880. La quinta escena representa la revolución cubana de los años 50. Es decir 30 años después de la escena anterior. La sexta escena representa el exilio del país en los años 60, 10 años después de la anterior escena. La siguiente escena nos es representada en un bar, sin una marca de tiempo concreto y la última escena es mostrada como un símbolo de atemporalidad que podemos tomar como el ahora actual o como la inmutabilidad de la marca en el tiempo e incluso en el futuro. El ritmo es alto. La velocidad de transición de escenarios es

rápida. Se presentan los hechos con mucha rapidez y hay un cambio constante de planos en cada una de las escenas a un ritmo de casi un plano diferente por segundo. Este ritmo, como se ha dicho anteriormente aporta dinamismo al *spot*. Se podría entender como una continua superación de obstáculos que disminuye cuando el actor protagonista entra en el bar, el ritmo de planos como de los figurantes que aparecen en ellos se muestran más tranquilos. Así se hace llegar al receptor del mensaje la asociación de tomar una copa de Bacardí con la tranquilidad y el ambiente sofisticado.

4B.4.2 Escenarios

Está grabado en el Ouro Preto, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1980. Es un municipio brasileño del estado Minas Gerais. Se pudo elegir este lugar porque es un marco incomparable que ejemplifica la arquitectura de estilo urbano que caracterizó a Sudamérica durante el nacimiento de la marca Bacardí. En principio no se encuentran asociaciones directas con la marca o la familia.

La utilización de ese pueblo se debe a la intención de crear rincones especiales asociados a marcas⁴⁸². En este caso Bacardí conecta con sus raíces de Cuba y del Ron, por lo que se une a la imagen prototípica de Cuba. Al utilizar estos escenarios se produce una sinergia entre denominación y marca que forma parte del propio argumento y fin de venta.

El espacio narrativo se muestra hechos históricos que han ocurrido en Cuba, así que es lo que se puede saber en un primer momento del espacio narrativo del *spot*. En este caso, el espacio narrativo que se ha escogido es un pueblecito de casas blancas y calles empedradas en situaciones de penumbra o nocturnas. Podría ser perfectamente uno o varios pueblos, pues no se nos presenta una línea de continuidad en el *spot* como para afirmar que no hay cambio de emplazamiento del equipo de grabación. Algo relevante es que a pesar de ser un pueblo que tiene en su mayoría casas blancas, los escenarios suceden siempre de noche y en la mayoría del *spot* en una nube de humo roja. Todo el *spot*, menos una escena, es grabado en espacio exteriores. Para llegar al interior, el protagonista traspasa una puerta por la que accede al en un bar, donde un camarero que va vestido elegantemente pone una copa de Bacardí al actor. Es decir, vemos la significación simbólica de la puerta, que separa el interior del exterior, y por lo tanto

⁴⁸² MARINA RAMOS SERRANO, Y M^a DEL MAR RUBIO HERNÁNDEZ. 2011. *Op. Cit.*. P 210

dos ámbitos completamente diferentes, la calle de la casa. Estamos ante un colectivo de clase media alta, pues no hay un lujo deslumbrante en la escena.

Siguiendo la línea de lo literal en cuanto a la superación y creación de la marca Bacardí, se puede interpretar la noche con el principio pasivo, o femenino e inconsciente. Los griegos pensaban que la noche y las tinieblas eran la madre de todas las cosas⁴⁸³. La gran diosa Nyx, madre del sueño, conocida como Nox por los romanos, se le atribuía a las brujas en el primitivo cristianismo ya que las reuniones se celebraban por la noche, para mantenerlas en secreto⁴⁸⁴. Sin embargo, si vamos por la doctrina tradicional, la noche tiene el mismo sentido que el negro y la muerte. Aquí encontraremos el color negro como una alusión al magma pasional de los hombres, « *la verdadera pasión no puedo ser domada*»⁴⁸⁵. Así mismo, uno de los atributos más comunes de la noche son las máscaras⁴⁸⁶ que aparecen tapando las caras de la mayoría de los figurantes en los tres primeros cuadros del *spot*. Encaminando la noche hacía significaciones más negativas nos encontramos con que la noche se ha asimilado con el imperio de las fuerzas del mal. Aquí entra en juego la psicología del ser humano, que se siente inseguro o amenaza de noche⁴⁸⁷. En este sentido la marca se siente segura, se siente cómoda en el ámbito nocturno, ignorando esta amenaza percibida por los humanos, considerándose casi, no humana, sino perteneciente a la noche pues se siente eterna gracias a su perdurabilidad hasta ahora⁴⁸⁸.

En cuanto a la nube roja: lo más visual del comienzo del anuncio es el color rojo que la envuelve. El rojo es un color cuyo simbolismo viene desde la antigüedad y que ha estado presente en la civilización desde las pinturas de las cavernas. El rojo es considerado un color cargado de energía. Se le asigna la lucha entre la vida y la muerte. En el arte cristiano, el color rojo, en su vertiente negativa, las mujeres viciosas iban vestidas de rojo como en el Apocalipsis de Juan, la gran ramera Babilonia va vestida de escarlata. El rojo está asociado al color del infierno y del diablo y de los animales sospechosos de pertenecer a este ámbito. También tiene una acepción de intimidad y prostitución, es decir de lujuria, uno de los pecados capitales, que también tiene concordancia con la pasión⁴⁸⁹. Estos aspectos se ve en la marca, la energía de seguir

⁴⁸³ JUAN-EDUARDO CIRLOT., 1982. *Op. Cit.* P. 326.

⁴⁸⁴ HANS BIEDERMANN., 2004. *Op. Cit.* P 322.

⁴⁸⁵ JUAN-EDUARDO CIRLOT., 1982 *Op. Cit.* P. 326.

⁴⁸⁶ JAMES HALL. 2003. *Op. Cit.* P 128.

⁴⁸⁷ FEDERICO REVILLA., 2007. *Op. Cit.* Pp 434- 435.

⁴⁸⁸ CHEVALIER, JEAN Y GHEERBRANT, ALAIN.1999. *Op. Cit.* P 754

⁴⁸⁹ HANS BIEDERMANN. 2004. *Op. Cit.* Pp 400-402

adelante, la permanencia, la lucha por vivir y sobrellevar todos los obstáculos que el “destino” le pone en su camino o la pasión de la marca. Por otro lado la simbología del rojo como símbolo es la del: fuego, calor, alarma, prohibición, pasión... respecto a los colores simbólicos en ámbito religioso tenemos al rojo como la pasión y el fuego, conocido también como el color del infierno y de Satanás⁴⁹⁰. Como vemos los aspectos que reflejan en el anuncio una concepción de infierno, de noche eterna y de confluencias con Satanás van en aumento. En cuanto al contenedor, el humo que es teñido de rojo se puede decir lo siguiente: siguiendo una la línea positiva el humo se asocia en muchos casos con poder benéfico para ahuyentar las desgracias de los hombres. Por otro lado también se le considera la antítesis del barro compuesto por agua y tierra, es decir de los creadores para pertenecer a fuego y aire, los destructores⁴⁹¹. También se considera al humo nexo de unión entre el cielo y la tierra, o en este caso también con el infierno, por su verticalidad o falta de ella, llegando a considerarse el eje del mundo⁴⁹². En este caso el humo no asciende, como en el caso de Yahveh con Caín y Abel, en Génesis 4, 3-5, cuando el humo de Caín es rechazado y ya hacía abajo en lugar de ascender. También se puede observar la acepción del humo que escapa de un ser que acaba de morir, significando la partida de su alma⁴⁹³. Es decir, si juntamos las acepciones del color rojo, tanto paganas como cristianas, del fuego, del Infierno, color, que van unidas a la concesión de satánico tanto para animales como para objetos, con la significación del humo como puente que lleva el alma, que asciende o que se queda si es rechazado, estamos ante la dualidad de tierra, infierno con el cielo. Se puede aventurar que el *spot* se encuentra jugando con un ambiente infernal en donde el protagonista puede representar un ser que trata de no caer en las tentaciones que Satanás le ofrece continuamente en la noche, del infierno, sin caer en su trampa. Varias acciones del anuncio acompañan estos hechos. La aparición de la masa con fuego (0:10), máscaras y tridentes dentro de la nube de humo roja nos deja una clara impresión de infierno. Cuando las columnas humanas se desploman dentro de la negra noche, en una acepción de muerte (0:15) se puede percibir un descenso de tierra, infierno, donde las almas caen en el fuego. Por otro lado los figurantes bailan, algo que en la Edad Media se asociaba al Diablo. Los bailes y las danzas eran algo prohibido.

⁴⁹⁰ JOSÉ MANUEL LECHADO. 2003. *Op. Cit.* Pp 80-83

⁴⁹¹ JUAN-EDUARDO CIRLOT. 1982. *Op. Cit.* P 245

⁴⁹² FEDERICO REVILLA. 1999. *Op. Cit.* P 297

⁴⁹³ JEAN CHEVALIER, Y ALAIN GHEERBRANT. 1999. *Op. Cit.* P 585

El espacio representado es el recorrido de la empresa Bacardí a través de los años, superando las adversidades con seguridad, valentía e ímpetu como representa el actor a través de su camino constante a lo largo de todo el *spot* que nos ofrece la cámara a través de planos de su espalda y de su cara. Se nos representa el recorrido del actor, el camino que realiza a través de una metáfora representando la vida de la marca, su viaje a lo largo de los años. Encontramos pues, el símbolo del viaje, y del camino a través de la calle con el caminante que a medida que avanza representa el tiempo.

El camino es un símbolo del esfuerzo de la durabilidad de un bien de carácter espiritual. En la literatura piadosa cristiana, como se ha mencionado anteriormente, aparece constantemente la vida como camino y al hombre, en este caso la marca, como caminante. Este viaje, este símbolo, se completa con los peligros u tentaciones que amenazan a los caminantes⁴⁹⁴. En este caso la pasión y lo indómito de la marca es lo perdurable de carácter espiritual y las catástrofes son esos peligros que amenazan a la marca durante su vida. Un concepto asociado al viaje, lo encontramos en la peregrinación, sin embargo a este *spot* no se le puede dar una concepción sagrada, sino una de vida, como se ha visto antes, y de camino hacía un estado mejor de una realización personal, o de marca, que implica una salvación o una superación de momentos difíciles⁴⁹⁵. El viaje se puede entender como dice Guénon que las pruebas iniciales, esas catástrofes, toman parte en un viaje simbólico que va desde las tinieblas de un mundo profano hacía la luz⁴⁹⁶. Esto se puede ver en el desarrollo del *spot*, pues empieza en la oscuridad, sumergiéndose en una nube roja para posteriormente terminar caminando hacía la luz. En cuanto al peregrino, se tiene que enfrentar al laberinto que es el viaje, es decir, la vida. En este caso, se puede observar el laberinto en el fotograma del pueblo en la distancia, con la calle central iluminada en rojo, que puede interpretarse como el descenso a los infiernos, mientras que él protagonista toma otro camino, la difícil que requiere sacrificio y que no contempla el uso de la “vía rápida”⁴⁹⁷.

En cuanto al tiempo se le puede entender en este ejemplo como que Jordi Mollà podría representar al tiempo personificado, que recorre la vida de la marca Bacardí inmutable con una característica, como dice una interpretación de Panofsky, con una característica reveladora de verdades descubiertas por el tiempo.

⁴⁹⁴ FEDERICO REVILLA. 1999. *Op. Cit.* P 112.

⁴⁹⁵ *Ibidem* P 470.

⁴⁹⁶ JUAN-EDUARDO CIRLOT. 1982. *Op. Cit.* P 460.

⁴⁹⁷ JUAN-EDUARDO CIRLOT. 1982. *Op. Cit.* P 358.

El espacio imaginado que se puede obtener después de las anteriores interpretaciones es el Infierno. Es un espacio del inframundo, tenebroso y oscuro. Con fuego y a la misma vez con agua, con ambientes fríos que pueden observarse en algunas escenas. Esto se combina con un camino, con un viaje o peregrinación de la marca hacía el futuro, con unos valores propios como son la pasión y la supervivencia que nos llevan a pensar en una inmortalidad. Por otro lado la marca también tiene que llevar a sus espaldas el exilio que ha sufrido.

Por lo tanto el espacio imaginado representa en su conjunto, el paso por el infierno.

4B.4.3 Luz

La luz es oscura, predominando siempre la luz nocturna, iluminada tenuemente con focos colocados estratégicamente para que el espectador distinga la figura del actor y no la de los figurantes. Predominan los colores oscuros, negros y rojos para crear una atmósfera intimista como la que envuelve una noche eterna. Los focos se dirigen siempre con una luz tenue a enfocar al actor Jordi Mellà porque representa a la familia Bacardí y se quiere enseñar como esta superó los obstáculos. La iluminación que va *in situ* en la escena se hace a través del fuego creando una atmosfera infernal. Para esto se utilizan diferentes formatos, antorchas, escupecuegos, malabaristas con fuego... todo ello para transportar al espectador a la sensación de descenso al infierno, de camino hacia abajo. A medida que va avanzando el *spot* van apareciendo luces en el escenario concordantes a el argumento cómo farolas de luz cálida o amarilla. En el cambio de escena de la Prohibición de los años 20, la luz se convierte en fría, pues va acompañada de agua y liquido. En cuanto a la escena del exilio en los 60, vuelve la luz cálida, amarilla que adorna el enorme barco que va surcando el medio de las calles. En la siguiente escena dentro del bar, volvemos a encontrar luz cálida iluminando el lugar. En la última escena, poco iluminada, solo con la luz nocturna aparecen los murciélagos y se enfoca al actor, el plano pasa a su espalda mientras camina hacía dos focos de luz fría. Se ha alejado de la luz infernal, roja, para llegar a una luz fría, blanca, mucho más aceptada y relacionada con el día. Se pretende que espectador reciba este estímulo de superación de las tentaciones y del Diablo.

4B.4.4 Sonido

El sonido de la escena es inexistente, solo emergen por encima de la música que acompaña al anuncio el sonido del fuego, de voces y gritos amortiguados intencionadamente y la voz en off del narrador que tiene una cadencia suave y grave. Para terminar, se oye el aleteo de los murciélagos en el cierre del *spot*. La música que acompaña al anuncio pertenece a *Arctic Monkeys*, con su canción *Do I wanna know?* en una versión instrumental que da un ritmo medio al anuncio en contraposición a su ritmo alto de escenas. Con ello se quiere reducir la intensidad visual a través de la auditiva. El sonido ambiental constituido por la música y aquellos elementos elegidos por los creativos para que aparezcan siempre están un tono por debajo de la voz del narrador en off. Se encuentra una voz masculina que narra los diferentes hitos del *spot*. Con un timbre grave. Con un tono bajo, dando un toque intimista al *spot*. Tiene una decadencia atrayente hacia el espectador.

4B.4.5. Caracterización de los personajes

Jordi Mollà: actor de cine, series de televisión y teatro español nacido el 1 de julio de 1968 en Hospitalet de Llobregat, Barcelona. Ha rodado en España, Italia, Francia o Estados Unidos. Estamos ante un estereotipo sexista puesto que a los hombres se les considera más fríos, decididos y menos emocionales. Se encuentra vestido con un traje y una camisa negra, con los dos primeros botones desabrochados, dejando entrever una vestimenta formal pero no estricta. Pasa entre los murciélagos con una sonrisa mientras camina hacia dos focos simétricamente colocados. En este caso el actor no presenta un maquillaje perceptible a primera vista. Se encuentra peinado, pero su pelo tiene movilidad como se puede apreciar en las diferentes escenas. Jordi Mollà en el *spot* es a un hombre de mediana edad, con pelo largo oscuro y ojos claros. Presenta una barba de varios días y gesto serio y desafiante. No se detiene durante todo el desarrollo del *spot* avanzando a pesar de las dificultades como se puede ser en el segundo 0:32.

El movimiento de la escena refleja el comportamiento que se observa en el *spot* es de determinación, de superación y de pervivencia pues en ningún momento el actor refleja ningún cambio de adaptación a la época, sino que parece más bien un observador que ve como la familia Bacardí supera todos los obstáculos.

4B.5. CONCLUSIONES

El conjunto del código textual y el código audiovisual de este anuncio tiene varias funciones a destacar. En primer lugar tiene una función lúdica, pues la publicidad de hoy busca no solo informar, sino entretener a su audiencia potencial. También tiene una función emotiva, se une a su público objetivo a través de una identificación de grupos y unos hitos de superación. Los valores comunicativos dominantes son sobre todo pragmáticos. Es un ejemplo más actual, pero que sigue la misma línea, que 1A. *Nike*. No busca las ventas a corto plazo, sino que tiene una intención y un objetivo de creación de comunidad de marca, *branding*, con una historia detrás, *history branding*. A través de esta campaña, Bacardí construye una identidad de marca consistente, cohesionada y coherente, con un lenguaje y unos hechos, a primera vista, objetivos. El lenguaje, su exposición y los recursos literarios empleados están cuidados al detalle, para incorporar al espectador en la comunidad y para llama su atención.

Este ejemplo es uno de los más simbólicos que se ha elegido. Se ha visto al Diablo, porque se estaba buscando, ya que su presencia se percibe después del análisis de todos la iconografía presentes. Aunque hay muchísimos símbolos que lo identifican, su presencia no es evidente, sino subjetiva. Ya en la campaña anterior de Bacardí, se ha mostrado que la marca se identifica con el Diablo. Se ha escogido la simbología que se ha considerado correcta con el objetivo de ventas y la connotación que conlleva para la empresa, pero este anuncio tiene una carga simbólica mucho más compleja. En cuanto a simbología este anuncio presenta varios elementos característicos del Diablo: la rebeldía, el fuego, el humo, las máscaras, el color rojo, la inmutabilidad, los bailes rítmicos de marabuntas de personas, los desnudos, el murciélago... Y la dualidad de arriba y abajo, del bien y del mal.

Aparte de la significación expresada en el trabajo, Jordi Mollà es la imagen de la empresa y camina por la noche diabólica esquivando los obstáculos con energía hay otra significación que considero importante reseñar. Jordi Mollà podría estar representando al mismo tiempo a la empresa y al Diablo, pues presenta su inmutabilidad, su estabilidad, su sensualidad madura, su inmortalidad y su inmutabilidad hacía el entorno que lo rodea. Si a esto añadimos que se mueve entre la marabunta de gente, entendida como horda diabólica, sin mayor problema se puede llegar a esta conclusión. Aunque, por supuesto, no va a ser percibida a simple en un primer vistazo con esa connotación por la gran mayoría que conforma el público objetivo.

La recepción por su audiencia potencial es a nivel mundial. Por lo tanto, contiene símbolos de muchas culturas. Podemos ver al Diablo cristiano europeo en muchos de los símbolos que aparecen. Sin embargo, el anuncio fue grabado en América latina y distribuido por Estado Unidos, países de América del Sur, Europa y parte de Asia. Es otro ejemplo de la exponencialidad que sufre la expansión y difusión de los motivos y arquetipos del imaginario diabólico, en diferentes culturas por todo el mundo.

En este caso si hay una cohesión y coherencia entre el código verbal y el código audiovisual. Lo que narra la voz en *off* y lo que nos transmiten las imágenes audiovisuales se compaginan a la perfección. Este ha sido uno de los ejemplos más interesantes para analizar lingüísticamente por la presencia de la negación constante que tiene el objetivo de transmitir al receptor la superación de la marca y el lado positivo.

Es el ejemplo más claro, junto con el 1A. de *Nike* de *storytelling*. El anuncio crea un pequeño cuento que narra a la audiencia objeto a través de una presentación de imágenes, hechos y expresiones con los que el público se va a sentir identificado. En el caso de Nike era el «*Au Revoir*» y en este caso es todo el componente verbal, oral y escrito, que aparece presentado con maestría y concisión, buscando una gran efectividad, a la audiencia.

5. CONCLUSIONES FINALES

En primer lugar, voy a resaltar las conclusiones extraídas del conjunto de los cinco *spots* analizados.

La publicidad tradicional siempre trató de evitar temas controvertidos como: la religión, la política, la orientación sexual o la raza. Estos temas han sido siempre tabú dentro de las campañas publicitarias, ya que podían volverse en contra de la empresa anunciadora. Sin embargo, actualmente la sociedad está teniendo un cambio de mentalidad enorme y estos tabús comienzan a desaparecer. Así, desde el siglo XX, se ve cada vez más presente el imaginario diabólico, y la figura del Diablo, asociados al éxito de grandes campañas de publicidad.

La publicidad encuentra el éxito en la diferenciación. Esto se consigue utilizando símbolos, figuras y personajes que, hasta ahora, habían sido ignorados por la publicidad, como por ejemplo el que aborda este trabajo, el Diablo. Otros motivos como el de la doncella, el del caballero o los mitemas relacionados con la época clásica han sido utilizados por la publicidad y estudiados ya en numerosos trabajos. Sin embargo, el estudio del Diablo se ha centrado en la mayoría de los casos en el análisis de la utilización de la mujer como objeto sexual, en el eros o el la *femme fatale*, es decir la mujer demonio. Estas barreras se están rompiendo gracias al humor y la estética bella con la que se presenta. Se utiliza el humor para rebajar el componente religioso, cuando se presenta al Diablo en escena. Por supuesto, se utiliza la belleza del Diablo exaltada en el Romanticismo, para presentarlo como algo deseable, imitable y atractivo.

En los anuncios analizados se puede observar la relación entre religión y *branding*. Muestran una relación muy intensa, porque en el periodo estudiado el contenido es la estrella de las historias de calidad de la publicidad. Es una tendencia que sigue presente y aumentando en la actualidad. Ambas, la religión y el *branding* en conjunto, forman un fuerte reclamo si se trabajan bien las fuentes, como hemos visto en 2A. Renault *Clio 2* y la *Serie Bíblica*, en 4B. Bacardí *Untameable* o en YvesSaintLaurent con *Belle D'Opium*.

Todos los anuncios estudiados en este trabajo siguen *la paradoja de la publicidad*. Ninguno de ellos presenta el producto, es decir, ninguno cuenta características o utilidades del producto anunciado, ni beneficios que aportará su utilización. Todos ellos se basan en un *storytelling*, de mayor o menor duración. Narran la utilización del producto o su ambiente, siempre de una manera atractiva y con un componente de

fantasía que atrae al consumidor. Aunque se podría pensar que estos *spots* están destinados a un público joven, por este uso de lo fantástico, esto sería una conclusión errónea porque hoy en día el imaginario medieval gusta y está de moda para todas las edades.

Si sacamos el factor común a todos los anuncios analizados, se puede apuntar en primera instancia, que todas las empresas presentadas forman parte de la élite de su segmento. *Nike*, 1A, es puntera en el sector deportivo. *Renault*, 2A, es una marca de renombre y tradición en el sector de la automoción. *Givenchy*, 3A, e *YvesSaintLaurent*, 3B, son unas marcas de alta perfumería que están presentes en todos los mercados. *Bacardí*, 4A. y 4B. es una marca muy conocida de ron. Todas estas empresas representan el éxito en su sector. Todas ellas se comparan con el Diablo, no con sus connotaciones negativas, sino con sus características positivas de inmortalidad, de intensidad, de éxito y de belleza. La intensidad y la inmortalidad se puede considerar que viene del imaginario diabólico medieval, sin embargo, la belleza y el éxito asociados positivamente al Diablo se deben al Romanticismo o a la época actual. Estas empresas no tienen miedo a asociarse, ni a compararse, ni a valerse del motivo del Diablo o de su imaginario (ritos, hechizos, demonios, infierno, etc.) porque saben que no van a pedir clientes por este tipo de comunicación. El mensaje publicitario, por otra parte, no va a ser entendido como algo impropio, sino que la utilización de esta iconografía medieval, que esta tan de moda en la actualidad, va a atraer a más consumidores y a fomentar el recuerdo. Otro componente que influye en la efectividad de la comunicación publicitaria se basa en la sorpresa y la reacción humorística que experimenta el receptor cuando ve este tipo de publicidad y que facilitan el recuerdo. Un dato más a reseñar y resaltar sobre estas marcas de éxito, es que en dos de los cinco casos se ha utilizado al Diablo para representar la durabilidad y estabilidad de la marca en el tiempo. En el caso de *Renault Clio 2A*. y en el caso de *Bacardí 4B*. los creativos publicitarios se han valido de este motivo para celebrar el 100 aniversario de las marcas. Este éxito obtenido por las campañas publicitarias se percibe objetivamente por la imitación de la que han sido objeto, tres de los cinco anuncios que se han analizado han sido imitados o por los clientes o por la competencia.. *Nike*, 1A, fue imitado por el público infantil de una generación. *Renault Clio 2*, 2A, fue imitado por Mercedes, su competencia. Y *Bacardí*, 4B, fue imitado por los jóvenes de la década del 2000, su público objetivo. Es decir, es una comunicación que se ha fundido con el imaginario colectivo, con ese pensamiento colectivista. Es evidente que estas campañas resultan

atractivas a la audiencia potencial y que con la figura del Diablo se diferencian de otras y su impacto y recuerdo se extiende en el tiempo. Es una publicidad que tiene una eficacia innegable, debido a la comunicación con el cliente y el impacto y recuerdo en su memoria. Tiene una efectividad a lo largo del tiempo, pues son campañas recordadas con cariño y admiración por sus clientes y consumidores y por los publicistas y creativos de otras empresas del mismo u otro sector. Es una publicidad que se toma como ejemplo a la hora de nombrar grandes anuncios. Tiene una gran adecuación al espectador colectivo, sin concentrarse en una audiencia objeto. Es decir, seas o no seas cliente o consumidor de los productos de la empresa, o de la empresa en sí, puedes admirar, disfrutar y visualizar el *spot* que esta ha lanzado al mercado. Se funde con la moda medievalizante actual, y resalta las cualidades del Diablo en la mayoría de los casos.

En segundo lugar, a continuación, voy a intentar extraer unas conclusiones generales, no solo basadas en el cuerpo de anuncios, sino en toda la publicidad que engloba al Diablo en la actualidad. También, voy a retomar las hipótesis que se planteaban en la introducción para ir validando cada una de ellas.

Se ha llegado a la conclusión de que la imagen actual que tenemos tanto del Diablo, como de su imaginario e iconografía diabólica, provienen en su mayor parte de la Edad Media. Hay que tener en cuenta, que en algunos casos se resalta sus raíces clásicas, celtas o judías por la conveniencia estética de la empresa, organización o marca que lo va a utilizar. Hay que tener en cuenta el cambio de mentalidad que sufrió el continente europeo y la sociedad medieval en los siglos XII y XIII con las grandes hambrunas y la peste. La Iconografía, la muerte, la mentalidad y la sociedad cambian por el miedo a la muerte y la condena y la inestabilidad de la vida que tienda continuamente al buen cristiano.

Volviendo al motivo del Diablo como hombre o de los demonios como mujeres, el atractivo que se nos presenta en la actualidad, viene del Romanticismo y su posterior exaltación como algo bello, sensual, atrayente, misterioso, interesante, imitable, intenso y romántico. Se ha deslindado de su significación religiosa en el plano cotidiano. Se ha creado e intensificado aun más todo su imaginario y mundo diabólico por la asimilación de nuevas culturas y nuevos conceptos y símbolos: por ejemplo asiáticos, africanos.

Se puede aceptar abiertamente la hipótesis¹, ya que, como se ha menciona antes, quedo demostrado que la utilización del imaginario medieval diabólico aumenta la efectividad de la comunicación en base al recuerdo y la imitación con ayuda del humor,

presentándolo de manera lúdica a la audiencia. El valor añadido de la empresa, los productos y las campañas publicitarias aumenta gracias al uso del Diablo, ya que lleva asociado la *paradoja de la publicidad* en él.

La hipótesis 1a que se desprende de la aceptación de la anterior, es que hay casos de éxito que se pueden mencionar. Por supuesto están inmersos, al igual que el imaginario medieval, en la sociedad y todo el mundo los entiende como cotidianos. Aquí se demuestra las tesis planteadas por Le Goff, Duby y Pastoureau en el lenguaje publicitario. Además, en referencia a la pervivencia y uso del imaginario medieval de los ejemplos ya mencionados, con especial incidencia en aquellos que consiguieron ser imitados, se deben mencionar otros ejemplos. No se puede pasar por alto el impacto en la industria que generan producciones como *Harry Potter* con todo el *merchandising*, parques temáticas, tiendas, hoteles, excursiones, etc. que generan ventas constantes en el tiempo y que forman parte del imaginario de una generación. En el ámbito cinematográfico y televisivo se puede mencionar la serie de *Lucifer*, de gran éxito en la actualidad y que presenta muchas de las fuentes conocidas por la sociedad, aportando siempre datos nuevos, más desconocidos por la gran mayoría, para resultar atrayente (siempre tomándose licencias en cuenta a la representación de estas fuentes). En la literatura juvenil también se aprovechan estas fuentes de manera indirecta, por ejemplo en la saga de libros de *Cazadores de sombras* de Cassandra Clare, que crea un universo a medio paso entre el actual y el medieval donde está presente el imaginario medieval y el imaginario diabólico. En estas novelas aparece un mago inmortalidad que toma la función de guía del grupo, sigue el arquetipo de Merlín, y cuyo nombre es Magnus. Si remitimos a *El Baladro del Sabio Merlín*, al personaje de Bandemagnus, podemos observar de donde ha podido venir el nombre del personaje. Podría seguir enumerando durante páginas ejemplos de éxito actuales de películas, series y literatura que están creando un fuerte impacto en la industria. Muchas empresas consideran al imaginario medieval y a la Edad Media como una forma de aportar valor añadido a su marca.

En cuanto a la hipótesis2, la cultura de masas sí que influye en el motivo del Diablo y su iconografía. El inconsciente colectivo, a pesar de conocer la tradición de monstruoso y feo del Diablo, demanda y quiere que la publicidad muestre el carácter atractivo, sensual y exitoso del Diablo. Si cualquier empresa se decantara por el lado opuesto, el monstruoso, tendría que presentar al bien con ese carácter atractivo y exitoso. Sigue presente, por lo tanto, la dualidad de la Edad Media del bien y del mal, y al espectador le sigue atrayendo su contraposición. Como por ejemplo las campañas a

nivel europeo que llevo a cabo la marca *Philadelphia* donde recuperaba la figura de los ángeles. Esta campaña estuvo presente, desde 1994, durante 12 años convirtiendo a la marca en líder de mercado por ser la marca de queso en crema más vendida. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de que la cultura o la audiencia objeto influye y decide sobre la presentación del Diablo y su corte diabólica.

La hipótesis³ ya se ha intuido anteriormente. Se acepta, pues, que el motivo del Diablo tomó la forma y la dimensión que conocemos hoy en día de su presentación en la Edad Media. Al aceptarla, en relación a la hipótesis 3a se decide que sí hay una representación de los valores identificados con el Diablo. En *Nike*, 1A, se ha podido observar el lado tramposo, grosero y grotesco del Diablo. En *Renault*, 2A, se ha podido observar el lado tentador y atractivo del Diablo. En *Givenchy*, 3A, se ha podido observar la ambivalencia que presentaba el bien y el mal en relación con la mujer, además de la sensualidad, el eros, la transformación, y el posible engaño que representa el Diablo. En *YvesSaintLaurent*, se ha podido observar la magia oscura asociada con el Diablo, un ritual o hechizo a través, de nuevo, de la mujer, la sensualidad y la inocencia. Por último, en *Bacardí* 4A, se ha podido observar la caída en la tentación a través de la seducción de una mujer y la transformación en demonio por caer en esa tentación. En el ejemplo 4B, se ha observado un conjunto de símbolos pertenecientes a la corte diabólica y el imaginario diabólico representados en todo el anuncio.

Como consecuencia de esta, se acepta la hipótesis 4. A pesar de las transformaciones, adiciones y exaltaciones que ha sufrido el motivo del Diablo, este proviene, en su esencia, de la Edad Media.

Por lo tanto, la hipótesis nula del trabajo se responde de esta manera: La publicidad actual expresa lo que la sociedad quiere ver del motivo del Diablo. Aquello que le resulta verdaderamente atractivo, que le motivará a la compra. Y se representa al Diablo en el ámbito en el que se encuentra el público objetivo, la ciudad como cuna de la soberbia, el poder, la lujuria, la gula y los placeres innecesarios.

En conclusión a lo largo del trabajo se ha representado la imagen del Diablo a través de una muestra de fragmentos literarios y religiosos y obras artísticas en que resaltaban diferentes aspectos que luego se iban a observar en el análisis de la muestra de publicidad. Se ha hecho una excepción con el anuncio de *Bacardí* 4B, *Untameable*, por su dificultad a la hora de poder demostrar la presencia del Diablo de manera constatada en él y se han analizado los símbolos necesarios en el cuerpo del análisis. Se ha demostrado a través del análisis de los anuncios presentados la representación y

pervivencia del Diablo en el lenguaje publicitario actual. Se considera que la percepción del Diablo y la corte diabólica actual se basa en considerarlo: imitable, deseable, sensual, mágico, fantástico, atrayente, intrigante, perseguido, valorado, exitoso, desenfrenado, divertido, emocionante, etc. sin sus medievales connotaciones negativas. Y se ha corroborado que el arquetipo del Diablo actual viene dado por el motivo del Diablo cristiano procedente de la Edad Media y transformado y renovado en época actual, probablemente, porque la sociedad a la que esta publicidad se dirige es cada vez más aconfesional y le concede una menor importancia a las creencias religiosas.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Agencia de comunicación o de medios: se encarga de la planificación de los medios y soportes publicitarios que va a utilizar la campaña publicitaria.

Agencia de publicidad: es una empresa de servicios que se encarga de la creación y producción de los *spots* y anuncios, la selección de medios y la programación de la campaña publicitaria. La mayoría de las agencias de publicidad incluyen el departamento creativo, departamento de cuentas y departamentos de medios.

Branding: viene asociado al concepto de marca. Son el conjunto de acciones que dan valor a la empresa. Crean preferencias y lealtad en el consumidor. Consiguen imponer una barrera a la comparación con la competencia. Aunque supone unos gastos elevados, tiene asociado unos beneficios rentables.

Briefing: Es la parte estratégica de la elaboración de una campaña de publicidad. Son unos datos objetivos resumidos en un plan de acción que ayuda a su realización. Es un documento para la comunicación entre la empresa anunciadora y la agencia de publicidad o creativa contratada.

Canal: es el medio físico por donde el mensaje es transmitido. Hay canales auditivos, táctiles, visuales, personajes (bidireccionales) o impersonales (los masivos).

Clientes potenciales: son aquellas personas que pueden convertirse en un determinado momento, bajo ciertas circunstancias o estímulos en clientes reales.

Clientes: son aquellas personas físicas o jurídicas que compran el producto, bien o servicio a la empresa que lo oferta. En muchos casos, cuando se trata de personas jurídicas o empresas, el cliente no coincide con el consumidor.

C.M.O.: *Chief Executive Officer*. El máximo responsable de la gestión y administración de una organización o empresa. También recibe los nombres de Consejero delegado o director ejecutivo.

Comunicación encubierta: Es la comunicación que realiza la empresa, sin que el cliente la perciba, a través de una comunicación publicitaria agresiva.

Comunicaciones integradas de marketing: son las herramientas coordinadas por las empresas para la transmisión de un mensaje claro, coherente y competitivo de la empresa, organización o marca y de sus productos.

Comunidad de marca: formada por aquellas personas que están unidas o tienen un interés determinado en una marca, empresa u organización, sus productos o sus acciones. Las comunidades de marca se conforman con la identificación de la personalidad de la marca. Se deja de llamar a los compradores clientes y se pasa a llamarles fans. El ejemplo más claro podemos encontrarlo en *Apple*.

Consumidor final: u usuario final. Es la persona que disfruta o utiliza el producto comprado, ya sea por él mismo o por otra persona u organización.

Consumidor: son aquellas personas o entidades que disfrutan de la adquisición de un producto, bien o servicio. Lo pueden haber adquirido ellos, siendo también clientes o no haberlo adquirido y ser solo consumidor.

Estrategia creativa: Es la estrategia que se encuentra dentro de la estrategia de comunicación y se dedica a la definición del mensaje. Establece el qué se dice y el cómo se dice. Todo ello se incluye en el *briefing* o *brief*, documento interno de la empresa. En este apartado se define el estilo publicitario, el tono y la estrategia de medios.

Estrategia de comunicación: se basa en qué se quiere comunicar, a quién se quiere comunicar, cómo se fija y se distribuye el presupuesto, cómo se dice, qué medios se van a utilizar y cuándo y durante cuánto tiempo.

Gamificación: es trasladar la comunicación publicitaria a la creación de juegos corporativos en los que participe el cliente y obtenga algún beneficio o reconocimiento por ello.

Grupo de pertenencia: entendido como el conjunto de personas a las que pertenece el público objetivo de la empresa. Hay dos niveles según el grado de pertenencia: Los primarios son aquellos con los que nuestro público se relaciona contantemente. Están formado por amigos y familia. Los grupos secundarios son aquellos con los que el consumidor tiene un menor grado de relación: grupos deportivos, compañeros de trabajo, compañeros del colegio, etc.

Grupo de referencia: entendido como un conjunto de personas que influyen en las actitudes y comportamientos del público objetivo de la empresa. En la mayoría de los casos el individuo no pertenece a este grupo, pero espera pertenecer.

History branding o historia de la marca: con la creación del *branding* se busca un acercamiento a los clientes, a sus ideas, a sus comportamientos y a sus necesidades. Se deben contar los hechos pasados, presentes y futuros de la empresa por diferentes medios de comunicación. Puede hacerse por la exposición de hechos reales, expuestos verídicamente o a través de analogías fantásticas.

Impacto: los impactos en publicidad, son los alcances. Es la unidad de medida que utiliza la publicidad para designar el contacto real entre la campaña de publicidad lanzada y la audiencia objeto.

Influencers: personas que tienen una cierta credibilidad sobre un tema definido. Por su presencia en redes sociales se convierten en un prescriptor interesante para la marca, que lo contrata para que realice promociones de su producto.

Marca: Es la oferta única de un producto, servicio o bien, creada por la utilización de un nombre, símbolo o combinación de los anteriores, que lo identifica y lo diferencia de la oferta de sus competidores. La marca se puede construir en base a una persona o familia, marca personal o familiar, o de manera individual, nombrando cada línea de producto con nombres diferentes o combinando ambas.

Marketing de guerrilla: Término acuñado por Levison en 1984. Engloba las técnicas y armas utilizadas por las pequeñas empresas, que no tienen demasiados recursos financieros. Estas técnicas se basan en debilitar al enemigo a través de fuertes impactos y efecto recuerdo en la *target*.

Marketing diferenciado: es la cobertura de diferentes segmentos de mercados por una empresa. Implica el desarrollo de un *marketing mix* para cada una de las líneas o gamas de producto, bien o servicio.

Marketing mix: se compone de cuatro elementos: producto, precio, promoción y distribución, que reciben el nombre de las 4'Ps.

Marketing Online: se compone de todas las herramientas y acciones que se realizan en Internet. Aquí tiene gran importancia la publicidad online, la web corporativa, el *email marketing* y la *web 2.0* que engloba a los *blogs* y las redes sociales.

Marketing viral: publicidad que se encuentra en formato digital y que se basa en un boca a boca exponencial a través de la red.

Marketing: el proceso por el cual se consigue satisfacer las metas corporativas, mediante la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Esto se logra superando a la competencia.

Massmedia: es una característica que define a las campañas de publicidad o promoción, que basan sus medios de comunicación en medios masivos que tienen un gran alcance: Televisión, Internet, radio y revistas.

Medios: el medio publicitario es el canal de masas o no masivo, por el que se transmite el mensaje. Por ejemplo: televisión, internet, radio, etc.

Mercado maduro: es un mercado completamente asentado en el comportamiento de compra del consumidor. No sufre incrementos en ventas y sus mínimos vienen marcados por la competencia del sector. Los consumidores que compran en los mercados maduros de lujo, están dispuestos a hacer un gran desembolso, a pesar de pertenecer a un nivel adquisitivo medio bajo o bajo.

Posicionamiento: se puede definir como la acción por la cual la empresa diseña una oferta, para que ocupe una posición significativa y diferenciada en la mente del consumidor.

Producto estrella: también llamado vaca o perro. Es el producto más exitoso de una marca o empresa y debe su éxito a sus diferencias con la competencia. Es deseado, demandado y comprado por los clientes. Es un indispensable de la empresa.

Público objetivo: se compone de la elección de los segmentos de mercados que la empresa ha elegido y a los que va a destinar sus estrategia de *marketing*. El público objetivo puede estar compuesto por más de un segmento de mercado. El público objetivo de un anuncio se llama audiencia objeto.

Segmentación de mercado: son los criterios para dividir en grupos, lo más homogéneos posibles, a los clientes potenciales. Estas variables pueden englobarse en tres grandes grupos: comportamiento, pictográficas y de perfil. Los criterios que influyen, después de la anterior clasificación, son: beneficios buscados, comportamiento de compra, uso, estilo de vida, edad y clase social.

Soporte: es el vehículo concreto del medio publicitario. Por ejemplo: Antena 3TV, El País, Facebook, etc.

Storytelling: es una nueva forma de crear anuncios. Es el arte de contar una historia aprovechando la atmosfera del relato, dentro de la publicidad. Busca conectar a través de las emociones con los usuarios. Necesita un conocimiento detallado de los clientes y una adaptación al medio de difusión, para que sea eficiente.

Target: o *target group*, son los clientes potenciales, los clientes objetivos y los compradores de los productos.

ÍNDICE DE IMÁGENES

- Imagen:** Lucifer, Siglo XIV Codex Altonensis, fol. 48r. Fuente: UMBERTO ECO. 2007. *Historia de la Fealdad*. Lumen: L' Hospitalet. P 91.....27
- Imagen:** Detalle, Asmodeo, demonio cojo y deforme. 1109-1116. *El Infierno del Beato de Silos: un conjuro y un amuleto*. Burgos. Fuente: ESPERANZA ARAGONÉS. 2006. *Visiones de los tres demonios medievales*. ISSN: 2444-0256. N° 5.P 26.....28
- Imagen:** Detalle, *Separación de la luz y de las Tinieblas*. Capilla Sixtina. Fuente: CIUDAD DEL VATICANO. 2012. *La Capilla Sixtina. Los caminos del arte*. ATS: Italia Editrice: Roma. Pp 38-39.....30
- Imagen:** Ambrogio Lorenzetti. 1335-1340. *Representación de una ciudad*. Siena. Pinacoteca Nazionale. Fuente: Jacques, Le Goff. 2009. *Una Edad Media en imágenes*. Ed. en lengua española. Paidós: Barcelona. P 39.....34
- Imagen:** Miniatura extraída del salterio de Stuttgart. Comienzos del siglo X. *Escena de viticultura y jabalí devorando una cepa de viña*. Stuttgart, Württembergische Landesbibliothek, ms. Bib. Man. 23, f° 96 v°. Fuente: Jacques, Le Goff. 2009. *Una Edad Media en imágenes*. Ed. en lengua española. Paidós: Barcelona. P 221.....34
- Imagen:** Las tres tentaciones de Cristo en el desierto. 1439-1445. *Retablo de la catedral vieja de Salamanca*: Salamanca. Fuente: ESPERANZA, Aragonés. 2006. *Visiones de tres diablos medievales. De Arte*. ISSN: 2444-0256. N° 5 P 26.....37
- Imagen:** Vitral de la catedral de Saint- Pierre de Troyes. 1170-1180. *La primera tentación de Cristo frente al Diablo*. Londres, Victoria and Albert Museum. Fuente: JACQUES, LE GOFF. 2009. *Una Edad Media en imágenes*.Paidós: Barcelona. P 109.....38
- Imagen** : Fresco de Andrea de Firenze. 1365. *Descenso de Cristo al Limbo*. Florencia, Santa María Novella. Capilla de los españoles Fuente: JACQUES, LE GOFF. 2009. *Una Edad Media en imágenes*. Paidós: Barcelona. P 114-115.....39

Imagen: Detalle, Juicio Final. Catedral de Santa María de León. Portada Occidental. León.....	40
Imagen: Tapiz del Apocalipsis. Siglo XII. <i>Cayó, cayó la gran Babilonia, morada de los demonios</i> . XVIII, 2. Angers, castillo del rey René. Fuente: JACQUES LE GOFF. 2009. <i>Una Edad Media en Imágenes</i> . Paidós: Barcelona. P 168.....	41
Imagen: Hans Memling. 1467-1471. <i>Detalle del tríptico con el Juicio Universal</i> . Dazing, Museum Narodowe. Fuente: ECO, UMBERTO. 2007. <i>Historia de la Fealdad</i> . Lumen: L'Hospitalet. P 83.	44
Imagen: Miniatura del Hortus Deliciarum. Siglo XII. <i>Herrade de Landsberg</i> . Fuente: REVILLA, Federico. 2007. <i>Diccionario de iconografía y simbología</i> . 3º Ed. Cátedra: Madrid. P 306.....	45
Imagen: Giovanni da Modena. 1410. <i>Fresco del Infierno de la iglesia de San Petronio</i> , Bolonia. Fuente: Umberto Eco. 2005. <i>Historia de la Belleza</i> . 2º Ed. Lumen: L'Hospitalet. P 135.....	46
Imagen: <i>El demonio de Mandeville</i> . Fuente: CLAUDE KAPPLER. 2004. <i>Monstruos, Demonios y maravillas a fines de la Edad Media</i> . Ediciones Akal: Madrid P 119.....	48
Imagen: <i>el arte de buen morir</i> . Fuente: SANTIAGO SEBASTIÁN LÓPEZ. 1988. <i>Iconografía medieval</i> . Etor: Argitaletxea-Navarra. P 403.....	49
Imagen: Michael de Wohlgemut, 1493. <i>Danza de la muerte</i> , xilografía de la Crónica de Nuremberg. Fuente: HERBERT GONZALEZ. 2014. <i>La Danza Macabra</i> . Revista digital de Iconografía Medieval. e-ISSN: 2254-853X. Vol VI, Nº 11. P 29.....	50
Imagen: Miniatura extraída del evangelio de Echternach, escuela de Echternach. Hacia 1045. <i>La parábola del rico Epulón y el pobre Lázaro</i> . Germanisches National Museum. Fuente: JACQUES, LE GOFF. 2009. <i>Una Edad Media en imágenes</i> . Paidós: Barcelona. P 171.....	53
Imagen: Detalle, infierno, de la Iglesia abacial de Sainte-Foy de Conques. Siglo XII. <i>La pesa de las almas</i> . Fuente de izquierda a derecha: ECO, UMBERTO. 2007. <i>Historia de la fealdad</i> . Lumen: L'Hospitalet. P 79 y JACQUES, LE GOFF. 2009. <i>Una Edad Media en imágenes</i> . Paidós: Barcelona. P 172.....	54

- Imagen:** Miniatura extraída del Apocalipsis de Saint-Sever. Siglo XI. *La mujer montando a la Bestia*. París, Bibliothèque nationale de France, ms. Lat 8878, fº 52vº . Fuente: JACQUES LE GOFF. 2009. *La Edad Media explicada a los jóvenes*. 1º Ed. Paidós: Barcelona. P 166.....59
- Imagen:** *La maga Viviana*. Fuente: Mª LUZDIVINA CUESTA. 2014. Capítulo VI. Magos y magia, de las adaptaciones artúricas castellanas a los libros de caballería. *Señales, Portentos y Demonios. La magia en la literatura y la cultura españolas del renacimiento*. MR: Salamanca. P 339.....60
- Imagen:** Mosaicos del Baptisterio de San Juan de Florencia. 1310. Italia. Fuente: MÓNICA ANN WALKER. 2016. Salomé. La joven que baila. *Revista digital de Iconografía medieval*. e-ISNN: 2254-853X, Vol XIII, Nº 15 P 106.....63
- Imagen:** Salterio Dorado de Munich. ¿Gloucester?. 1º tercio del siglo XIII. Munich, Bayerische Staatsbibliothek, Clm 835, fol. 66r. Fuente: MÓNICA ANN WALKER. 2016. Salomé. La joven que baila. *Revista digital de Iconografía medieval*. e-ISNN: 2254-853X, Vol XIII, Nº 15 P 106.....64
- Imagen:** *El Pecado Original*. Capilla Sixtina. Fuente: CIUDAD DEL VATICANO. 2012. *La Capilla Sixtina. Los caminos del arte*. ATS: Italia Editrice: Roma. P 48.....66
- Imagen:** Tímpano de Souillac, siglo XII, detalle, *Teófilo hace un pacto con el Diablo*. Fuente: UMBERTO ECO. 2007. *Historia de la Fealdad*. Lumen: L' Hospitalet. P 93.....68
- Imagen:** Detalle del jubé (lado del coro) de la capilla Saint- Fiacre en Faouet. 1480. *El hombre que vomita un zorro* . Fuente: Jacques, Le Goff. 2009. *Una Edad Media en imágenes*.. Paidós: Barcelona. P 195.....72
- Imagen:** De izquierda a derecha. *Detalle de uno de los dovelajes del pórtico central de la catedral de Reims*. Siglo XIII. Cara del diablo. Y a la derecha *Detalle del tímpano del Juicio Final de la catedral de Bamberg*. Hacia 1230. Cara del diablo. Fuente: JACQUES LE GOFF. 2009. *Una Edad Media en imágenes*. Paidós: Barcelona. P 174.....73

- Imagen:** Detalle, tomb of Dagobert. St-Dennis Abbey, Paris. Fuente: SANDRA PIETRINI. 2017. *The parody of musical instrument in Medieval iconography*. Revista de poética medieval. ISSN: 1137-8905. Nº 31 p 91.....73
- Imagen:** Taddeo di Bartolo. 1396. Detalle, *El Infierno. La ira*. Catedral de San Gimignano. Fuente: JACQUES LE GOFF. 2009. *La Edad Media explicada a los jóvenes*. 1º Ed. Paidós: Barcelona P 177.....76
- Imagen:** Detalle de las vidrieras de la catedral de León, *dama vestida de azul*. Serie baja, ventana VII, izquierda. Fuente: JOSÉ FERNÁNDEZ Y CAYO JESÚS FERNÁNDEZ. 1992. *Las vidrieras de la Catedral de León*. 2ª Ed. Ediciones Leonesas: Burgos.....76
- Imagen:** Taddeo di Bartolo. 1396. Detalle, *El infierno. Los glotones*. Catedral de San Gimignano. Fuente: JACQUES LE GOFF. 2009. *Una Edad Media en imágenes*. Paidós: Barcelona. P 17777
- Imagen:** De izquierda a derecha: *Abracax, Belcebú, Bael, Deumus, Haborym, Hambuscias*, J.Collin de Pancy. 1863. Dictionnaire Infernal, Plon: Paris.. Fuente: UMBERTO ECO. 2007. *Historia de la fealdad*. Lumen: L'Hospitalet. P 100.....78
- Imagen:** John Collier. 1887. *Lilith*. The Atkinson Art Gallery, Southport, Inlaterra. Fuente: CASQUERO, MANUEL-ANTONIO MARCOS. 2009. *Lilith. Evolución histórica de un arquetipo femenino*. Área de publicaciones Universidad de León: León. 392.....79
- Imagen:** *Enseña de establecimiento*. Ruinas de Pompeya. Fuente:GARCÍA RUESCAS, FRANCISCO.1969. *Técnicas de la economía y publicidad*. Editorial Nacional. Madrid P 25.....89
- Imagen:** Inscripción del letrero comercial siciliano del siglo I d.C. Fuente: VICENTE GARCÍA LOBO. 1991. *Medios de comunicación social en la Edad Media. La comunicación publicitaria*. Universidad de León: León . P 39.....89
- Imagen:** *Rótulos de calles de antiguos artesanos*. Fuente: GARCÍA RUESCAS, FRANCISCO.1969. *Técnicas de la economía y publicidad*. Editorial Nacional. Madrid. P 3291
- Imagen:** *Freixenet* de 1920, diseñado por Montanya, J. Fuente: JORDI CARADULLA. 1998. *La Publicidad en 2000 carteles*. Vol I. P 103.....93

Imagen: <i>Licororo</i> . 1900. Diseñado por Hastoy. Dimensiones: 96 x 131. Fuente: JORDI CARADULLA. 1998. <i>La Publicidad en 2000 carteles</i> . Vol I. P 133.....	93
Imagen: <i>Carnaval</i> . 1933. Diseño anónimo. Dimensiones: 53 x 33. Fuente: JORDI CARADULLA. 1998. <i>La Publicidad en 2000 carteles</i> . Vol II. P 512.....	94
Imagen: <i>Selvaggio</i> . 1920. Diseñada por Selvagio. Dimensiones 80 x 60. Fuente: JORDI CARADULLA. 1998. <i>La Publicidad en 2000 carteles</i> . Vol II. P 538	95
Imagen: <i>Burriana</i> . Fallas de San José. 1947. Diseñado por Mesenger, E. Dimensiones 100 x 66. Fuente: JORDI CARADULLA. 1995. <i>España en 1000 carteles</i> . Postermil. P 185.....	96
Imagen: De izquierda a derecha. <i>Verso de Concha Lagos, Collage de Max Ernst y composición geométrica de Vasarely</i> . Fuente: JEAN MARIE KLINKENBERG,. 1990. Fundamentos de una retórica visual. Trad: PAGUE.B. Universidad Nacional de Educación a distancia. 1990. <i>Actas del III Simposio internacional de la asociación española de semiótica. Retórica y lenguajes</i> . Vol. I. Asociación Española de Semiótica: Madrid. Pp 43-44.....	104
Imagen: 1A tomada del spot.....	111
Imagen: 1A tomada del spot, 1:15.	116
Imagen : 2A tomada del spot	126
Imagen: 3A tomada del spot.	148
Imagen: cartel promocional de 3A.	149
Imagen: Packaging 3A	149
Imagen: 3B tomada del spot.	161
Imagen: Cartel promocional de 3B Opium	162
Imagen: 3B cierre del spot.	164
Imagen: 4A tomada del spot.	174
Imagen: 3B Logo Bacardí.	187
Imagen: 4B tomada del spot	187

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: marco de decisiones integradas en la estratégica de comunicación.....	97
Figura 2: El proceso de comunicación.....	98
Figura: Modos de relación entre lo concebido y lo percibido	108

BIBLIOGRAFÍA

ADLANTINA. 2015. *Bacardí volcó su creatividad y medios a las agencias BBDO y OMD.* Adlantina [en línea]. Disponible en: <http://www.adlatina.com/marketing/bacardi-volcó-su-creatividad-y-medios-las-agencias-bbdo-y-omd>.

ADLATINA. 2013. *Tuvimos que desarrollar una estrategia global pero con ejecución local.* Adlatina [en línea]. Disponible en: <http://www.adlatina.com/negocios/“tuvimos-que-desarrollar-una-estrategia-global-pero-con-ejecución-local”>.

ANTENA3. 2017. *Censurado en el Reino Unido el «spot» de un perfume de Yves Saint-Laurent.* Antena3 [en línea]. Disponible en: http://www.antena3.com/noticias/cultura/censurado-reino-unido-spot-perfume-yves-saintlaurent_201102045746fdf86584a8f8626854a8.html.

ARAGONES, ESPERANZA. 2006. Visiones de tres diablos medievales. *De Arte.* ISSN: 2444-0256. Nº 5. P 15-27

ASHE, GEOFFREY. 2007. *Merlín. Historia y leyenda de la Inglaterra del rey Arturo.* Crítica: Madrid. ISBN: 9788484329268. D.L.: M – 30. 556- 2007

BACARDÍ. [sin fecha]. *CÓCTELES - BACARDÍ.* Bacardí [en línea]. Disponible en: <https://www3.bacardi.com/es/es/cocktails/>.

BELTRÁN, RAFAEL y CARNET, JOSÉ LUIS. 2002. *Cinco siglos de Celestina: Aportaciones interpretativas.* Universidad de Valencia, Servicio de publicaciones: Valencia. ISBN: 9788437029016.

BERCEO, GONZALO.1992. *Obra Completa..* Espasa-Calpe: Madrid. ISBN: 8423935310 D.L.: M. 24.318-1992

BIEDERMANN, HANS. 2004. *Diccionario de Símbolos con más de 600 ilustraciones.* Paidós: Barcelona. ISBN: 8475099556. D.L.: B-47.914/2014

BOUYER, L. 1977. *Diccionario de teología.* 4º Ed. Editorial Herder: Barcelona. ISBN: 8425403774. D.L.: B. 51.171.1976

BRITANNICA. 2018. *Advertising. Communication.* [en línea]. Disponible en: <https://www.britannica.com/topic/advertising>.

BRITANNICA. 2018. *Advertising. Communication.* [en línea]. Disponible en: <https://www.britannica.com/topic/advertising>.

- BRUYNE, EDGAR.** 1987. *La estética de la Edad Media*. La bolsa de medusa, Lisor: Madrid. ISBN: 847774016-X. D.L.: M.17.752-1988
- CANO, RAFAEL.** 2013. *Historia de la Lengua Española*. Ariel: Barcelona. ISBN: 978 84 344 0719 0. D.L: B.2.239-2013
- CAÑAS, JOSÉ.** 1999. *Didáctica de la expresión dramática. Una aproximación a la dinámica del teatro en el aula*. Recursos octaedro: Barcelona. ISNB: 8480630043. D.L.: B. 42.984-1999.
- CARULLA, JORDI, y CARULLA, ARNAU.** 1995. *España en 1000 carteles*. Postermil. ISBN: 9788460539056
- CARULLA, JORDI.** 1995. *España en 1000 carteles. Festivo-aurino-exposiciones-turísticos-*. Postermil: Barcelona. ISBN:8460539059 D.L.: 33817-95.
- CARULLA, JORDI.** 1998. *La publicidad en 2000 carteles. Productos- servicios-comercio-agricultura. Vol I*. POSTERMIL :Barcelona. ISBN: 849219667-X. D.L.: B.-40674-1998
- CARULLA, JORDI.** 1998. *La publicidad en 2000 carteles. Productos- servicios-comercio-agricultura. Vol II*. POSTERMIL :Barcelona. ISBN: 8492196688. D.L.: B.-40674-1998
- CASQUERO, MANUEL-ANTONIO MARCOS.** 2009. *Lilith. Evolución histórica de un arquetipo femenino*. Área de publicaciones Universidad de León: León. ISBN: 9788497734738. D.L.: LE-848-2009.
- CHASTEL, ANDRÉ.** 2004. *El gesto en el arte*. Siruela: Madrid. ISBN: 8478448004 D.L.: M-30.208-2004
- CHEVALIER, JEAN y GHEERBRANT, ALAIN.**1999. *Diccionario de los símbolos*. 6º Ed. Herder: Barcelona. ISBN: 8425415144 D.L.: B- 47.274-1999.
- CIRLOT, JUAN-EDUARDO.** 1982. *Diccionario de símbolos*. 5º Ed. Editorial Labor: Barcelona. ISBN: 8435570161. D.L: B. 33497 – 1982
- CIUDAD DEL VATINCANO.** 2012. *La Capilla Sixtina. Los caminos del arte*. ATS: Italia Editrice: Roma. ISBN: 978886524663

CLARIN. 1999. *Se entregaron en EE UU los premios Clio a la publicidad.* Clarin [en línea]. Disponible en: https://www.clarin.com/sociedad/entregaron-ee-uu-premios-clio-publicidad_0_HJOe-c6xRKx.html.

CONTROL DE PUBLICIDAD. 2007. *BSB eventos crea la presentación del nuevo perfume Ange ou Démon de Givenchy.* Ctrl [en línea]. Disponible en: <http://controlpublicidad.com/bsb-eventos-crea-la-presentacion-del-nuevo-perfume-ange-ou-demon-de-givenchy/>.

CORREA CALDERÓN, EVARISTO, y LÁZARO CARRETER, FERNANDO. 2004. *Como se comenta un texto literario.* 36 ° Ed. Cátedra: Madrid. ISBN: 84 376 0024 3. D.L.: M-50.736-2004

CUESTA, Mª LUZDIVINA ET AL. 2017. *La fabula en la prosa castellana del siglo XV. Libro del Caballero Zifar, Conde Lucanor, Libro de los Gatos. Antología comentada.* Ediciones de la Universidad de Murcia. ISBN: 9788417157012

CUESTA, Mª LUZDIVINA. 2014. Capítulo VI. Magos y magia, de las adaptaciones artúricas castellanas a los libros de caballería. *Señales, Portentos y Demonios. La magia en la literatura y la cultura españolas del renacimiento.* MR: Salamanca. ISBN: 9788494170829. D.L.: S. 462- 2013. Pp 351-370

DAMONTE FRANCISCO, NICHEA, MATÍAS Y PIÑEIRO, FERNANDO. 2017. *Plan de Marketing. Parfums Givenchy.* Trabajo de investigación final. Universidad argentina de la empresa: Buenos Aires.

DE ESPRONCEDA, JOSÉ. 1992. *El Diablo Mundo; El Pelayo; Poesías.* Cátedra: Madrid. ISBN: 84 376 1026 5

DE GUY, TERVARENT. 2002. *Atributos y símbolos en el arte profano. Diccionario de un lenguaje perdido 1450-1600.* 1° Ed . Ediciones Serbal: Barcelona. ISBN: 8476284047. D.L.: B-29188-2002.

DE ROJAS, FERNANDO. 2016. *La Celestina: tragicomedia de Calisto y Melibea.* 2° Ed. Círculo de lectores: Barcelona. ISBN: 978 84 670 4855 1

Diccionario . A.M.A. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponible en: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>

DIEZ BORQUE, JOSÉ MARÍA. 1992. *Comentario de textos literarios (Método y práctica).* 18° Ed. Editorial Playor: Madrid. ISBN: 8435900401. D.L: M-29.148-1992

- DÍEZ MACHO, ANTONIO.** 198. *Apócrifos del Antiguo Testamento V.* Ediciones Cristiandad: Madrid. ISBN: 8470573314 D.L.: M. 32. 127-1983
- DÍEZ MACHO, ANTONIO.** 1984. *Apócrifos del Antiguo Testamento I.* Ediciones Cristiandad: Madrid. ISBN: 8470573314. D.L.: M.127-1984
- DÍEZ MACHO, ANTONIO.** 1987. *Apócrifos del Antiguo Testamento II.* Ediciones Cristiandad: Madrid. ISBN: 8470573314. D.L.: M.127-1987
- DRAKE, ALICIA.** 2006. *The Beautiful Fall: Lagerfeld, Saint Laurent, and Glorious Excess in 1970s Paris.* [en línea] Little, Brown and Company . p.49-60
- DUBY, GEORGES.** 1986. *Europa en la Edad Media.* 1º Ed. Ediciones Paidós: Barcelona. ISBN: 8475093841. D.L.: B. 6.291/1986.
- DURAN, ANDREA.** 2015. *La mujer bajo el Hábito. Estudio histórico-antropológico entorno a la corporalidad en las monjas de la Hispanoamérica colonial.* Tesis. Universidad de León: León.
- ECO, UMBERTO.** 2000. *Tratado de Semiótica General.* 5º Ed. Editorial Lumen: Barcelona. I.S.B.N: 8426401058. D.L.: B. 32.491-2000.
- ECO, UMBERTO.** 2005. *Historia de la Belleza.* 2º Ed. Lumen: L'Hospitalet. ISBN: 84 264 468 0
- ECO, UMBERTO.** 2007. *Historia de la fealdad.* Lumen: L'Hospitalet. ISBN: 9788426416346
- EL CONFIDENCIAL,** 2011. *Real Sociedad: Prohíben un anuncio de perfume de Yves Saint Laurent por simular el consumo de drogas.* El Confidencial [en línea]. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/sociedad/2011-02-03/prohiben-un-anuncio-de-perfume-de-yves-saint-laurent-por-simular-el-consumo-de-drogas_483417/.
- EL PROGRAMA DE PUBLICIDAD.** 2015. Bacardi elimina la figura del CMO Global y crea centros de excelencia en Norteamérica y Europa. Navigate [en línea]. Disponible en: <http://www.programapublicidad.com/bacardi-elimina-la-figura-del-cmo-global-y-crea-centros-de-excelencia-en-norteamerica-y-europa/amp/>.
- ELIZANDO, SALVADOR.** 1991. Retórica del Diablo. Teoría del Infierno. *Revista de la Universidad de Unam.* [en línea] Disponible en:

http://www.revistadelauniversidad.unam.mx/ojs_rum/files/journals/1/articles/9563/public/9563-14961-1-PB.pdf

ESTEBAN, JUAN F. 2002. *Tratado de Iconografía*. Itsmo: Madrid. ISBN: 8470902245. D.L.: M. 27. 870-2002.

EVERAERT, NICOLETE. 2001. El aporte de la semiótica en el análisis del discurso publicitario. *Estudios de Lingüística Aplicada*. ISSN: 0185-2647. N° 33. pp 57-71.

FAHY, JOHN y JOBBER, DAVID. 2007. *Fundamentos de marketing*. 2º Ed. McGrawHill: Madrid. ISBN: 9788448156602. D.L.: M- 20. 904-2007.

FELIU, EMILIO. 1984. *Los lenguajes de la publicidad*. Universidad de Alicante: Alicante. ISBN: 846003559-X

FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, P., BAÑOS GONZÁLEZ, M., GARCÍA GARCÍA, F. 2014: Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes. El caso J'Adore, *Icono 14*, Vol 12. DOI: 10.7195/ri14.v12i1.549 . Pp. 398-430.

FERNÁNDEZ JOSÉ y FERNÁNDEZ CAYO JESÚS. 1992. *Las vidrieras de la catedral de León*. 2º Ed. Ediciones leonesas: Burgos. ISBN: 8486013992. D.L.: BU-48-1992

FUENSANTA, NICOLÁS. 2009-2010. Magia y milagros en los manuscritos de Gautier de Coinci. El milagro de Teófilo. *IMAFRONTÉ*. ISSN: 0213- 392X. N° 21-22. Pp 269-276

GARCIA BENITEZ, Mª DEL CARMEN, Y JIMÉNEZ MARÍN, GLORIA. 2011. Cine y Publicidad. La intertextualidad en el anuncio de Mercedes Clase C. *Revista Comunicación*. ISSN: 1989-600X.. Vol1. N° 9. Pp 82-92

GARCIA BERRIO, ANTONIO. 1990. Retórica genera literaria o poética general. UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA. 1990. *Actas del III Simposio internacional de la asociación española de semiótica. Retórica y lenguajes*. Vol. I. Asociación Española de Semiótica: Madrid. ISBN: 8436225171. D.L: M-27.157-1990.

GARCIA LOBO, VICENTE. 1991. *Medios de comunicación social en la Edad Media. La comunicación publicitaria*. Universidad de León: León. ISBN: 8477192774 . D.L.: LE-912-1991

- GARCIA LOBO, VICENTE.** 2010. La escritura publicitaria. MARTÍN LÓPEZ, M^a ENCARNACIÓN Y GARCÍA LOBO, VICENTE. *Las inscripciones Góticas. II Coloquio Internacional de Epigrafía Medieval*. Gráficas Torio: León. ISBN: 9878461404544. D.L.: LE-758-2010. Pp 29-44
- GARCÍA MORALES, JUSTO.** 1988. *El Baladro de Merlín*. Miraguana Ediciones: Madrid. ISBN: 8478130233. D.L.: M. 41. 617- 1988
- GARCÍA RUESCAS, FRANCISCO.** 1969. *Técnicas de la economía y publicidad*. Editorial Nacional. Madrid. DL: M.10.152-1969.
- GARCÍA, M.** 2011. *Nike, la historia del logo más famoso del mundo*. Brandemia [en línea]. Disponible en: <http://www.brandemia.org/nike-la-historia-del-logo-mas-famoso-del-mundo/>.
- GARRIDO GALLARDO, MIGUEL ÁNGEL.** 1990. Homo Rhetoricus. UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA. 1990. *Actas del III Simposio internacional de la asociación española de semiótica. Retórica y lenguajes*. Vol. I. Asociación Española de Semiótica: Madrid. ISBN: 84-362-2517-1. D.L: M-27.157-1990.
- GARRIGO GALLARDO, MIGUEL ÁNGEL.** 1984. *Teoría semiótica. Lenguaje y Textos Hispánicos*. Taravilla: Madrid. ISBN: 8400058674 D.L: M. 43.601- 1984
- GIVENCHY. [sin fecha]. *Givenchy official site*. Givenchy [en línea]. Disponible en: <https://www.givenchy.com/>
- GOETHE, JOHANN.** 2010. *Fausto*. Adaba Editores: Madrid. ISBN: 978 84 96775 54 1
- GONZALEZ, HERBERT.** 2014. La Danza Macabra. *Revista digital de Iconografía Medieval*. e-ISSN: 2254-853X. Vol. VI, N° 11. Pp 23-51. [en línea] Disponible en: <https://www.ucm.es/data/cont/docs/621-2014-06-11-Danza%20macabra.pdf>
- GUTIÉRREZ ORDOÑEZ, SALVADOR.** 1997. Comentario pragmático de textos publicitarios. Colección de comentarios de textos. Arco Libros: Madrid. ISBN: 84-7635-248-4. D.L.: M-10.290-1997
- HALL, JAMES.** 2003. *Diccionario de temas y símbolos artísticos I (A-H)*. 3° Ed. Alianza Editorial: Madrid. ISBN: 84 20656178 D.L.: M. 41.704-2003

- HALL, JAMES.** 2003. *Diccionario de temas y símbolos artísticos 2 (I-Z)*. 3º Ed. Alianza Editorial: Madrid. ISBN: 8420656186 D.L.: M. 41.705-2003
- HERRERO, ANA VIAN.** 2002. Transformaciones del pensamiento mágico: el conjuro amoroso en la *Celestina* y en su linaje literario. BELTRÁN, RAFAEL Y CARNET, JOSÉ LUIS. *Cinco siglos de Celestina: Aportaciones interpretativas*. Universidad de Valencia, Servicio de publicaciones: Valencia. ISBN: 978 84 37 0290 16. Pp 209-238
- INFANTES, VICTOR.** 1997. *Las Danzas de la muerte. Génesis y desarrollo de un género medieval (Siglos XIII - XVII)*. Ediciones Universidad de Salamanca: Salamanca. ISBN: 8474818818. D.L.: S. 925- 1997.
- JARNES, BENJAMIN.** 1994. *Viviana y Merlín*. Cátedra: Madrid. ISBN: 8437612543. D.L.: M. 18.687-1994
- JARNES, BENJAMIN.** 2007. *Elogio de la impureza. Invenciones e intervenciones*. Fundación Santander Central Hispano: Madrid. ISBN: 9788489913837. D.L.: M. 27-705- 2007
- KAPPLER, CLAUDE.** 2004. *Monstruos, Demonios y maravillas a fines de la Edad Media*. Ediciones Akal: Madrid. ISBN: 84- 7600-140-1 D.L.: M. 31.946-2004
- KLINKENBERG, Jean Marie.** 1990. Fundamentos de una retórica visual. UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA. 1990. *Actas del III Simposio internacional de la asociación española de semiótica. Retórica y lenguajes*. Vol. I. Asociación Española de Semiótica: Madrid. ISBN: 8436225171. D.L: M-27.157-1990
- LA NACION.** 2011. *Polémica por una publicidad de Yves Saint Laurent*. La Nación [en línea]. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/1346616-polemica-por-una-publicidad-de-yves-saint-laurent>.
- LADER QUESADA, MIGUEL ÁNGEL.** 2013. Capítulo 19. Baja Edad Media: El entorno Histórico. CANO, RAFAEL. *Historia de la lengua española*. Ariel: Barcelona. ISBN: 978 84 344 0719 0. D.L: B.2.239-2013 P 507-532
- LAMBIN, JEAN-JACQUES.** 1995. *Casos prácticos de marketing*. McGrawHill: Madrid. ISBN: 84-481-1649-6. D.L.: M.33.854-1995.
- LARA, EVA Y MONTANER, ALBERTO.** 2014. Capítulo 1. Magia, hechicería, brujería: deslinde de conceptos. *Señales, Portentos y Demonios. La magia en la*

literatura y la cultura españolas del Renacimiento. MR: Salamanca. ISBN: 9788494170829. D.L: S.462-2013. Pp 33-185

LASTARRIA, VITORINO. 1849. El manuscrito del Diablo. *Revista de Santiago*. Santiago de Chile : Imp. Chilena, 1848-1855. 8 v., Primera época, tomo 3, Pp. 295-313

LE GOFF, JACQUES. 2000. *Il meraviglioso e il quotidiano nell'Occidente medievale*. 2º Ed. Laterza: Roma. ISBN: 8842057134

LE GOFF, JACQUES. 2009. *Una Edad Media en imágenes*. Paidós: Barcelona. ISBN: 9788449322969.

LE GOFF, JACQUES. 2013. *La Edad Media explicada a los jóvenes*. 1º Ed. Paidós: Barcelona. ISBN: 9878449328923.

LECHADO, JOSÉ MANUEL. 2003. *Diccionario Espasa. Símbolos, señales y signo*. Espasa: Madrid. ISBN: 8467010177. D.L: M. 15.629-2003

LONG JANE C., 2013. Dangerous women: Observations on the Feast of Herod in Florentine Art of the Early Renaissance. *Renaissance Wuaterly*. ISSN: 0034-4338. Vol. 66, Nº 4 . Pp 1153-1205

LÓPEZ, SANTIAGO SEBASTIÁN. 1988. *Iconografía medieval*. Etor rgitaletxea: Navarro. ISBN: 8485527356. D.L.: NA. 674-1998

LURKER, MANFRED. 1999. *Diccionario de Dioses y Diosas, Diablos y Demonios..* Paidós: Barcelona. ISBN: 8449307856. D.L.: B- 49.415/1999.

MADRID CÁNOVAS, SONIA. 2005. *Semiótica del discurso publicitario. Del signo a la imagen*. 1º Ed. Servicio de publicaciones, Universidad de Murcia: Murcia. ISBN: 8483715031. D.L.: MU- 764-2005

MAGARIÑOS DE MORENTÍN, JUAN ANTONIO. 1986. *El signo. Las fuentes teóricas de la semiología: Saussure, Peirce, Morris*. Hachette: Buenos Aires. [en línea]

MALAXECHEVERRIA, IGNACIO. 1999. *El bestiario medieval*. Biblioteca Medieval. Siruela: Madrid.

MARIE, ROSE y HAGEN, RAINER.2000. *Los secretos de las obras de arte*. Tomo I. Taschen: Madrid. ISBN: 3822821012. P 95

MARTÍN, PENÉLOPE. 2015. *El spot bajo la influencia del videoclip en el contexto actual del audiovisual publicitarios*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga: Málaga.

- MARTÍNEZ, C.** 2012. *Yves Saint-Laurent: El secreto tras la marca personal*. Guillermo Recolons [en línea]. Disponible en: <http://www.guillemrecolons.com/yves-saint-laurent-el-secreto-tras-la-marca-personal/>.
- MARTÍNEZ, FERRAND.** 2001. *Libro del Caballero Zifar*. Cátedra: Madrid. ISBN: 84 376 0434 6. D.L.: M. 48. 384-2001
- MARTÍNEZ, JOSÉ MARÍA.** 2011. *Cuentos fantásticos del Romanticismo hispanoamericano*. Cátedra: Madrid. ISBN: 9788437628592
- MARTÍNEZ, M.M. Y MUÑOZ, A.M.** 2015. Análisis iconográfico del mito de Lilith en la publicidad. *Revista latina de Comunicación social*, Nº 70. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1062. Disponible en: <http://www.redalyc.org/html/819/81948469032/>
- MAYO, PEDRO.** 2016. *El anuncio de Nike a lo largo de la historia*. El Vestuario, Fútbolemotion [en línea]. Disponible en: <https://www.futbolemotion.com/comunidad-futbol/es/blogs/bota-negra/anuncio-nike-lo-largo-historia>.
- MAZO, J.M.** 1994. *Estructuras de comunicación por objetivos*. Ariel, Barcelona.
- MÉRIDA, RAFAEL.M.** 2004. *El gran libro de las Brujas*. R.B.A. Integral: Barcelona. ISBN: 8478711090. D.L.: B-5.799-2004
- MERINO, M^a JESÚS ET AL.** 2009. *Fundamentos de marketing*. Pirámide: Madrid. ISBN: 978843682294-6. D.L.: M-31.385-2009.
- MILTON, JOHN F.** 1988. *El paraíso perdido*. Universidad de Cádiz. Servicio de publicaciones: Cádiz. ISBN: 84 7786 956 1. D.L.: C.A. 346/88.
- MIRA DE AMESCUA, ANTONIO.** 1984. *El esclavo del demonio..* Catedra: Madrid. ISBN: 8437602270. D.L.: M.18.532-1984
- OLMEDO, ALVARO.** 2016. *Los 10 anuncios futboleros que marcaron tu infancia*. Marca [en línea]. Disponible en: <http://www.marca.com/futbol/2016/11/09/5823890fca47412f6a8b45a1.html>.
- ORTEGA, ENRIQUE.** 2004. *La comunicación publicitaria*. 2^a Ed. Pirámide: Barcelona. ISBN: 9788436819069
- PALACIO DE LOS LICORES.** 2015. *Las 10 bebidas alcohólicas más consumidas del mundo*. Palacio de los licores [en línea]. Disponible en:

<https://www.palaciolicores.com/blog/las-10-bebidas-alcoholicas-mas-consumidas-del-mundo/>.

PANOFSKY, ERWIN. 1971. *Estudios sobre iconología*. Alianza: Madrid. ISBN: 9788420620121. D.L.: M. 28. 761-1971

PASTOUREAU, MICHEL. 2005. *Las vestiduras del Diablo: Breve historia de las rayas n la indumentaria*. Océano: Barcelona. ISBN: 978 84 49 42 69 57

PASTOUREAU, MICHEL. 2006. *Una historia simbólica de la Edad Media occidental*. Katz: Buenos Aires. ISBN: 9871283 25 3

PIETRINI, SANDRA. 2017. The parody of musical instrument in Medieval iconography. *Revista de poética medieval*. ISSN: 1137-8905. Nº 31 Pp 87-107

PRESS, E. 2013. *COMUNICADO: Ron BACARDÍ® presenta su nueva campaña de marketing mundial; con una nueva imagen y concepto* (1). Europa Press [en línea]. Disponible en: <http://www.europapress.es/economia/noticia-comunicado-ron-bacardi-presenta-nueva-campana-marketing-mundial-untameable-nueva-imagen-concepto-20131118134808.html>.

RAMÍREZ, JUAN CARLOS. 2001. El Diablo y la monja. La literatura fantástica como control femenino en el XIX mexicano. *Espéculo. Revista de estudios literarios*. ISSN: 1139-3637. [ONLINE] Nº 17. Disponible en: <https://webs.ucm.es/info/especulo/numero17/diablo.html>

RAMOS SERRANO, MARINA Y RUBIO HERNÁNDEZ, Mª DEL MAR. 2011. La identidad cultural en la publicidad de bebidas alcohólicas. ISSN: 1887-8598. *Pensar en Publicidad*. Vol. 5. Nº 2. Pp 205-231

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. 2001. *Diccionario de la lengua española*. 22º Ed. Disponible en: <http://www.rae.es/rae.html>

RENAULT. [sin fecha]. *La historia de Renault*. Renault [en línea]. Disponible en: <https://www.renault.es/descubre-renault/el-grupo-renault/la-historia-de-renault/>.

REVILLA, FEDERICO. 2007. *Diccionario de iconografía y simbología*. 3º Ed. Cátedra: Madrid. I.S.B.N. : 987843762348. D.L: M.4.138-2007

RICOEUR, PAUL. 2001. *La metáfora viva*. Madrid. ISBN: 9788481644654

ROASTBRIEF. 2014. *Las agencias que realizan la mejor publicidad de los últimos años.* Roastbrief [en línea]. Disponible en: <https://www.roastbrief.com.mx/2014/09/las-agencias-que-realizan-la-mejor-publicidad-de-los-ultimos-anos/>.

SALCEDO, B. 2016. *4 estrategias de marketing que posicionaron a Nike globalmente.* MHigh Marketing [en línea]. Disponible en: <http://www.mhigh.com.mx/blog/4-estrategias-de-marketing-que-posicionaron-a-nike-globalmente>.

SANZ, J.A. 2012. *Lanzan libro sobre la familia Bacardí.* El Nuevo Herald [en línea]. Disponible en: <http://www.elnuevoherald.com/ultimas-noticias/article2016177.html>.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA. 1990. *Actas del III Simposio internacional de la asociación española de semiótica. Retórica y lenguajes.* Vol. I. Asociación Española de Semiótica: Madrid. ISBN: 8436225171. D.L: M- 27.157-1990.

VIDAL, CESAR. 1999. *Diccionario Histórico del Cristianismo.* Verbo divino: Navarra. ISBN: 84-8169-102-X. D.L: NA- 789-1999

WALRER VADILLO, Mónica Ann. 2016. *Salomé. La joven que baila.* *Revista digital de Iconografía medieval.* e-ISSN: 2254-853X, Vol XIII, Nº 15. Pp 89-107 [en línea] Disponible en: <https://www.ucm.es/data/cont/docs/621-2017-07-11-RDIM%2015.pdf>

YODONA. 2012. *«Opium», el anuncio de moda más criticado de Reino Unido.* Yodona [en línea]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/yodona/2012/05/30/belleza/1338394083.html>.

ANEXOS

ANEXO: De la adoración del perro Guinefort. Esteban de Borbón. (Hacia 1180-1261).
Georges Duby, *Europa en la Edad Media*. P 52

Hay que hablar en sexto lugar de las supersticiones ultrajantes, algunas de las cuales por ultrajantes para Dios y otras para el prójimo. Son ultrajantes para Dios las supersticiones que conceden honores divinos a los demonios o a alguna otra criatura: es lo que hace la idolatría y lo que hacen las miserables mujeres echadoras de suerte, que piden la salvación adorando saúcos o haciéndolos ofrendas: despreciando las iglesias o las reliquias de santos, llevan a sus hijos a estos saúcos o a hormigueros o a otros objetos a fin de que venga la curación.

Es lo que pasaba recientemente en la diócesis de Lyon donde, cuando yo predicaba contra los sortilegios y oía confesiones, muchas mujeres confesaron que habían llevado a sus hijos a san Guinefort. Y como yo creía que era algún santo, hice mi investigación y supe por fin que se trataba de un perro lebrel que había sido muerto de la siguiente manera.

En la diócesis de Lyon, cerca del pueblo de las monjas llamando Neuville, en la tierra del señor de Villans, ha existido un castillo cuyo señor tenía un hijo de su esposa. Un día, cuando el señor y la dama habían salido de su casa y la nodriza había hecho lo mismo, dejando solo al niño en la cuna, entró una serpiente muy grande en la casa y se dirigió hacia la cuna del niño. Al verlo, el lebrel que había quedado allí, persiguiendo a la serpiente y atacándola bajo la cuna, volcó la cuna y daba mordiscos a la serpiente, que se defendía y mordía a su vez al perro. El perro acabó por matarla y la arrojó lejos de la cuna. Dejó la cuna y también el suelo, su propia garganta y su cabeza inundados de sangre de la serpiente. Maltrecho por la serpiente, se mantenía en pie cerca de la cuna. Cuando entro la nodriza, creyó al verlo que el niño había sido devorado por el perro y lanzó un grito muy fuerte de dolor. Al oírlo la madre del niño acudió a su vez, vio y creyó las mismas cosas y lanzó un grito semejante. Del mismo modo, el caballero, llegando allí a su vez creyó la misma cosa y sacando su espada mató al perro. Entonces, al acercarse al niño, lo encontraron sano y salvo y durmiendo dulcemente. Intentando comprender, descubrieron la serpiente desgarrada y muerta a mordiscos del perro. Reconociendo entonces la verdad del hecho y deplorando haber matado tan injustamente a un perro tan útil, lo arrojaron a un pozo situado ante la puerta del castillo, lanzaron

sobre él una gran masa de piedras y plantaron al lado árboles en memoria del hecho. Pero el castillo fue destruido por la voluntad divina y la tierra reducida al estado de desierto, abandonada por sus habitantes. Pero los campesinos, al por hablar de la noble conducta del perro y decir como había sido muerto, aunque inocente y por una cosa de la que debió esperar el bien, visitaron el lugar, honraron al perro como a un mártir, le rezaron por sus enfermedades y sus necesidades y algunos fueron víctimas de las seducciones y de las ilusiones del diablo que por este medio empujaba a los hombres al error. Pero sobre todo las mujeres que tenían los niños débiles y enfermos los llevaban a este lugar, iban a buscar una vieja que les enseñara la manera ritual de actuar, de hacer ofrendas a los demonios, de invocarlos, y que las conducía a este lugar. Cuando llegaban ofrecían sal y otras cosas; colgaban en las zarzas de alrededor los pañales del niño; clavaban un clavo entre los árboles que habían puesto allí; pasaban al niño desnudo entre los troncos de dos árboles: la madre, que estaba a un lado, tenía al niño y lo arrojaba nueve veces a la vieja que estaba al otro lado. Invocando a los demonios, conjuraban a los faunos que estaban en el bosque de Rimate para que tomaran a este niño enfermo y debilitado que era para ellos, según decían; y a su hijo, que habían llevado consigo que se lo devolvieran gordo y robusto, sano y salvo. Hecho esto, estas madres infanticidas volvían a tomar a su hijo y lo ponían desnudo al pie del árbol sobre la paja de una cuna y con el fuego que traían consigo encendían a un lado y otro los cabos de dos candelas que medían una pulgada y las fijaban en el tronco por encima. Luego se retiraban hasta que se consumieran las velas, a fin de no oír los vagidos del niño y no verlo. Al consumirse así las candelas quemaron por entero y mataron varios niños, como lo hemos sabido por muchas personas. Una mujer me contó también que acababa de invocar a los faunos y se retiraba cuando vio a un lobo salir del bosque y acercarse al niño. Si el amor maternal no hubiera forzado su piedad y no hubiera vuelto hacia él lobo o el diablo bajo su forma, como ella decía, hubiera devorado al niño.

Cuando las madres volvían a su hijo y lo hallaban vivo, lo llevaban a las aguas rápidas de un río próximo llamado Chalaronne, donde lo sumergían nueve veces; si salía de ello y no moría en el momento o poco después, era que tenía las vísceras resistentes.

Nos hemos trasladado a aquel lugar, hemos convocado al pueblo de esta tierra y hemos predicado contra todo lo que se ha dicho. Hemos hecho exhumar al perro muerto y cortar el bosque sagrado y lo hemos hecho quemar con los huesos del perro. Y he hecho

dar por los señores de la tierra un edicto previniendo la incautación y reventa de los bienes de aquellos que en lo sucesivo afluyan a aquel lugar por tal razón..

Anexo: El infierno del Beato de Silos. 1109-1116. Beato de Silos. Burgos. ESPERANZA, Aragonés. 2006. Visiones de tres diablos medievales. De Arte. ISSN: 2444-0256. Nº 5. P 26



Anexo: *Julianely*. 1950. Diseñado por Ramón. Dimensiones 100 x 78. Fuente: CARULLA, Jordi. 1998. *La publicidad en 2000 carteles*. Vol II. Postermil. P 544



Anexo: *Pirotecnia Espinos*. 1920. Anónimo. Dimensiones 110 x 80. Fuente: CARULLA, Jordi. 1998. *La publicidad en 2000 carteles*. Vol II. Postermil. P 544



Anexo: *Richiardir*. 1950. Diseñado por Llovan. Dimensiones 100 x 70. Fuente: CARULLA, Jordi. 1998. *La publicidad en 2000 carteles*. Vol II. Postermil. P 544



Anexo: Valencia. Fallas de San José. 1946. Diseñado por Carrillero Abad, Santiago.
Dimensiones 100 x 67. Fuente: CARULLA, Jordi. 1995. España en 1000 carteles.
Postermil. P 179



Anexo: Anuncio Cadena Ser. Fuente: GUTIÉRREZ ORDOÑEZ, Salvador. 1997.
Comentario pragmático de textos publicitarios. Colección de comentarios de textos.
Arco Libros: Madrid. P 8

SI NO SIGUE ESTA CADENA LE PUEDE PASAR DE TODO.

Un ejecutivo no la siguió y perdió el avión porque no sabía lo del atasco.

Un empleado no la siguió, salió de casa sin gabardina, se puso como una sopa y su jefe le puso a caldo.

Una joven que no la siguió, no se enteró a tiempo del concierto y se quedó desconcertada.

Un oficinista que no la siguió, no supo la noticia política del día y no pudo hablar de nada en la oficina.

Sin embargo, otro oficinista que sí la siguió, comprobó que es la mejor política.

Una señora que la siguió, se enteró de que le había tocado la lotería.

Un trabajador se enteró a tiempo del tiempo que iba a hacer y se preparó con tiempo.

Y un ejecutivo que la siguió, no siguió por la calle del atasco y llegó al aeropuerto en hora buena.

Y es que oír MATINAL SER es necesario para salir de casa sabiendo lo que pasa.

Pase esta nota a un amigo para que siga la Cadena y si no, ya verá lo que pasa. Oiga.