

Prometeo en el siglo XX: del mito a la publicidad

MARÍA GRANDÍO MONTES

Universidade de Santiago de Compostela (Spain)

Abstract

Pocos mitos reflejan tan fielmente la sociedad actual o, mejor, los anhelos que la sustentan, como el de Prometeo, el Titán rebelde en cuyas pretensiones se condensan todas las aspiraciones humanas de carácter civilizador, los deseos de mejora y los sueños de superación en los ámbitos de la ciencia y la tecnología. Y pocos discursos juegan hoy tan directamente y de forma tan sutil con estos anhelos como la publicidad. De esta dualidad formada por los discursos mítico y publicitario surge, casi sin pretenderlo, una relación profunda, por una parte, como profundo es el arraigo de los mitos en la sociedad y los discursos humanos desde su origen. Sólida, por otra, como el sólido vínculo entre un discurso como el publicitario y el imaginario que lo sustenta. Prometeo reaparece hoy. Y lo hace en un medio creador de mitos propios que, a su vez, recupera todos los antiguos. En el discurso publicitario toma vida de nuevo. En efecto, el mito de prometeo se remitologiza hoy en la publicidad porque recoge en su historia mitológica aquellos valores y aspiraciones imperantes hoy en la sociedad. Ante la necesidad de acotar el objeto de nuestro trabajo en aras de la exhaustividad, o si no de ésta al menos con el deseo de profundizar lo máximo posible en el análisis textual, abordaremos el estudio de uno de los textos más actuales del mito en su formulación, el breve ensayo de Camus *Prométhée aux enfers*. A partir de éste haremos un análisis comparado de los principales elementos temáticos ahí recogidos y de cómo son reformulados en la compleja semiosis publicitaria.

En este breve trabajo intentaremos mostrar la vigencia del mito de Prometeo en la cultura del siglo XX para lo cual analizaremos alguna de las facetas de este mito puestas de relieve a lo largo de este siglo. Nos referimos concretamente a aquellas que relacionan al Titán con el progreso en los ámbitos de la ciencia y la tecnología, de las que es considerado máximo impulsor. Ya desde el siglo XIX es habitual relacionar este mito con el avance científico-tecnológico, con el progreso o incluso con la evolución de la civilización humana. Sin embargo, estos nuevos significados surgen tras una larga andadura del mito desde las versiones más antiguas, preclásicas, que recogen la existencia de un dios que da el fuego a los hombres, pasando por las obras griegas que versan sobre la figura de Prometeo, como las de Hesíodo y Esquilo, hasta las versiones románticas, que introducen nuevas significaciones y abren nuevos horizontes para la leyenda prometeica. No podemos ignorar la importancia de la historia literaria del mito al estudiar un mitema^[1] concreto especialmente si, como tenemos intención de hacer, nos centramos en una versión determinada. Es necesario tener en cuenta en todo momento al trabajar con los mitos que las significaciones que una obra aporta están directa o indirectamente vinculadas a elementos o potencialidades abiertas por anteriores versiones de esa historia mítica.

Nos centraremos en *Prométhée aux enfers*, de Albert Camus, una de las propuestas más actuales, a nuestro entender, en su formulación del mito de Prometeo en el siglo XX, para analizar detalladamente la presentación que ahí se hace del mitema del progreso científico-tecnológico. Y lo haremos intentando establecer puntos de unión con otras obras sobre el mito que ya plasmaron o esbozaron ese tema con anterioridad.

A continuación, partiendo de un corpus reducido de anuncios publicitarios veremos cómo el mitema referido se remitologiza en la compleja semiosis publicitaria. Los mitos se encuentran fuertemente arraigados en la sociedad incluso en una época tan desmitologizadora como la actual. Por esta razón son capaces de permear todos los discursos humanos de forma tácita. Y si hay un discurso especialmente receptivo, abierto a todo tipo de influencias y capaz de absorber las formas y los temas más variados, ese es el discurso publicitario.

1. DONES DE PROMETEO: LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA

Prometeo en los infiernos comienza con una significativa reflexión en la que se vincula la situación del hombre actual con la de Prometeo tras su rebelión contra los dioses. Por una parte, Camus presenta a Prometeo, el rebelde alzado contra los dioses, como el modelo del hombre actual, un hombre que se rebela provocando unas convulsiones históricas como las del siglo XX. A continuación, se hace referencia a una situación bien diferente en la que el Titán es ignorado por los hombres y su llamada a la rebelión es ensordecida. Este último aspecto es el que Camus recoge pormenorizadamente en su breve ensayo.

[1] Consideramos el mitema como una unidad mínima de significado mítico de naturaleza estructural cuyo contenido puede ser un motivo, un tema, un decorado mítico, etc.

El hombre actual es semejante al hombre anterior a Prometeo: desposeído de todo, especialmente de la libertad, vive a merced de los dioses que lo privan del fuego y del alimento. Y en este punto se presenta la figura protectora del Titán rebelde: «Prometeo es ese héroe que amó bastante a los hombres para darles al mismo tiempo el fuego de la libertad, las técnicas y las artes» (Camus, 1946 trad. 1986: 13). Los dones que Prometeo ofrece a los hombres constituyen los caracteres más conocidos de la historia prometeica, y éstos varían en cada versión del mito. Sobre todos los demás destaca el don del fuego como la principal dádiva del Titán de tal manera que, en ocasiones, viene a simbolizar a todas las demás. Estos dones de naturaleza variable están siempre orientados a un mismo fin, que es garantizar la autonomía de los hombres y su progreso, y son, a su vez, el detonante de una rebelión contra los dioses que trae consigo terribles consecuencias.

El don del fuego, como ya señalamos, es el más universal y está presente en casi todas las manifestaciones literarias del mito pero su significado y los dones que lo acompañan varían de unas versiones a otras. Para Hesíodo, el fuego es el elemento que sirve para la cocina y los sacrificios, por lo que se aleja de cualquier simbolismo (Hesíodo, *Teogonía* vv. 565-567; *Trabajos y días* vv. 50-52). Esquilo, sin embargo, sin renunciar al don del fuego lo acompaña de muchos otros dones: las ciencias (como la medicina o la adivinación), las técnicas (para poder navegar y construir casas) y el conocimiento (los números, el alfabeto, las artes):

PROMETEO.- [...] el número, el más notable de los saberes, inventé para ellos, y las combinaciones de las letras, una memoria universal, productora matriz de las artes. Y fui el primero que unció bajo el yugo a las bestias de carga [...] ¡qué técnicas y recursos me inventé! [...] En breve frase apréndelo todo resumidamente: Todas las artes a los humanos les vienen de Prometeo (Esquilo, *Prometeo encadenado*, 1979: 86-87).

Esquilo hace que Prometeo sea el promotor del progreso material del hombre (gracias a los dones de la ciencia y la tecnología) y también del progreso humano y espiritual (gracias al conocimiento y la libertad que este conocimiento conlleva).

Vemos cómo, poco a poco, el don del fuego adquiere un fuerte carácter simbólico y se transforma en el fuego del conocimiento, un mitema cuya importancia se mantendrá varios siglos después en versiones como la de Boccaccio y Calderón, entre otras.

En la obra que Goethe dedica al mito, Prometeo es creador de los hombres, y su don, además del propio cuerpo humano moldeado con barro, es el don de la libertad. Ésta se complementa con el fuego con el que Minerva, contraviniendo el deseo de Júpiter, da vida a los hombres de barro creados por el Titán. En este caso, al crearlos, Prometeo da a los hombres una libertad que él mismo posee como creador.

Esta libertad llevada al extremo es la que hace de Victor Frankenstein, el conocido protagonista de la obra que Mary Shelley dedica a este mito, un Prometeo tan controvertido. En este caso, el don de la ciencia, del que el doctor-Titán es el máximo representante, trae consigo unas consecuencias negativas nunca vistas hasta entonces. La ciencia se convierte, para el doctor Frankenstein, en un «fin en sí mismo» (Shelley, 1818 trad. 2004: 53). Además, el carácter obsesivo de este Prometeo, unido a la osadía de sus pretensiones, que culminan con

el deseo de crear a un ser vivo a partir de la materia muerta, hacen que sus sueños de progreso científico se transformen en una pesadilla.

Este don de la ciencia que en el Prometeo-Frankenstein de Mary Shelley es un don negativo nos acerca de nuevo a la versión del mito de Camus. El libertinaje en materia de conocimiento, que lleva a Víctor Frankenstein a desear alcanzar una sabiduría que va más allá de lo permitido, lo convierte en un ser subyugado por la ciencia. Esta situación es, como señala Camus, equiparable a la falta de libertad que el hombre actual sufre a causa del imparable desarrollo tecnológico. Prometeo, según el escritor argelino, ha dado a los hombres la libertad por medio de dos dones complementarios, las técnicas y las artes. Sin embargo, como señala, «la humanidad hoy ya no necesita ni se preocupa más que por la técnica.» de tal suerte que «se rebela en sus máquinas en tanto que considera el arte y todo aquello que él supone como un obstáculo y un signo de servidumbre» (Camus, 1946 trad. 1986: 13-14). Descuidar una parte de los dones del Titán supone para el hombre actual renunciar a una parte de sí mismo:

El hombre actual cree que es menester primero liberar el cuerpo aun cuando el espíritu tenga momentáneamente que morir, pero, ¿es que el espíritu puede morir momentáneamente? (Camus, 1986: 13-14).

El *Prometeo* de Camus rechaza esta mutilación del hombre y cree que al mismo tiempo pueden salvarse el cuerpo y el alma. El hombre cegado por la técnica se olvida del arte y la belleza, necesarias ambas para que su existencia sea completa.

Como hemos podido ver hasta ahora, si bien la historia del mito privilegia el mitema de Prometeo como el dador de la ciencia y la tecnología al hombre, el carácter material de los dones prometeicos viene siempre acompañado de un aspecto inmaterial. Camus hace hincapié en lo espiritual y pretende devolver al mito de Prometeo el carácter humanista del que siempre fue símbolo el Titán rebelde, un valor en peligro hoy debido al avance imparable de la tecnología, de la que el ser humano es esclavo. Y lo hace reivindicando el propio mito:

Si nosotros tenemos que vivir sin la belleza y sin la libertad que ella significa, el mito de Prometeo es uno de aquellos que siempre nos recordarán que cualquier mutilación del hombre no puede ser sino transitoria y que nada puede aprovechar el hombre si no es provechoso a todo su ser (1986: 17).

Terminamos aquí esta brevísima panorámica del mitema prometeico de la ciencia y la tecnología para ver cómo esas mismas aspiraciones y deseos humanos recogidos en el mito nutren otros discursos como el publicitario. La remitologización publicitaria es posible, creemos, especialmente por dos razones. Por una parte, lo es gracias a la capacidad del mito y sus componentes temáticos o mitemas para penetrar en otros discursos humanos a lo largo de la historia (aquí observamos cómo ocurre con la literatura y la publicidad). Por otra parte, la remitologización publicitaria es posible debido a la necesidad constante de la publicidad de beber de otras artes y otros medios de expresión humanos, pues es a los hombres mismos a los que va dirigido su mensaje persuasivo.

2. REMITOLOGIZACIÓN DE LOS DONES PROMETEICOS EN LA SEMIOSIS PUBLICITARIA

La publicidad hoy necesita hacer hueco a productos que, en un mercado saturado como el que hoy conocemos, poseen pocos rasgos distintivos desde el punto de vista funcional. Por esta razón, este discurso plantea la persuasión en términos de connotación, mostrando el producto en un escaparate mucho más amplio, el de los valores simbólicos asociados a la mercancía. En este punto entra el mito, directamente proyectado al mundo del símbolo publicitario. Los dones prometeicos de la ciencia y la tecnología, a los que venimos haciendo referencia, aparecen en la publicidad como verdaderos regalos del Titán, cubriendo todas las expectativas de los potenciales compradores en torno a la idea de progreso asociado al perfeccionamiento de la máquina y la investigación científica.

Hemos analizado un reducido *corpus* de anuncios de automóviles, seccionado de un *corpus* más amplio. Haremos referencia a varios de estos anuncios, quizás más brevemente de lo deseable, porque nos parece indispensable mostrar la diversidad de posibilidades que presenta la publicidad en el tratamiento del remitologizado tema de la tecnología, sirviendo esta variedad, al mismo tiempo, como muestra del uso recurrente de ese mitema. El producto anunciado en estos spots ha sido, asimismo, seleccionado de forma deliberada. El automóvil es el producto tecnológico por excelencia, la quintaesencia de la modernidad material. Además, es un producto que lleva asociado un conjunto de valores simbólicos en alza en la sociedad actual, valores que, por otra parte, aparecen bien reflejados en la publicidad dedicada a este producto. Como señala López Suárez: «el automóvil constituye el objeto tecnológico que mejor sintetiza la mitología moderna con sus propios valores éticos, costumbres y usos diferentes. Así, representa las nuevas pasiones y define la tipología heroica y semidivina a la que aspira el hombre actual» (López Suárez, 2002: 111).

El valor de la tecnología como tópicos publicitario mantiene la fuerza argumentativa que posee desde su misma constitución como valor. Sin embargo, el puesto que desempeñaba como único argumento persuasivo en este tipo de anuncios ha ido perdiendo presencia para, poco a poco, empezar a combinarse con otros temas que potencian nuevos valores simbólicos asociados al automóvil como producto. El factor humano, hasta hace bien poco desplazado por la máquina, comienza a tener importancia en la publicidad de corte tecnológico y se transforma en el complemento perfecto de la tecnología. Así, surgen nuevos recursos persuasivos en la publicidad automovilística que pretenden dar una visión más humanizada de la máquina, algo que sirve, a su vez, para reforzar las características tecnológicas de una manera más original.

Uno de los anuncios que analizamos (ANUNCIO 1: Audi A3 3.2 V6 250 CV quattro) destaca la potencia como característica principal del coche publicitado, potencia que, en este caso, tiene la especificidad de ser una «Potencia bajo control», como reza el eslogan. Este sencillo planteamiento textual consigue multiplicar los significados del anuncio por medio de las connotaciones humanizadoras que se derivan de su relación con la imagen. Ésta se presenta dividida en dos partes. En el segmento superior aparece un bebé llorando desconsoladamente y, al lado, un chupete que parece ser el único objeto que podría calmarlo. En la parte inferior de la imagen, más reducida que la anterior, se puede observar un plano frontal del vehículo anunciado. El carácter fotográfico de la imagen hace más vívidos los elementos representados y potencia

ANUNCIO 1



los valores connotativos relacionados con la humanización de la imagen y los significados de la misma. El anuncio funciona gracias a la metáfora que se establece entre las dos partes bien diferenciadas de la imagen, activada por medio del texto del eslogan. Esa metáfora establece un vínculo asociativo entre la potencia del coche y la potencia del llanto del bebé. Además, resalta la característica específica del producto anunciado: el control que el coche ejerce sobre su gran potencia se sugiere presentando solamente el chupete como si se tratase de un mando de control sobre el potente llanto del bebé. Vemos cómo se presentan los valores de uso del coche de forma indirecta por medio de la metáfora y cómo ésta, a su vez, activa los valores inmateriales connotados como el carácter humanizado de la máquina anunciada. Comprobamos, pues, que el anuncio abre dos vías persuasivas: una argumentativa, la centrada en la tecnología, que resalta las características tecnológicas del vehículo anunciado; otra, emocional, que viene desplegada por la metáfora y que funciona reforzando la primera vía argumentativa pero sugiriendo los valores connotados como el de la humanidad. Las características del coche se hacen patentes en el bebé que llora y en el chupete. Además, el anuncio sirve para ampliar el *target*: no sólo se dirige a un público interesado en coches deportivos (característica de la potencia) sino también al que está interesado en coches familiares (característica del control), lo que se resalta por medio de las implicaciones iconográficas de la imagen del bebé.

ANUNCIO 2

Es cierto, todas las emociones nacen del corazón.



Nuevos motores BMW Serie 3. El lugar donde nacen las emociones.

Para quienes comparten nuestra pasión por los motores, en BMW hemos desarrollado las nuevas motorizaciones 335i (306 CV) y 335d (286 CV). Otro paso más en la evolución de nuestros exclusivos motores de 6 cilindros en línea. Innovadoras tecnologías como el Doble Turbo o la Inyección de Alta Precisión permiten aumentar aún más las prestaciones optimizando el consumo. Claro, que todo lo que siempre ha hecho único a un motor BMW es algo que probablemente sólo entiendan aquellos que disfrutan de las sensaciones en movimiento. Unas sensaciones que nacen del corazón.

BMW Serie 3	335i	335d
335i	306 CV	286 CV
335d	286 CV	286 CV
335i	286 CV	286 CV
335d	286 CV	286 CV
335i	286 CV	286 CV
335d	286 CV	286 CV

www.bmw.es

¿Te gusta conducir?

Emissiones de CO₂ desde 103 hasta 243 g/km. Consumo promedio desde 5,8 hasta 10,1 l/100 km.

En la obra de Camus, se reivindica la dualidad material y espiritual del hombre, una dualidad perceptible ya en el mito arcaico. Este aspecto es recuperado por la publicidad en este tipo de anuncios y se manifiesta en la doble naturaleza material (tecnológica) y espiritual (humana) del producto anunciado. Como si de una reformulación del mito mismo se tratase, el discurso publicitario, al igual que el *Prometeo* de Camus, se hace consciente del exceso tecnológico y de la carencia que éste supone para el hombre actual en términos de humanidad y espiritualidad. La nueva publicidad de automóviles en la que nos hemos centrado rescata del olvido el candor humano y lo injerta a la perfección en el mundo de la tecnología. En esta línea funcionan los anuncios a los que nos referiremos a continuación.

En el primer anuncio (Honda)^[2], de carácter audiovisual, se suceden varios planos cortos y generales de un coro de voces que interpreta una pieza en un escenario muy particular, un garaje. Se intercala algún plano de la partitura que emplean mientras una voz en *off* reza: «This is what a Honda feels like». A partir de ese momento aparecen imágenes del coche, representado sinecdóticamente por sus partes en planos cortos, mientras recorre un camino

[2] <http://www.youtube.com/watch?v=laSnoBR0-D8>

con diferentes tipos de pavimentos. Estas imágenes del coche se intercalan con las del coro al que hicimos referencia antes. La banda sonora del anuncio, formada exclusivamente por las voces, refleja los distintos sonidos del coche: el momento en el que arranca, los sonidos que hace sobre cada tipo de pavimento, el ruido de los elevalunas, los limpiaparabrisas, etc. Así, la «música» del coche, que refleja qué se siente al conducirlo, humaniza la máquina y sus diversos mecanismos. Esta humanización tiene una doble implicación en relación con el mito que nos ocupa. Por una parte, las personas que forman el coro son reflejo de la parte humana que reclama Prometeo, el cuerpo y el alma inseparables en la concepción prometeica del ser humano. Por otro lado, las referencias a la música, plasmada en las imágenes de las partituras y el coro, y el sonido mismo del coche, musicalizado gracias a las voces humanas, presentan la otra dualidad indisoluble a la que el *Prometeo* de Camus hace referencia: la formada por la máquina y el arte, reflejo de progreso y belleza, respectivamente. En palabras del Camus: «lo que caracteriza a Prometeo es el hecho de que no puede separar la técnica del arte. Prometeo cree que al propio tiempo pueden liberarse los cuerpos y las almas» (1986: 14).

Vemos cómo la publicidad se convierte en un nuevo Prometeo en el sentido destacado por Camus que en su proceder «siempre nos recordará que cualquier mutilación del hombre no puede ser sino transitoria y que nada puede aprovechar el hombre si no es provechoso a todo su ser» (Camus, 1986: 17). Y así ocurre pues, como sabemos, la publicidad no presenta mercancías útiles, sino productos cargados de valores simbólicos que inciden en determinados aspectos de la vida de los posibles consumidores. Una gran cantidad de los productos que se anuncian hoy son, a la vez, alimento para el cuerpo (función material) y para el alma (función espiritual).

El anuncio que presentamos a continuación (Toyota)^[3] retoma el primer aspecto de la humanización del automóvil que comentamos a propósito del anterior. Se resalta en este anuncio el lado humano del automóvil de un modo muy original. Diversos elementos del coche (asientos, limpiaparabrisas, luces) y algunos servicios extra como el lector de cd, el posavasos o el airbag están accionados *por* o son ellos mismos personas. Así, por ejemplo, los asientos son hombres sobre los que se sientan los pasajeros. De igual manera, los limpiaparabrisas son accionados por un hombre que sale del capó y los mueve manualmente; las luces son linternas sostenidas por otro sujeto escondido en los faros; la música suena por unos altavoces que son, en realidad, caras humanas que silban; el posavasos es una mano que sostiene un vaso, etc. Al final del anuncio el eslogan hace referencia al «human touch» de Toyota. La imagen es una *evidentia* hiperbólica de ese toque humano mencionado en el eslogan.

Observamos además que hay un contraste claro entre los conductores y pasajeros y los hombres que forman parte del coche. El contraste se produce tanto en el gesto, contraído, serio e hierático de los hombres-coche frente al gesto relajado y natural del conductor, por un lado, y, por otro al contraste entre la vestimenta, formal e idéntica —un traje gris— de los hombres-coche que contrasta con la ropa informal del joven que conduce. El valor iconográfico del atuendo y, por consiguiente, de estas diferencias nos da más pistas sobre el anuncio. Los hombres que componen el automóvil de la marca anunciante llevan asociado el significado cultural de

[3] <http://www.youtube.com/watch?v=cgOIVmM1-U0>

uniforme de trabajo, pues van todos vestidos del mismo modo y llevan traje, una indumentaria propia de determinados sectores laborales. Así, se da a entender que son los trabajadores de la empresa los que la hacen humana, hasta el punto de mezclarse con la máquina y formar parte de sus entresijos. Bien sea con significado metonímico (los trabajadores y creadores de la máquina aparecen como imagen de la máquina misma) o metafórico (los hombres representan la parte de ideación humana de los elementos del coche) vemos nuevamente la presencia de lo humano como complemento necesario de la tecnología.

Este aspecto se ve muy bien en otros anuncios como el que presenta BMW en la prensa (ANUNCIO 2: motores serie 3). Aquí hay una verdadera transmutación de una parte del coche en un corazón humano. En este anuncio, el motor, que además es una parte básica del automóvil, se convierte ya no sólo en una parte del cuerpo humano, sino en reflejo del sentimiento humano mismo, pues no olvidemos las connotaciones del corazón como órgano del amor y del sentimiento, al menos en la cultura occidental. Pero ¿cómo opera la metáfora de motor como corazón? En efecto, ante los ojos del receptor se presenta tan sólo un motor que, sin embargo, es rápidamente asociado a un corazón. El primer recurso lingüístico que activa la metáfora es la referencia directa que hace el texto al corazón: «Es cierto, todas las emociones nacen del corazón». Este anclaje lingüístico, que aparece en la parte superior de la imagen, es lo primero que lee el espectador, al menos si tenemos en cuenta los recorridos comunes de percepción. Simultáneamente se presenta la imagen del motor, que aparece centrada y sobre fondo negro, casi como si se tratase de un elemento decorativo. La forma del motor, o al menos la forma que tiene en la imagen icónica presentada en el anuncio, recuerda a grandes rasgos a la forma de un corazón humano, o más bien a la forma estereotipada, iconográfica, de un corazón tal como se presenta en los manuales de anatomía o en los libros de ciencias naturales. Así, por ejemplo, el tubo que sale del motor en la parte superior derecha se parece a las arterias que comúnmente se representan en esa imagen iconográfica del corazón. Llegados a este punto, la metáfora ya se ha puesto en funcionamiento. El motor es el corazón, el lugar de donde salen las emociones, y las emociones son, a su vez, un valor asociado al producto. Si continuamos leyendo el texto del anuncio vemos que éste es más explícito en la argumentación: «Nuevos motores BMW Serie 3. El lugar donde nacen las emociones». Observamos cómo aquí se desvela la metáfora de forma clara al leer el texto completo. Es más, en el párrafo que recoge las características del producto son frecuentes las referencias a los dos campos semánticos que entran en juego en esta serie de anuncios que venimos comentando. En relación con la tecnología, se dice que «hemos desarrollado las nuevas motorizaciones 335i y 335d» y se prodigan las referencias técnicas a características del producto: «otro paso más en la evolución de nuestros exclusivos motores de 6 cilindros en línea», «innovadoras tecnologías como el Doble Turbo o la Inyección de Alta Precisión». Esta línea argumentativa en torno al tema de la tecnología va dirigida a un público especializado, si bien, como señala Spang, «la acumulación de términos técnicos, cifras y abreviaturas, abruma al lector no especializado, lo impresiona aprovechando el mito del progreso y de la técnica [...]» (1991: 95-96) y en este sentido constituye un valor persuasivo notable. El otro campo semántico que despliega el anuncio que estamos analizando es el de la emoción. Así, se habla de «quienes comparten nuestra pasión por los motores», de los que se dice que son «aquellos que disfrutaban de las sensaciones en movimiento». En definitiva, en el anuncio se habla de «unas sensaciones que nacen del corazón».

Este mismo mecanismo persuasivo se emplea con ligeras variaciones en el siguiente anuncio que presentamos (Audi RS4 V8 420 CV quattro)^[4]. El lenguaje tecnológico que acabamos de comentar hace un momento aparece ahora como un lenguaje técnico de carácter visual. Las palabras especializadas a las que hacíamos referencia antes se transforman ahora en los trazos geométricos del dibujo técnico. Las figuras y los planos que se van dibujando en la imagen son reflejo del mundo tecnológico y se concretan a lo largo del anuncio en planos cortos que muestran de cerca las líneas y los números. Sin embargo, el paso del lenguaje tecnológico al lenguaje emocional viene subrayado por la apertura de plano, que consigue que los trazos se conviertan en las figuras de un corazón que late y de un ojo del que surge una lágrima. Estos órganos son reflejo de la emoción humana y del sentimiento reivindicados por Prometeo. Y esto es lo que el anuncio ofrece: más allá de la máquina se publicita y vende el sentimiento, como bien indica el texto al final del anuncio «Diseñado para emocionar». En este sentido Spang observa que «la publicidad no recomienda el producto como tal, sino propiedades que no tienen nada o poco que ver con su valor de uso. [...] La publicidad se convierte en derrochador de felicidad» (1991: 96). En efecto, en este anuncio publicitario constatamos que el valor de uso del producto queda totalmente anulado por un valor mucho más sugerente, su capacidad para emocionar. La publicidad, como si fuese un nuevo Prometeo liberador también en lo espiritual, recupera el valor de lo humano, del sentimiento y la emoción. Y lo hace porque es un método persuasivo mucho más eficaz: en un mundo saturado de tecnología el valor de lo humano se convierte en una novedad.

Presentamos, por último, un anuncio que refleja claramente la última dicotomía presentada por Camus, una de las escisiones que sufre el hombre actual y que ha de ser recuperada por Prometeo: la dualidad compuesta por la técnica y el arte. En general arte y la belleza han quedado relegados en el mundo actual a un segundo plano frente a la omnipresente tecnología, materializada en la máquina. De nuevo la publicidad busca restituir lo que la modernidad se ha dejado en el camino: la belleza del arte. Para ello «el producto se estiliza, se estetiza, se manipula igual que el potencial comprador» (Spang, 1991: 96). Así lo vemos en el último anuncio (Fiat Bravo)^[5]. Se presenta el producto como un objeto fascinador y este carácter lo confiere, sobre todo, la estilización a la que está sometido el automóvil anunciado. Se presenta su proceso creador: el producto surge poco a poco de un tanque de metal líquido y es rociado con el esmalte rojo que le da color como si se tratase de una obra pictórica. El carácter estético del objeto publicitado está potenciado por el juego de planos que consiste en la alternancia de semi-primeros planos y planos detalle que consiguen desdibujar la presencia del coche para captar la perfección de sus partes. La pintura, por ejemplo, cae de lo alto emulando a la lluvia con el efecto ahumado en la imagen. Además, el coche aparece resaltado en la imagen por medio de un filtro que produce un efecto brillante, de tal manera que este automóvil se ha convertido casi en un objeto estético, cuya belleza es su principal reclamo. Además, destaca el efecto artístico que se consigue gracias a la presentación del

[4] <http://www.youtube.com/watch?v=5L0ojWUNGec>

[5] http://www.youtube.com/watch?v=GPlzDsZftfU&feature=PlayList&p=95D72A70081BD85E&playnext=1&playnext_from=PL&index=8

producto interactuando con los cuatro elementos fundamentales: el aire, que como en una tempestad azota el coche resaltando su figura; el agua, que consigue varios efectos de imagen muy estéticos gracias a la caída ralentizada en forma de lluvia y el efecto de cortina de agua; el fuego, un elemento que se concreta en una especie de chispas brillantes que forman una nebulosa sobre el producto, provocando quizás el efecto embellecedor más claro del anuncio y convirtiéndose en uno de los aspectos más sugerentes en relación con el tema que nos ocupa, pues parece que el producto es el mismo don del fuego entregado por Prometeo. Por último, la tierra se concreta en las imágenes finales con planos generales donde el coche aparece en un paisaje casi desértico.

El eslogan es muy claro al referir de forma directa el aspecto seductor del producto, que es el centro de la argumentación y, por lo tanto, el principal eje persuasivo: «Así es como nace una pasión». Vemos en este eslogan una referencia al proceso creador del producto, «nace», y otra al producto metaforizado, «pasión». El color rojo y el valor estético del producto remiten a esa consideración del producto como «pasión». Arte y tecnología, aunque con preeminencia de la primera se hacen uno en el automóvil anunciado. De nuevo el Prometeo liberador en lo material y en lo espiritual se asoma en el discurso publicitario.

Concluimos, así, que el mito de Prometeo, al menos en lo que tiene de mito científico-tecnológico, reaparece en el discurso publicitario con vida renovada. Y lo hace no sólo recuperando sus primeros rasgos, sino también incorporando las novedades que surgen gracias a la propia dinámica del mito y a la mirada diferente que le aportan autores que, como Camus, lo insertan en una reflexión total sobre el siglo pasado. No es otra la misión del mito, que el irse amoldando a los tiempos. Ya nuestro autor lo señala:

Los mitos no tienen vida por sí mismos. Aguardan a que nosotros los encarnemos. Basta que un solo hombre en el mundo responda a su llamada para que nos ofrezcan su savia intacta. Tenemos que preservar este mito y hacer que su sueño no llegue a ser mortal, a fin de que sea posible la resurrección (Camus, 1986: 16-17).

Y si Prometeo demuestra sobradamente ser el mito del siglo XX me pregunto si no lo será también, quizás más, el mito por excelencia del siglo XXI.

BIBLIOGRAFÍA

- Camus, Albert (1986): *El verano; Bodas*. Barcelona: Edhasa.
- Esquilo (1979): «Prometeo encadenado», *Prometeo: mito y tragedia*. Ed. C. García Gual. Madrid: Peralta Ediciones.
- Goethe, Johann W. (1983): *Tetatro selecto*. Madrid: Librería de la Viuda de Hernando.
- Hesíodo (2005): *Teogonía. Trabajos y Días. Escudo. Certamen*. Trad. de A. Martín y M^a A. Martín. Madrid: Alianza Editorial.

- López Suárez, Mercedes (2002): «Tecnos/mitos: el automóvil», *El mito, los mitos*. Ed. C. Alvar. Madrid: Edición Caballo Griego para la Poesía, pp. 103-116.
- Shelley, Mary W. (2004): *Frankenstein o el moderno Prometeo*. Madrid: El País.
- Spang, Kurt (1991): *Fundamentos de Retórica literaria y publicitaria*. Pamplona: Ediciones Universitarias de Navarra.