

Microrrelatos audiovisuales, publicitarios: la transmisión mítica a través de los sentidos

Antonio ARROYO ALMARAZ

Departamento de Filología Española III
Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

En este trabajo analizamos cómo las narraciones audiovisuales que se construyen en muchos microrrelatos publicitarios recrean, en algunos casos, temas y motivos medievales junto a la reescritura de ciertos mitos. Hemos seleccionado una serie de *spots* que tienen que ver con el sentido del olfato principalmente, en ellos destacamos, junto a lo anterior, un proceso de mitificación del objeto cotidiano que lo traslada al plano de la maravilla, envolviéndolo en un halo de misterio. Igualmente destacamos la condición del héroe posmoderno que está presente en los actantes de esas narraciones.

Palabras claves: narraciones audiovisuales, perfume, filtro de amor, héroe posmoderno.

ABSTRACT

In this work we analyzed how the audio-visual narrations that are constructed in many advertising microstories recreate, in some cases, medieval subjects and reasons next to the rewriting of certain myths. We have selected a series of spots which have to do mainly with the sense of smell, in them we emphasize, in addition to the previous thing, a process of mitification of the daily object that transfers it to the plane of the wonder, surrounding it in a halo of mystery. Also, we emphasized the condition of the postmodern hero that is present in the actants of those narrations.

Key words: Audio-visual Narrations, Perfume, Love Potion, Fantasy, Postmodern Hero.

Los sentidos del olfato, el gusto y el tacto remiten respectivamente a la percepción de aromas y sustancias dispersas, a los sabores y a la percepción sensorial de los cuerpos a través del contacto directo con el nuestro. A esta evidencia hay que añadir un fenómeno que ha ido teniendo cada vez mayor presencia desde la incorporación de la publicidad al discurso de la modernidad y es su representación mediática, es decir, contar o representar un sentido sin la necesidad de oler, saborear o tocar un cuerpo.

En España, desde el año 1978, los medios de comunicación han experimentado una enorme expansión tecnológica, económica y cultural. Rafael Sánchez Ferlosio escribió hace poco un artículo de opinión en el periódico *El País*¹ donde enfatizaba la idea, planteada anteriormente por Mac Luhan, de que “el mensaje es el medio”; el medio fagocita anticipadamente todo contenido para encarnar él mismo su propio mensaje. Los medios de comunicación se han ido configurando así como la autoridad del mensaje.

En este contexto, una de las representaciones de los sentidos es la creación de narraciones audiovisuales a través de las cuales se construye una historia portadora de significación que configura un discurso. Representan un sistema semiótico que dispone de un soporte en el que interviene la imagen, el sonido, el discurso narrativo y el lingüístico. Sí es cierto que, cada vez más, se recurre a una estructura narrativa que está integrada por un narrador, la cámara, que nos sitúa ante esos fragmentos de realidad que configuran el estilo del narrador; los personajes, fundamentalmente actantes ya que pierden el perfil de su individualidad en favor del arquetipo común; la espacialidad² y un tiempo narrativos, integrados en ese arquetipo y vinculados al mensaje.

Vinculados, en algunos casos, a estas narraciones están los mitos, los cuales han configurado siempre un discurso sobre lo esencial humano y han pervivido a lo largo del tiempo aunque cada época los configura de distinta manera. Estos mitos modernos ya no responden a un sentido profundo de la naturaleza o al comportamiento de los fenómenos naturales sino que interactúan en una geografía distinta: el espacio urbano y más actualmente, en nuestro contexto referencial, en la posmodernidad. Como planteó Luis Gil (Gil 1975:41):

La gran masa entretiene sus ocios y da pábulo a su imaginación con los substitutivos de los mitos heroicos de los antiguos –El “Superman”, el Agente secreto, modernos paralelos de Heracles o de Aquiles– [...] El hombre moderno –dice el P. Maurier– se enfrenta también a la condición humana que comporta siempre las mismas estructuras esenciales [...] a los que es menester hallar una espita. Toda sociedad debe permitir forzosamente, de una manera u otra, que se ejerzan estos arquetipos, so pena de catástrofes sociales y psíquicas. Si esta espita no es formalmente religiosa, si está desacralizada, revive, empero, en los “folklores” que se resucitan, en las celebraciones cívicas, en la literatura o la estética, el deporte o los logros espectaculares de una técnica de vanguardia.

Y también, añadimos, en los *spots* publicitarios televisivos, que aunque cambie el soporte de transmisión o el enfoque del problema según su finalidad, o cualquier otra circunstancia, lo esencial del mito no cambia. El discurso mítico, como veremos, va a constituir el tejido de algunos microrrelatos publicitarios que van a tener como base los sentidos mencionados, entre otros; de esta forma intentarán

¹ *El País*, 22 de abril del 2006, p. 15.

² El concepto de espacio narrativo lo venimos trabajando en distintas propuestas, una de ellas: *Poética de lo urbano en la novela. Dos calas en la narrativa del ochocientos: B. P. Galdós y N. Oller*.

alcanzar un inconsciente colectivo con fines persuasivos; recrearán un discurso de transformación del individuo a partir de elementos cotidianos para lograr su finalidad comercial. El mito ha sido relacionado en literatura con un fondo de *universales estéticos* que se recuperan en estas narraciones. En función de esto, nos proponemos analizar, en primer lugar, la recreación de temas y motivos medievales en los distintos *spots* que hemos seleccionado en torno a los sentidos del olfato, principalmente, y que previamente secuenciaremos. En segundo lugar, queremos destacar el proceso de mitificación³ de los objetos cotidianos en los microrrelatos audiovisuales, que permite trasladar un objeto de su condición efímera al plano de lo maravilloso, envolviéndolo así en un halo de misterio y, por último, reflejar la nueva configuración del héroe posmoderno presente en ellos.

Hemos seleccionado dos *spots* relacionados con el sentido del olfato como decíamos anteriormente, aunque podríamos haber ampliado la propuesta a otros, que giran en torno a la idea del perfume transformador: uno de ellos es de la marca *Fantasy* y el otro de *AXE*. Con miedo a ser demasiado extensos, pero desde la necesidad de precisar los ejemplos seleccionados, vamos a establecer secuencias sintéticas que permitan su identificación.

Previamente podemos esquematizar dos grandes usos del discurso mítico en el microrrelato publicitario: por un lado, aquel que lo emplea como argumento, es decir, recrea una historia mítica que el receptor puede identificar con facilidad; es el mito como narración bajo una asimilación cultural. Un ejemplo de ello es el primer *spot*, el de la colonia *Fantasy*. Utiliza un argumento mítico con el que se identifica al perfume. Las secuencias narrativas resumidas son: 1) En un bosque frondoso, una joven bella y rubia, rodeada de unas lucecitas brillantes de color verdoso que le dan un carácter mágico, propio de una diosa, coge unas flores –las referencias, como veremos a continuación, son claramente mitológicas: podría ser la conquista de la princesa Psique por Cupido (caracterizada por su gran belleza la cual Venus envidiaba. Psique acabó siendo inmortal por eso el trato de diosa en este relato). 2) La presencia de un joven cazador con un carcax lleno de flechas a su espalda hace que ella huya lanzando las bolitas verdosas al suelo –asociadas a las gotas del perfume como se aprecia al final del *spot*– que van dejando un rastro oloroso-luminoso. 3) Él la persigue siguiendo la estela; aquí se inicia un doble juego, la atracción es mutua. La seducción de Psique por Cupido y la sumisión de Cupido a Psique. 4) El cazador le lanza una saeta, en cuya asta se puede leer: *saeta mágica del amor*, que alcanza la espalda de la diosa. 5) La conquista se produce, la atracción es mutua; ellos se abrazan mientras las bolitas luminosas les envuelven. La imagen de los amantes se funde en oscuro a la vez que esas lucecitas van configurando el envase del perfume, apareciendo escrito en el centro de la pantalla el nombre de la colonia: *Fantasy. Britney Spears*. Apoyando estas acciones, una voz narrativa ha ido diciendo: “Érase una vez una diosa y un cazador. Ella era muy hermosa y él no pudo resistir la tentación. No había una parte de ella que él

³ Este mismo planteamiento lo encontramos en otros trabajos como el de Fernández Gómez, J. D. y Pineda Cachero, A. (2002): *La belleza embriagadora. El mito de Dionisio en la publicidad*.

no deseara tocar. Así que él para retenerla cometió una locura. Y desde entonces vivieron felices para siempre”. Observemos cómo se adapta el discurso a un receptor específico.

En este contexto de *spots* que utilizan argumentaciones míticas podemos recordar otros que también añaden un elemento muy significativo en algunas de estas narraciones: el humor. Por ejemplo el de la marca *Red Bull*, con el eslogan: *Red Bull te da alas*; no son las alas de cera de Ícaro sino aquellas que te hacen semejante a los seres mitológicos que poseen fuerzas espirituales e intelectuales positivas. El receptor puede asociar esta imagen con algunas representaciones de Cupido y de Eros que aparecieron alados; Mercurio era también portador de alas en los talones; Venus; los caballos de Pélope y Pegaso... Las alas dan potestad de movimiento, es un símbolo activo y masculino. En esta línea recordemos también el ciclo mítico constituido por una serie de anuncios televisivos, concretamente cinco, lanzados por la marca *Citroën*. El coche como producto de dioses: *El Olimpo de los Dioses / El Olimpo de los Diesel*, donde dos actores cómicos conocidos Summers y Salas iban introduciendo toda una serie de narraciones mitológico-publicitarias, en ese doble juego.

El segundo tipo de discurso mítico, dentro del esquema que venimos haciendo, hace referencia a lo que Antonio Prieto (Prieto 2002: 161-163) definió como fusión mítica: “el desplazamiento de un poeta desde su actualidad a un argumento o personaje mítico para en él comprenderse más íntimamente”. Aproximándonos a la idea de la identificación con el mito está este segundo *spot*; pertenece a un desodorante-colonia de la marca *AXE*⁴. El carácter secuencial-progresivo lo podemos plantear de la siguiente manera: 1) Un joven y conocido actor norteamericano, Ben Affleck, que representa el arquetipo de seductor, registra en un *clícker* todas sus conquistas amorosas –*clícker* es un neologismo que propone la marca para hacer referencia a un medidor que registra los clic o pulsaciones que se hagan en él–. Las secuencias son varias –no vamos a relatarlas ahora por no alargar la exposición– y envueltas en un gran erotismo. 2) El contraste humorístico se produce al entrar en un ascensor, donde se encuentra con otro joven, un empleado más bajo y delgado que él –todos estos detalles son significativos–, vestido con un uniforme de trabajo y unas herramientas en el cinturón; esta imagen refuerza la hipérbole siguiente. El conocido actor mira con cara satisfecha su *clícker* que marca 103 y se lo enseña a este otro joven con satisfacción. El empleado le enseña el suyo que marca 2 372. En ese momento cambia la expresión de su cara. Las puertas del ascensor se van cerrando y en un primer plano se aprecia la decepción del seductor. Una voz comenta: “Cuenta con el efecto *AXE*”. 3) Finalmente se observa al joven trabajador, con la camisa abierta, rociándose el desodorante. Aparece la imagen del *spray* que ocupa toda la parte central de la

⁴ Sobre este mismo tema y refiriéndonos a distintos *spots* de esta marca, presentamos una comunicación en el XV Simposio de la SELGyC, celebrado en Madrid, diciembre de 2004, con el título: *Aspectos temáticos medievales en el microrrelato audiovisual: el filtro de amor y la maravilla en algunos spots publicitarios que tienen como base el perfume*.

pantalla y el eslogan: “Cuenta con el efecto AXE”. Igualmente vemos aparecer la palabra CLICJ. Otra vez la voz narradora: “Nuevo AXE”; en ese momento la J se transforma en K.

Estos ejemplos que hemos citado constituyen discursos que actualizan otros medievales; para comprobar esto de forma contrastiva hemos seleccionado dos textos: *Tristán e Iseo*, en la versión de Béroul, y *Picatrix*⁵, del Seudo Abu –I–... el madrileño, para poner así de manifiesto que tanto la colonia como el desodorante cumplen con las características del filtro de amor y, por lo tanto, se inscriben en el marco del relato maravilloso, ya que se relacionan con lo sobrenatural y lo sorprendente como es la conquista amorosa por mediación de un aroma mágico. El proceso de transformación de un objeto funcional en elemento mítico cuya transmisión se canalizará a través de las narraciones de soporte audiovisual, desde los medios de comunicación de masas, en las cuales se configuran y transmiten los mitos modernos, otorgando a los personajes la categoría de héroes desde el nivel de socialización y en clave de consumo.

Estos microrrelatos recrean otros medievales: un aroma propicia la aventura amorosa. Es el filtro de amor el procedimiento mágico que activa la aventura en los *spots* de AXE y *Fantasy* y otorga un carácter transformador a quien lo utiliza; esto lo encontramos en un texto sobre magia como es el *Picatrix*, libro que se configura como un discurso fronterizo, seudocientífico, que traslada su conocimiento de la naturaleza al del ser humano con la idea de interferir en el comportamiento de éste; artes mágicas como la necromancia, la adivinación, la astrología, la fabricación de filtros y filacterias, la creencia en el poder de los sortilegios y un largo etcétera que cambian el destino del hombre.

Hay tres procedimientos mágicos que permiten lograr los objetivos propuestos, según se menciona en el libro anteriormente citado (Seudo Abu –I– 1982: 24-25): la astrología que incluye la creación de talismanes que sintetizan las fuerzas astrales y las invocaciones a la espiritualidad planetaria. En segundo lugar, están las prácticas de magia simbólica o dramatizaciones mágicas y, por último, los filtros de aroma o por aspiración, de comida y de contacto que transforman al individuo. Como podemos observar en nuestros microrrelatos se emplea el filtro por aspiración –colonia y desodorante–. De todos estos procedimientos son los filtros los más eficaces (Seudo Abu –I– 1982: 39). Lo cual reafirma el procedimiento empleado en los *spots*. Dejando de lado la tradición del filtro, ya presente desde la antigüedad greco-latina, en la cual no vamos a entrar por no ser objeto de nuestro trabajo, queremos subrayar el carácter transformador y subversivo que ponen de manifiesto los filtros.

El sabio, en el *Picatrix*, explica y detalla los diferentes tipos de filtros: de perfume, para la comida, la bebida... Si nos centramos en los filtros olorosos encontramos varios procedimientos de realización con sus correspondientes consejos; una variedad de ellos se hace en aceite o perfume y nos da las instrucciones para

⁵ Seudo Abul-Casim Maslama ben Ahamad el madrileño: *Picatrix*. Los diferentes tratados de demonología medievales y renacentistas explicitan otras formas de composición de los filtros.

poderlo elaborar que quedan un tanto alejadas de los métodos modernos para preparar un desodorante o una colonia (Seudo Abu –I– 1982: 284):

Cuarta variedad, en aceite o perfume, arrayán o manzana o cualquier otra cosa de este tenor. El modo de hacerlo es coger cuajo de conejo, dos pelines; se coge también hígado de cabra que se reboza en incienso y se pone en el fuego hasta que se infle y pierda agua; entonces se coge con unas pinzas y se exprime en una copa, después de hacerlo filetes, hasta que eche toda el agua; entonces lo reservas en un frasco hasta que lo necesites [...]. Cuando se quiera utilizar [...] se le sahuma por debajo diciendo mientras se sahuma: YATIRUS FIHARIS FITULIS ANDRAUAS, inflama a Fulana por Fulano [...] se le da en un perfume que use, que desde el instante que huela el perfume su espiritualidad se arrebatará de amor y por eso no podrá dormir ni velar hasta que vaya al interesado.

Si comparamos contrastivamente esta cita con las narraciones de los microrelatos podemos observar una serie de aspectos comunes: en primer lugar, la fragancia que se aspira; en segundo lugar, la acción que se deriva de lo anterior: *inflamar a Fulana por Fulano*; en tercer lugar, el ardor amoroso que desata. La mujer es esencial en todos los relatos; desde el punto de vista de la magia nos encontramos con dos tipos fundamentales: la mujer hechicera que utiliza las potencias naturales para conseguir una energía que le permita asumir y cumplir con su deber y su destino –hay numerosos ejemplos literarios y pictóricos: *Melusina*, la *Celestina*, el trato humorístico y burlesco de la bruja que ofrece Cervantes en *El coloquio de los perros* o Quevedo en *El Buscón*, Goya, la maga *Mazaltob* de Galdós⁶, Valle-Inclán que puebla algunas obras con brujas y hechiceras...– o la mujer que recibe la brujería, sujeto pasivo, y que modifica su conducta, sexual principalmente, acercándose al arquetipo de mujer fatal, perfil que veremos posteriormente desarrollado en la narrativa del ochocientos: desde la joven Iseo hasta modelos posteriores como Emma Bovary, Fortunata Izquierdo o las jóvenes en las narraciones de *AXE* o *Fantasy*.

La dramatización mágica otorga al que la realiza la condición de encantador, hechicero o mago, condición que se traspassa al producto en el relato, por eso es tan significativa en él la configuración física del envase. Si comparamos todo lo anterior con el relato del filtro en Tristán (Bérroul 1985: 69-70) veremos que tampoco se modifica mucho, la pasión amorosa se produce entre los dos amantes como ocurre en el relato de *Fantasy*:

La princesa estaba ahora enfurecida con la conducta de Tristán, que parecía desdeñarla entregándola a un hombre desconocido y lejano. Viéndola así la madre, preparó una mágica poción de vino y hierbas que asegurara el amor de los futuros esposos; su poder era inmenso: la pareja que lo probara no podría evitar amarse durante tres años ni vivir separada sin atroces tormentos o la muerte. Hecho el brebaje, confiólo la reina a Brengain en secreto, con el encargo de darlo a beber a

⁶ Pertenece al Episodio Nacional *Aita Tettau*, tercera y cuarta parte de la novela, pp. 119-208.

Marco y a Iseo la noche de boda y sólo a ellos dos [...]. En cuanto bebieron –Tristán e Iseo–, sus corazones se transmutaron, un irrefrenable amor los encadenó [...]. En poco tiempo el deseo fue más fuerte que sus almas y se entregaron al amor.

En los *spots* de *AXE* y *Fantasy*, el desodorante y el perfume actúan como un filtro de amor. Magia erótica que está ligada a las relaciones y los deseos de los dos sexos; en definitiva magia amoratoria, donde a través de los brebajes de amor –*poculum amoris*– se busca obtener una personalidad de fuerza superior a la normal para dominar las pasiones y el deseo. El objeto-maravilla (el desodorante o la colonia) permite la superación de toda inhibición o frustración ya que a través de ellos se consigue cualquier propósito.

La vinculación de lo cotidiano a lo mítico en los *spots* publicitarios recupera una fórmula que se utilizó en la literatura de principios del siglo XX por las vanguardias narrativas, como destacó Mercedes López (López Suárez 2002: 107); Proust entre otros referentes literarios, recurrió a comparaciones mitologizantes y a referencias sacralizantes o sobrenaturales, con la intención implícita de mitificación del objeto cotidiano –el teléfono, el tiempo y el espacio transformado por el automóvil...–. Esta fusión permite manifestar lo trascendente, el plano mítico, a partir de un producto cotidiano, a simple vista trivial, como es un desodorante o una colonia: pone de manifiesto la fusión de lo mítico-simbólico con el objeto cotidiano con una finalidad de carácter compensatorio en el contexto de un mundo de realidades duras, que es una de las principales funciones del relato maravilloso, como apuntan Jacques Le Goff et alii (Le Goff y Schmitt 2003: 468-479), completar el mundo real, limitado y concreto a través de la maravilla. Esto se muestra claramente en los dos *spots* y más concretamente en el de la marca *AXE*. La virilidad y su ausencia, dualidad sobre la que actúa el filtro, de carácter natural, sorprendente y no sobrenatural porque entonces sería un milagro, y la maravilla consiste en compensar dicha ausencia generando asombro al posible consumidor inocente del producto; no deja de ser un recurso pagano puesto al servicio del consumismo. El perfume permite una mayor virilidad, cualidad necesaria para la conquista amorosa, y lo transforma en un héroe posmoderno y urbano; se domestica una tensión, una inseguridad angustiosa pudiéndola dominar a través del desodorante o la colonia; el relato, de esta manera, condensa una realidad humana de significación universal. La corriente de lo maravilloso tiene una larga presencia en la cultura europea donde se inscribe este discurso, ilustrando la importancia de esta tradición.

Por lo tanto, como observamos, podemos deducir que el pensamiento mítico no desaparece sino que sobrevive y cambia adaptándose o recreándose según los tiempos. Modifica la forma del discurso pero no éste en sí mismo. El héroe socializado protagoniza una narración maravillosa en clave de consumo que representa una reescritura del mito, una transformación textual, con distinto soporte, proyectada en su transferencia comunicativa al receptor. Los microrrelatos ponen en funcionamiento una reinterpretación subversiva del sentido del mito. La televisión es el medio más eficaz porque llega a todo tipo de público y puede influir en amplios estratos del mismo; igualmente revela la situación estético-cultural de una deter-

minada sociedad a través, entre otros, del arte de la publicidad que es su mejor aliada. Mircea Eliade abordó en 1963 el tema de *Mitos* y “*mass-media*” (Eliade 1985: 192-200), planteando que las estructuras míticas de las imágenes y de los comportamientos impuestos a las colectividades se lleva a cabo por vía de los *mass media*, aunque en este caso el autor se centra en el papel de los cómics, pero una versión más actualizada de esta idea, que venimos planteando desde el principio, nos sitúa en las narraciones audiovisuales y en la publicidad en general que prolongan los comportamientos míticos. El mito de la conquista amorosa, el donjuanismo que activa el filtro amoroso, la solución a las propias limitaciones a través del hechizo mágico-mítico, ha encontrado en el mensaje publicitario televisivo su fórmula ad hoc para potenciarse y difundirse.

Podemos sintetizar dos lecturas del mensaje televisivo: por un lado, el mito moderno se sitúa y adquiere un valor paritario al del clásico y cumple sus mismas funciones; por otro, el discurso del filtro posmoderno renueva, moderniza el medieval, al mismo tiempo que consolida su propio carácter mítico. El microrrelato audiovisual sirve de soporte para el habla mítica. Los medios de comunicación, de esta manera, no sólo son legitimadores sociales sino que, además, son grandes recreadores de mitos que conforman el imaginario colectivo. Ciertamente todo este proceso no resulta de inmediato decodificable por un destinatario común y representativo de la actual sociedad de masas, definitivamente alejado de toda referencia a la mitología clásica y medieval. Es aquí donde la publicidad, sin traicionar su propia fundamentación pragmática y desde elementos perfectamente descifrables, establece sus propias estrategias.

Acabamos haciendo referencia, como decíamos al principio, a la nueva tipología del héroe posmoderno: la conversión del hombre en semi-dios porque puede conocer mejor su realidad y despojarse de ataduras de tiempo y espacio. El filtro le hace libre de esas ataduras y le da poder. Como señala Mircea Eliade (Eliade 1985: 192), aunque él se refiere concretamente al mito de Superman, nuestro modelo de actante: “satisface las nostalgias secretas del hombre moderno que, sabiéndose frustrado y limitado, sueña con revelarse un día como un personaje excepcional, como un héroe”. En definitiva, la colonia o el desodorante, dotados de un carácter mágico, le ayuda en la epopeya moderna y en esa transformación de lo humano. Es un producto talismán que otorga al hombre una fuerza mítica tras la que podía esconderse para actuar en sociedad. El desodorante *AXE*, por ejemplo, proporciona esa fuerza; la transformación maravillosa en un héroe es el deseo que estos *spots* ponen en circulación, sin el cual no funciona el discurso mítico. Por otro lado, el anuncio representa una recreación del mito amoroso en esencia: la fuerza amorosa que despierta el desodorante *AXE* arrebató el alma femenina, permite la seducción y la conquista, desde la motivación básica de la conducta sexual y, por lo tanto, desprovista de cualquier otra intención amorosa y de toda visión ético-religiosa, lo que nos sitúa ante una actitud posmoderna.

Decíamos al principio de este artículo que el mensaje es el medio, es decir, que los microrrelatos publicitarios revitalizan la sociedad capitalista en clave de consumo, dando pie a lo que se ha denominado el ultraliberalismo: la sociedad postindustrial y mediática, el mayor desarrollo de los valores comerciales en la

literatura; la globalización o mundialización; la cultura de masas y el creciente poder de los medios de comunicación... dan paso, condicionan, definen la llamada posmodernidad, el carácter adquirido por la cultura occidental a partir de sus transformaciones; quizá otra forma más de decadencia que mantiene la crisis de la concepción moderna. Se caracteriza igualmente por el auge del conservadurismo, el democratismo que integra la supuesta diversidad cultural, representativa del auténtico gusto de las masas en oposición al elitismo vanguardista; representa también el agotamiento de las vanguardias y la recuperación de un mayor espacio de libertad que pone fin a ese movimiento considerado ya como dogmático. Se manifiesta a través de metáforas, de comparaciones, de símbolos, ya que es un fenómeno inasible desde el punto de vista conceptual. La posmodernidad está estrechamente ligada a la ideología ultraliberal. El público espectador juega un papel importante en la creación y desarrollo del texto publicitario. Los valores de opinión marcan en ocasiones la creación que incorpora, reproduce la ideología, los valores y la situación social, étnica o cultural de su público.

BIBLIOGRAFÍA

- ARROYO ALMARAZ, Antonio (2003): *Poética de lo urbano en la novela. Dos calas en la narrativa del ochocientos: B. P. Galdós y N. Oller*. Madrid: Complutense –Línea 300–.
- (2006): “Aspectos temáticos medievales en el microrrelato audiovisual: el filtro de amor y la maravilla en algunos *spots* publicitarios que tienen como base el perfume”, en *Actas del XV Simposio de la SELGYC*. Madrid, 16-18 diciembre 2004, M^a Ángeles Ciprés et alii (eds.), pp. 119-128. Madrid: *Mil Seiscientos Dieciséis*, Anuario, vol. XII.
- BÉROUL (1985): *Tristán e Iseo* (edic. Roberto Ruiz). Madrid: Cátedra, Letras Universales.
- ELIADE, Mircea (1985): *Mito y realidad*. Barcelona: Labor.
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David, y PINEDA CACHERO, Antonio (2002): *La belleza embriagadora. El mito de Dionisio en la publicidad*. Sevilla: Alfar.
- GIL, Luis (1975): *Transmisión mítica*. Barcelona: Planeta.
- LE GOFF, Jacques, y SCHMITT, Jean-Claude (2003): *Diccionario razonado del Occidente medieval*. Madrid: Akal.
- LÓPEZ, Mercedes (2002): “Tecnos/mitos: El automóvil”, en *El mito, los mitos*. SELGYC. Ediciones Caballo Griego para la Poesía. Colección MINOS, 2: 103-116.
- PÉREZ GALDÓS, Benito (1979): *Aita Tettauen*. Madrid: Alianza Editorial.
- PRIETO, Antonio (2002): “La presencia mítica en la poesía áurea”, en *El mito, los mitos*. SELGYC. Ediciones Caballo Griego para la Poesía. Colección MINOS, 2: 161-174.
- SEUDO ABU -L- CASIM MASLAMA BEN AHAMAD EL MADRILEÑO (1982): *Picatrix* (ed. Marcelino Villegas). Madrid: Editora Nacional, Biblioteca de Visionarios Heterodoxos y Marginados.