



CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

*Representaciones de la mujer en la publicidad actual,  
inspiradas en diosas de la mitología clásica.*

Presentado por Carmela Colmenares Zamorano

Tutorizado por Luisa Moreno Cardenal

Segovia, 11 de junio de 2019



---

**Universidad de Valladolid**



# Índice

1. Introducción .....	5
1.1. Exposición de ideas.....	5
1.2. Estado de la cuestión.....	6
2. Justificación y definición de objetivos .....	8
3. Marco teórico .....	11
4. Revisión de ciertos mitos y su iconografía.....	12
4.1. Introducción .....	12
4.2. Hera.....	14
4.2.1. Iconografía de Hera.....	16
4.3. Afrodita.....	19
4.3.1. Iconografía de Afrodita.....	21
4.4. Atenea .....	23
4.4.1. Iconografía de Atenea .....	26
5. Metodología .....	28
6. Análisis de gráficas publicitarias.....	30
6.1. Ficha técnica de la gráfica Killer Queen de Katy Perry.....	30
6.2. Análisis de la gráfica Killer Queen.....	30
6.3. Ficha técnica de la gráfica de Nina Ricci.....	34
6.4. Análisis de la gráfica “Nina L’Eau” de Nina Ricci. ....	34
6.5. Ficha técnica de la gráfica Mulberry .....	40
6.6. Análisis de la gráfica de Mulberry.....	40
7. Conclusiones .....	44
8. Bibliografía.....	45
8.1. Libros .....	45
8.2. Libros en versión electrónica.....	46

8.3.	Artículos, tesis, revistas y trabajos científicos .....	47
8.4.	Webgrafía.....	51
9.	Anexos.....	55
9.1.	Lista de ilustraciones.....	55
9.2.	Spots.....	62



# 1. Introducción

## 1.1. Exposición de ideas

Los estudios de estereotipos de la mujer con antecedentes en la mitología clásica reflejan que ayer igual que hoy las formas mitológicas recurren insistentemente a la mujer. Hay autores<sup>1</sup> que señalan la intemporalidad de los mitos como los de sirenas o esfinges. En cambio, ni esas mujeres, ni las de la publicidad de hoy, son de modo alguno seres reales, puesto que la publicidad no pretende hacer retratos, sino comunicar simbólicamente. Aunque bien es cierto que, aunque no sean reales en el sentido de carne y hueso, sí pueden serlo mediante arquetipos intemporales.

La publicidad siempre ha sido un claro reflejo de la sociedad en cada etapa de la historia, por lo tanto, podría considerarse como la representación de costumbres, hábitos, cultura y pensamiento de cada época.

A partir de las ideas de Mijail Bajtin (1986) sobre el dialogismo literario<sup>2</sup>, las novelas (y por extensión las obras culturales) son una polifonía textual; no solo está en ellas la voz del autor o de la autora, sino también otras voces ajenas. Bajtin trata todos los textos como una heteroglosía, es decir, describiendo la coexistencia de distintas variedades dentro de un único "código lingüístico". Por ello, la intertextualidad<sup>3</sup> jugará un papel fundamental en este trabajo de análisis.

Entendemos, por tanto, la publicidad como obra cultural que a lo largo de su historia ha escondido un sinfín de intertextualidades, referencias, tributos, simbologías, etc., consiguiendo transmitir siempre todo aquello que se propone.

Por otro lado, conocemos que el ser humano ha sido creador de mitos constantemente, debido a que la necesidad del mito habría surgido en el mismo instante en el que nuestra

---

<sup>1</sup> Pedraza (1991) o Ramos Jurado, E. A. (2011).

<sup>2</sup> sistema de diálogos que comprende tanto la representación de los estilos como la de los locutores y como la de sus concepciones concretas, inseparables de su lenguaje (Bajtin, 1940: 409). La configuración específica que logra el «dialogismo» en el texto ha sido denominada por Julia Kristeva (1969: 190) como «intertextualidad» (Gómez, 2006, p.49).

<sup>3</sup> interrelación o (inter) influencia de unos textos (entendidos como cualquier modo de expresión: escrito, visual, etc.) con otros. Tipos: intergenéricas, interartísticas, extra-artísticas...

especie se hace consciente de la muerte y empieza a plantear una vida más allá de esta (Arnáiz, 2013, p. 19).

Con una visión feminista vinculada al ecologismo<sup>4</sup>, este trabajo analizará varias gráficas publicitarias con una perspectiva mitológica centrada en los roles de la mujer, tomando como referencia diversos mitos e historias de las diosas Hera, Afrodita y Atenea.

Se ha querido dar este enfoque debido a que fue una visión feminista la que vislumbró que la naturaleza de la mujer era una herramienta para legitimar el patriarcado, pero es concretamente el ecofeminismo quien cuestiona aspectos básicos que conforman nuestro imaginario colectivo, como la modernidad, la razón, la ciencia, la productividad... (Pascual y Herrero, 2006, p.5).

## 1.2. Estado de la cuestión

Para elaborar este trabajo ha sido fundamental que aborden el tema que nos interesa algunos autores que han trazado una relación entre la publicidad y la mitología en sus diferentes obras.

Comenzando por el artículo *Mitoanálisis e ideología de la publicidad*, publicado por José Luis León para la revista *Comunicación & Cultura* en 1998, se ve cómo propone una nueva perspectiva desde la que mirar la publicidad, que según sus palabras: “se trata a la publicidad como un medio portador de metamensajes trascendentes y encriptados bajo formas aparentemente tribales”.

Por otra parte, los autores Paloma Fernández, Miguel Baños y Francisco García nos presentan en su *Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes. El caso J'Adore* para la revista *Icono 14*, a la publicidad como el lugar donde se da cabida a combinación de elementos de nuestra cultura con conceptos e imágenes inconscientes, su modelo de análisis analiza el contenido y la forma del discurso publicitario a través del ejemplo de Afrodita. De este escrito, se sacará también el modelo de ficha previo al análisis de las gráficas.

---

<sup>4</sup> “Los orígenes teóricos de la vinculación entre ecologismo y feminismo se pueden situar en los años setenta con la publicación del libro *Feminismo o la muerte* de Francoise D'Eaubourne, donde aparece por primera vez el término” (Pascual y Herrero, 2010, p.5).

También se verá a lo largo del trabajo, una deconstrucción mitológica desde una perspectiva feminista, lógica y posible, cuestionando la construcción de algunos mitos propios de las diosas a analizar, y viendo cómo son destinadas a ser estereotipos que siguen normalizando y reforzando ciertas construcciones culturales de feminidad, pero que, a su vez, pueden prosperar en una reconstrucción mitológica que apoye la igualdad, y la reivindicación de la presencia de la mujer en la cultura y sociedad. Así pues, será una pieza clave en el desarrollo de este trabajo el trabajo de fin de máster de Dunia Alzard Cerezo, *Construcciones y estereotipos de feminidad reforzados a partir de la mitología clásica: el caso de Afrodita, Hera y Atenea* (2013) para la universidad Complutense de Madrid.



## 2. Justificación y definición de objetivos

Si se echa un vistazo a las imágenes publicitarias que nos rodean, vemos que muchas de ellas tienen ecos de la mitología clásica, diosas de la belleza, mujeres poderosas, que gobiernan la naturaleza (flora y fauna) y están rodeadas de áureas brillantes, lo que hace que gran parte de ellas estén ligadas de algún modo con la mitología clásica.



Ilustración 1. Gráfica publicitaria del perfume Organza, de Givenchy. 1996



Ilustración 2. Gráfica publicitaria del perfume Midnight Poison de Christian Dior. 2007

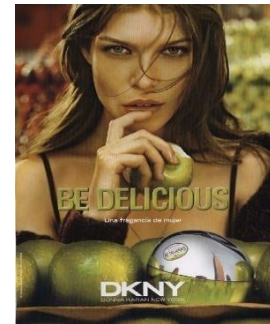


Ilustración 3. Gráfica publicitaria del perfume Be Delicious de Donna Karan New York. 2004



Ilustración 4. Gráfica publicitaria colorete éclat mineral de Burjois.



Ilustración 5. Gráfica publicitaria de la colección Glam de Mac.



Ilustración 6. Gráfica publicitaria para la nueva campaña de UNO de 50. 2014



Ilustración 7. Gráfica publicitaria del perfume J'Adore de Christian Dior. 2011

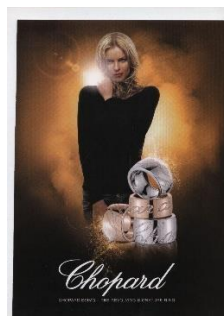


Ilustración 8. Gráfica publicitaria de la joyería de Chopard. 2012



Ilustración 9. Gráfica publicitaria de la nueva colección de Alexander McQueen. 2002

Bien es cierto que, aparte de las representaciones arquetípicas que tienen que ver con la mitología griega, existen otras ligadas a otras culturas, como la mitología hindú, así, la publicidad combina elementos sin hacer distinción de culturas ni etnias.

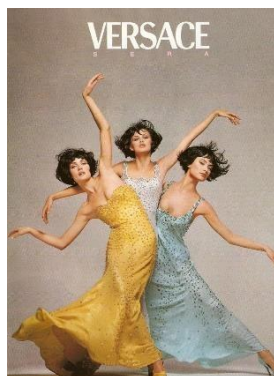


Ilustración 10. Primera colección de la marca VERSACE. 1995



Ilustración 11. Gráfica publicitaria del perfume Opium de Yves Saint Laurent. 2006



Ilustración 12. Gráfica publicitaria del perfume In White de Javier del Pozo. 2007

Se puede apreciar la gran cantidad de anuncios del sector de la perfumería en los ejemplos que se acaban de ver. Siguiendo la teoría de los arquetipos de C. G. Jung<sup>5</sup>, se explica por qué en los anuncios de dicho sector se suelen apreciar relatos de gran complejidad que se concretan en modelos humanos intemporales (Fernández, Baños y García, 2014).

Dentro del tema de investigación del trabajo, se hace alusión a las diosas Hera, Afrodita y Atenea a modo de ejemplos en la representación de los arquetipos. Se han escogido estas tres diosas por ser las tres diosas más aclamadas, representadas y descritas a lo largo de la historia, junto con Artemisa -Diana para los romanos-, Deméter -Ceres para los romanos- y Perséfone -Proserpina para los romanos-, pero estas tres últimas se han descartado. El motivo es que después de leer el trabajo de fin de máster de Dunia Alzard *Construcciones y estereotipos de feminidad reforzados a partir de la mitología clásica: El caso de Afrodita, Hera y Atenea*, fue cuando se decidió darle un enfoque feminista para explicar las características, personalidad e iconografía de las diosas, adaptando el presente trabajo a esa elección de deidades.

---

<sup>5</sup> definía los arquetipos como “estructuras innatas de la psique que operan en el individuo de manera inconsciente y que determinan su experiencia social. El arquetipo funciona como una estructura innata del individuo y, con ese, las distintas sociedades construyen sus cosmogonías (Ciencia o sistema que trata del origen y la evolución del universo), que son aceptadas, con ligeras variaciones locales, por otras culturas, transformándose con el paso del tiempo, pero manteniendo su esencia original” Los arquetipos no se heredan individualmente sino colectivamente. (Fernández, Baños y García, 2014, p. 401)

Como ya se ha mencionado antes, se ha detectado en el grueso publicitario una incesante alusión a la mitología y ese hecho se ha querido plasmar mediante la elección de las gráficas publicitarias a analizar, en las que dos de las tres de ellas son de perfumes.

La otra gráfica por su parte pertenece al sector de la moda, otro sector profundamente explotador de la mitología para sus fines, pero en este caso, se ha escogido dicha gráfica por la representación que ella supone (requisito que también poseen las gráficas restantes) en cuanto al carácter de la diosa a la que simboliza.

Esta investigación basada en la comparación de arquetipos femeninos mitológicos con los que hoy en día vemos en la publicidad resulta interesante porque a priori podría parecer que son antagónicos por su distancia temporal, pero según se vaya avanzando con dicha comparación, se observará que no distan tanto como se puede llegar a creer.

### 3. Marco teórico

Para fundamentar este trabajo, se han utilizado diversas fuentes de literatura mitológica y diccionarios adaptados para poder comprender ciertas fuentes primarias, como *La odisea* de Homero (1822) o *La Teogonía* de Hesíodo (1744). Para ello se han utilizado recursos tales como; el *Diccionario de la Mitología Griega y Romana* (1989) de Pierre Grimal, el *Diccionario de Símbolos* (2011) de Juan Eduardo Cirlot o el *Diccionario Etimológico de la Mitología Griega* (2017) VV. AA.

Se ha recurrido también, a distintos/as autores/as que han investigado sobre los orígenes del patriarcado, como el artículo para el Centro Nacional de Educación Ambiental de Marta Pascual Rodríguez y Yayo Herrero López *Ecofeminismo, una propuesta para repensar el presente y construir el futuro* (2010).

Así pues, de nuevo sale a relucir que será una pieza clave en el desarrollo de este análisis, el trabajo de fin de máster de Dunia Alzard Cerezo, *Construcciones y estereotipos de feminidad reforzados a partir de la mitología clásica: el caso de Afrodita, Hera y Atenea* (2013) para la universidad Complutense de Madrid.

A lo largo del trabajo también se ha ido requiriendo algún manual como base en la que fundamentar alguna premisa, como lo es *Arte y Mito, Manual de Iconografía clásica* (2008) escrito por Miguel Ángel Elvira Barba, de los pocos autores que tratan el tema mitológico desde una perspectiva feminista. Para tratar el tema de la identidad de género y los arquetipos femeninos se ha acudido al artículo de Norma Liliana Ruiz Gómez en la revista electrónica de educación y psicología de la Universidad Tecnológica de Pereira *La mitología griega en la identidad de género* (2004) y al libro de Jean Shinoda Bolen *Las diosas de la mujer madura* (2003) respectivamente.

## 4. Revisión de ciertos mitos y su iconografía

### 4.1. Introducción

En este apartado se va a analizar a las diosas Hera, Afrodita y Atenea respectivamente desde una perspectiva feminista-ecologista para explicar a través de la desmitificación de algunos mitos, sus personalidades y por qué se les han otorgado los atributos característicos de cada una.

Se ha escogido este punto de vista porque posteriormente se va a analizar una serie de gráficas publicitarias, desde una visión analítica en cuanto a la mitología de estas tres diosas. Por ello es necesario comprender cada uno de sus elementos.

Jean Shinoda (2001) evidencia que las diosas griegas, como las mujeres de hoy en día, también vivían en una sociedad patriarcal. Los dioses masculinos gobernaban la tierra, los cielos, el océano y el mundo subterráneo. Cada diosa se adaptaba a esta realidad a su manera, pero si en algún momento alguna de ellas se enamoraba, se hacía vulnerable y débil en comparación con las deidades masculinas, estas podían negarle lo que ella quería y dominarla. De este modo queda evidenciado que las diosas representan patrones que reflejan la vida de una cultura patriarcal.

De nuevo nos respaldamos en estos arquetipos cuando vemos cómo para argumentar mitológicamente lo femenino se usan ejemplos como el de la diosa Afrodita, quien con sus características de amor y belleza presentan para algunos el ideal de la mujer sensual, o Hera, diosa madre y esposa reconocida por su rencor y venganzas (Gómez, 2004, p.20). Partiendo de estos dos adjetivos de mujer sensual o mujer rencorosa, se demuestra cómo las diosas femeninas sufren, por el hecho de ser del sexo femenino, una aniquilación simbólica constante<sup>6</sup>. Vemos cómo la mujer tiene connotaciones positivas cuando está asociada a cometidos como la maternidad, el origen de la vida, los cuidados... Pero también negativas, ya que al mismo tiempo puede ser salvaje, impetuosa y hasta peligrosa; por tanto, debe ser temida y dominada por el hombre.

---

<sup>6</sup> el autor Edgar Morin (1962), defiende que la presencia de la mujer está marcada por una de las dos funciones de la mujer burguesa: la seductora y la doméstica (como lo asemejan asimismo Afrodita y Hera). Ambos roles proceden de una tradición patriarcal que los ha considerado el estado "natural" de las mujeres.

“La aniquilación simbólica (de la mujer), por tanto, es ilustrativa de esa visión andro- y etnocéntrica que pone al hombre (blanco, occidental y heterosexual) como eje o punto central, no solo de las representaciones, sino también del discurso y de la ideología dominante” (Navarro, s.f. p.8).

Otro aspecto que señalar es la curiosa utilización de las mujeres por parte de los héroes griegos y su posterior abandono como tópico literario en las narraciones mitológicas. Se evidencian casos<sup>7</sup> que, por cómo nos los han narrado hasta ahora, nos impiden captar la violencia contra las mujeres. Casi siempre, el éxito de los héroes depende de la intervención de las



Ilustración 13. *Ariadna en Naxos abandonada por Teseo.* Angelica Kauffmann, Museo of Fine Arts Boston. Antes de 1782.

mujeres, sin cuya ayuda, algunos de ellos nunca hubiesen sido capaces de completar sus hazañas, sin embargo, la gloria es siempre para ellos. La mitología está plagada de mujeres abandonadas. El papel que ejercen estas en la mitología griega no plasma en absoluto el reconocimiento de su valía, su inteligencia ni de su amor; de hecho, casi siempre su comportamiento se traduce en enajenación y locura. (Catalina Aparicio Villalonga, 2015)<sup>8</sup>.

Veremos cómo nuestras protagonistas desarrollan una serie de actitudes a favor de la emancipación de las mujeres y de la igualdad social. Desde un discurso mitológico y en relación con las aportaciones de Simone de Beauvoir, la dominación masculina simboliza por medio de las diosas y figuras mitológicas femeninas la idea de que los hombres intentan “transcender” la propia especie, mientras que las mujeres, vistas como seres profundamente estancados en la propia especie, tienden a “arrastrar” a los hombres. Observaremos cómo las diosas olímpicas logran subvertir el rol patriarcal para el que han sido creadas. (Alzard Cerezo, 2012, p.4).

---

<sup>7</sup> por ejemplo, el propio Ulises no hubiese retornado jamás a Ítaca sin la ayuda de Circe, primero; de Calipso, después; y, con posterioridad, de Nausícaa (Catalina Aparicio Villaloga, 2015).

<sup>8</sup> Ariadna, hija del rey Minos de Creta. Esta tenía un laberinto con un minotauro dentro, al que había que alimentar con gente cada nueve años. El tercer año que se debía pagar el tributo, Teseo (hijo de Egeo, rey de Atenas) se ofreció a ir a dar muerte al animal. La dificultad era que no se podía escapar del laberinto, por lo que Ariadna (hija de Minos) enamorada a primera vista de Teseo, (le ofreció ayuda a condición de que después se casara con ella y la llevara lejos de su padre) le regaló un ovillo para que una vez en el laberinto, fuera desenrollándolo y así le serviría de guía de regreso. Cuando terminó su misión, huyeron ambos de la cólera de Minos. Pero Ariadna nunca llegó a ver Atenas, pues en una escala que hicieron en la isla de Naxos, este la abandonó mientras ella dormía en la orilla (A.R. Elvira, 1982, pp.372-373).

## 4.2. Hera



Ilustración 14. Estatua Hera, siglo II a.C, Museo del Louvre.

En griego antiguo Ἥρα Hēra, o Ἥρη Hērē en jónico. Según el lingüista francés Pierre Chantraine existen diversas hipótesis sobre el origen etimológico de la diosa Hera. Se podría tratar de un nombre de origen prehelénico<sup>9</sup>. Hera tiene relación con ἥρως (Héro) que significa Héroe; algunos llegan a pensar que Hera es el equivalente femenino a este adjetivo. Significa “gran señora” o “mujer noble” (VV. AA, 2017, p.163)

Hera es Juno para los romanos, nacida en la isla de Samos e hija de Cronos y Rea. Según dicta Hesíodo en su Teogonía<sup>10</sup>, Cronos era un hombre dominante y poderoso que no aceptaba competencia alguna, ni siquiera por parte de sus hijos (mito de Cronos)<sup>11</sup>. Zeus eligió a Hera como su legítima esposa, rol que cumpliría con resignación por los cuantiosos amores de este. Así por tanto Hera fue considerada la patrona y representante del matrimonio, un símbolo e

institución sagrada de las relaciones de poder entre hombres y mujeres, ya que ser esposa significa, en un orden simbólico patriarcal, estar sujeta a la obediencia y a la pertenencia ligada al hecho del “ser de”, caracterizando así la identidad femenina en relación con la dependencia vital hacia el esposo como clave del pacto exclusivo del contrato matrimonial (Lagarde, 1990, p.445) (Alzard Cerezo, 2012, p.28).

<sup>9</sup> periodo perteneciente o relativo a la Grecia anterior a la civilización de los antiguos helenos [RAE].

<sup>10</sup> relato que explica el nacimiento de los dioses y sus relaciones en las religiones politeístas.

<sup>11</sup> destinado a ser derrocado por uno de sus hijos decidió devorarlos a todos nada más nacer. Sin embargo, su sexto hijo, Zeus escondido por su madre, se salvó y liberó a sus hermanos tras abrir el vientre de su padre y después una gran y larga guerra consiguieron derrotar a Cronos (conocido como Saturno en la mitología romana) (Graves, 1985).

Originariamente se percibe a Hera como independiente y omnipotente, pero a la llegada de los Aqueos<sup>12</sup> a Grecia se asentó la deidad masculina con mayor intensidad en la dominación del hombre en las leyes (Elvira Barba, 2008, p.121). Así fue como Hera, la diosa reina y una de las principales figuras en la mitología griega, pasó a una posición de subordinación y sometimiento, denigrándose su figura y considerándola a partir de ese momento como la diosa de los celos y la venganza, cuyo único propósito era incordiar a su cónyuge Zeus (Homero, 2005)<sup>13</sup>.



Ilustración 15. "El niño Hércules estrangula serpientes en su cuna". 1788 por Joshua Reynolds.

En lo referente al matrimonio, en Grecia se consideraba como la institución encargada de regular la procreación y asegurar la educación de los descendientes. El propósito conyugal era proporcionar guerreros a la comunidad y garantizar la continuidad de la sociedad. Era necesario certificar la legitimidad de los hijos, requisito que se daba en el ámbito de las relaciones sexuales del matrimonio, lo que conlleva que a las mujeres sólo les permite unirse a sus maridos con fines reproductivos, en cambio, ellos cuentan además de con la esposa, con una serie de concubinas, o cualquier otra figura femenina oprimida (esclavas, prostitutas...) para abastecerse en cada necesidad.

Esta libertad sexual masculina se manifiesta en el comportamiento sexual de los dioses varones, especialmente en Zeus. Los relatos mitológicos plasman a este dios en todas sus metamorfosis, siempre dispuesto a disfrutar de los placeres carnales, sin distinción alguna (inmortales, mortales, casadas, solteras, extrañas, parientes...).

Por supuesto, Hera no estaba nada conforme con las amantes de su esposo. Ejerce el papel de esposa dolida que compensa su dolor con constantes maniobras de venganza, por encontrarse atada a la autoridad del matrimonio y, por ende, a Zeus. Por ello, serán

<sup>12</sup> Pueblo indoeuropeo de la edad de bronce.

<sup>13</sup> Hera intervino en el parto de Heracles, descendiente de Zeus y Alcmena (reina mortal descendiente de Perseo), como castigo hacia su marido por su adulterio. Envió serpientes para matar al neonato, pero este que ya dejaba ver sus habilidades, estranguló a las serpientes librándose así de la muerte. (Homero, 2005).



las amantes y descendientes de su esposo quienes sufran su ira y castigos, ya que su condición sobrenatural le permite tomar represalias acordes a su criterio para compensar todo ese sufrimiento.

Si le damos una visión androcentrista a esta cuestión, en la mitología que hoy en día conocemos, de alguna manera, las fechorías provocadas por los dioses masculinos se encuentran siempre legitimadas. En cambio, como podemos ver en el ejemplo de Hera y veremos en otras diosas, su comportamiento es definido siempre con adjetivos con connotaciones negativas.

De esta manera se exterioriza la sencillez con la que la mitología describe los defectos de las mujeres con adjetivos peyorativos, mientras los hombres son calificados por sus virtudes. Vemos, en el caso de Hera, que celosa, vengativa y violenta son adjetivos determinantes y a Zeus, en cambio, no se le reprochan las calificaciones de adúltero, engañador, violador, abusador, maltratador, infiel, etc.; más bien se le caracteriza con todo aquello que acentúe su poderío.

#### 4.2.1. Iconografía de Hera

Como hemos mencionado anteriormente, los atributos característicos de la diosa Hera son: el cetro, la corona cilíndrica o diadema, el cuco (que se sustituirá en el renacimiento por el pavo real), la granada y la vaca. Como cabe esperar cada uno responde a un motivo distinto.

El cetro, está emparentado con la vara mágica, la maza, el rayo y el falo, así como también con el martillo de Thor. Su simbolismo corresponde al grupo de signos y emblemas de fertilidad, pero

también pudiera relacionarse con el «eje del mundo». En las alegorías en que aparece el cetro, un enriquecimiento y desarrollo de su simbolismo deriva de la forma, color y materia del útil (Cirlot, 2011, p.125)

Siguiendo esta definición como referente, encontramos varias cualidades en común con Hera, pues es concebida como la diosa de la fertilidad. La podemos relacionar con el



Ilustración 16. Grabado de Hera y sus atributos.

“eje del mundo”, no solo por su condición sobrenatural de diosa, sino que su título de reina y su pertenencia a la familia real olímpica también es algo a tener en cuenta.

La diadema, al ser en forma de círculo, en la época romana se consideraba símbolo de inmortalidad y, como todas las coronas, conlleva un sentido heroico.

La vaca y el pavo real por su parte se pueden explicar en un mismo mito, el mito de Io<sup>14</sup>. Hera, sospechando de la aventura de su esposo, se presentó en el punto de encuentro, pero Zeus la transformó a tiempo en una vaca blanca y dijo que nunca se había unido a dicho animal. Acto seguido Hera la reclamó como suya, por lo que a Zeus no le quedó más remedio y se la entregó, Hera a su vez se la adjudicó a Argo Panoptes “El de los cien ojos”,



Ilustración 17. Argos Panoptes y la diosa Hera. - 1620. Rubens

ordenándole que la atase a un olivo en Nemea y la vigilara día y noche, pero Zeus, aún enamorado de la joven Io, mandó al dios Hermes “mensajero de los dioses” a rescatarla, quien fue disfrazado de pájaro carpintero. Hermes, pese a ser el más inteligente de los ladrones, sabía que no podría rescatar a Io sin que le vieran alguno de los cien ojos de



Ilustración 18. Hera descubriendo la transformación de Zeus en un toro para conquistar a Io. 1618. Pieter Lastman

Argos, así que aprovechó mientras este dormía (con cincuenta ojos abiertos y otros cincuenta cerrados) para tocar su flauta mágica y así dormir por completo al gigante. Tras dormirlo, lo aplastó con un canto rodado, le cortó la cabeza y rescató a Io. Tras este suceso, Hera colocó los ojos de Argo en la cola de un pavo real como recuerdo de su injusto asesinato. Por otro

lado, tras la libertad de Io, Zeus se unía a ella tomando forma de toro, pero Hera pronto descubrió el engaño y mandó un tábano que constantemente, allá donde fuera, la

<sup>14</sup> doncella de Argos, sacerdotisa de Hera y de quien se enamoró Zeus. Este se introdujo en sus sueños ordenándole que fuera a la orilla del lago Lerna a entregarse al padre de los hombres y de los dioses. Al contarle este sueño a su padre Ínaco (Dios fluvial), este, tras consultarlo con el oráculo, le obligo a su hija Ío a presentarse en la orilla del lago, pues de no ser así Ínaco sería fulminado por un rayo (Graves, 1985).

aguijoneaba. Por más que intentaba quitárselo de encima este no paraba de picarla, pues vivía en su propia crin (Graves,1985, pp.212-213).

En cuanto a las granadas, los griegos creían que es el símbolo del adecuado ajuste de lo múltiple y diverso en el seno de la unidad aparente (debido a su forma y estructura interna) (Cirlot, 2011). También simboliza la fecundidad, por ello es un gran elemento para simbolizar a Hera, al ser diosa del matrimonio y familia.



*Ilustración 19. Júpiter y Juno en el monte Ida. 1773. James Barry*

Por último, para explicar la relación del cuco con Hera, también nos fundamentamos en un mito, esta vez, en el mito del cuco. Cuenta la historia que, tras dar muerte a Crono, el hermano de Hera, Zeus fue a verla a Cnosos, donde la cortejó sin éxito alguno. Tras su fracaso, Zeus tomó la figura de un cuco, produjo una fuerte borrasca y fue volando, casi muerto de frío a posarse en el regazo de Hera, esta, al ver al pobre pájaro, lo rodeó con mantas y lo posó en su regazo. En ese momento, Zeus recobró su forma original y la violó. Hera, profundamente avergonzada, se vio obligada a casarse con él (Elvira, 1982).

### 4.3. Afrodita

(Ἀφροδίτη) Venus para los romanos. Diosa del amor y de la belleza, considerada reina del placer y la procreación. Originaria del Próximo Oriente, de aquí que una etimología popular interprete el nombre como derivado de ἀφρός, "espuma" (VV. AA, 2017).



Ilustración 20. Venus de Milo.  
1820. Museo del Louvre

Existen dos teorías acerca del nacimiento de Afrodita. El más extendido cuenta que Afrodita nació desnuda de la espuma de mar que surgió alrededor de los genitales de Urano cuando Crono los arrojó al mar<sup>15</sup>. Otros, que Zeus la engendró en Dione, hija del océano y Tetis, la ninfa del mar (Hesíodo, 2011). Se la llama hija de Dione porque esta era la diosa del roble en la que anidaba la paloma amorosa. (Graves, 1996)

Partiendo de esta base, el filósofo francés Jean-Luc Nancy (2007) considera que la espuma de los genitales sería una deconstrucción de la fecundación masculina, como gesto

constitutivo del orden falocéntrico. Se puede observar con facilidad que la idea preferida por la mitología en cuanto al nacimiento de Afrodita (diosa del amor y el sexo) hace alusión al engendramiento de esta mediante la única participación de genitales masculinos. Afrodita es toda una oda a la libertad y emancipación sexual de las personas. En la visión que plasma Homero en su obra la *Iliada*, debemos comprenderla como la diosa del amor sexual consumado, del disfrute y de la belleza. Pero a causa de la degeneración social y patriarcal, se ha vinculado a Afrodita con la prostitución, lo que conlleva una culpabilización moral a la diosa por determinar libremente cómo y con quién se acuesta.

Otro ejemplo de cómo la mitología griega clásica es un discurso más bien patriarcal, lo vemos aquí. Desde una visión feminista, podríamos considerar el nacimiento de

---

<sup>15</sup> de la unión de Urano y Gea (1ª Generación de Dioses) surgieron seres como Titanes o Cíclopes, a los que Urano obligaba a permanecer en el seno de su madre. Gea, a causa del sufrimiento por encerrar a sus hijos en su vientre y ser constantemente violada por su esposo Urano, se alió con el más fuerte de los titanes, su hijo Crono, al que le dio una hoz de oro construida por ella misma para hacer frente a Urano, y así lo hizo. Castró a su padre con la mano derecha y con la izquierda arrojó sus genitales al mar, lanzándolos hacia atrás por encima del hombro (Gesto que seguimos utilizando hoy para "alejar la mala suerte") (Ruiz Elvira, 1982).

Afrodita como un derrumbamiento de la supremacía masculina. A través del mito de Gea observamos como esta se arma de valor frente a Urano y logra dar fin a la dominación a la que estaba sometida, así surgirá paradójicamente la diosa más bella y libre de todo el Olimpo: Afrodita.



Ilustración 21. Afrodita de Cnido. 360 a. C.  
Obra original perdida

Según distintos autores, a Afrodita se le ha caracterizado, aparte de por su atractivo sexual, por su carácter frívolo y engañoso. Como ya se ha comentado, a lo largo de la Antigüedad se asoció la prostitución con Afrodita, así al menos se plasma en el culto de sus Hetairas<sup>16</sup>. El autor Bruce Thornton apunta que el amor físico era una especie de acto fundamental de culto y de reconocimiento de su poder, y concluye que “se le hace casi imposible imaginar que una relación sexual con una prostituta pueda considerarse un acto de culto, pero es claro que en la antigua Grecia las prostitutas funcionaban como mediadoras del poder de Afrodita, siendo sus habilidades sexuales una especie de ‘técnica’ que canalizaba su poderosa fuerza” (Montiel, 2008, p.2).

<sup>16</sup>“Del gr. ἑταῖρα hetaíra. En la antigua Grecia, cortesana, a veces de elevada consideración social” [RAE].

Afrodita y el ecofeminismo<sup>17</sup>: el autor E. Morin (1962) ha defendido que la presencia de la mujer en el discurso masivo está tachada por una de las dos funciones de la mujer burguesa: la seductora y la doméstica. Estos son dos roles asociados a la mujer en la tradición cultural patriarcal; es evidente que ambos roles provienen de la tradición patriarcal que los ha considerado históricamente como el estado “natural” de las mujeres. Como la naturaleza, la mujer tiene connotaciones positivas cuando está asociada a aspectos como la maternidad, origen de la vida, cuidado, pureza, etc., y, por tanto, debe ser cuidada y protegida, pero también negativas, ya que al mismo tiempo puede ser salvaje, impetuosa y hasta peligrosa, y, por tanto, debe ser temida y dominada por el hombre. (Navarro, s.f., p.8) Celia Amorós cuenta en sus *Teorías Feministas* (2018) que la mujer, al ser pensada, imaginada y teorizada por el hombre, deja de ser un sujeto teórico y pasa a ser solo el objeto deseado, soñado y de inspiración.



Ilustración 22. Marte y Venus sorprendidos por Vulcano. Alexandre Guillemot, 1827.



Ilustración 23. "Marte y Venus sorprendidos por los dioses". Joachim Wtewael

Aquí podemos hallar la respuesta de por qué la diosa Afrodita tiene esa “mala fama”, pues era independiente y orgullosa y, de la noche a la mañana, víctima de un pacto entre hombres, dejada totalmente de lado y tratada como un mero objeto que se puede “poseer”. Como si de un pacto comercial se tratara, se vio envuelta en un matrimonio que ella ni había pedido ni deseaba. A causa de un pacto entre Zeus y Hefesto<sup>18</sup>,

<sup>17</sup> corriente del feminismo que integra la temática ecologista. El término es creado por la ecofeminista francesa Françoise d'Eaubonne en 1974 y se desarrolla sobre todo en Estados Unidos en el último tercio del siglo XX (Wikipedia).

<sup>18</sup> Dios de la forja y metalurgia. Considerado el dios más feo y burlesco del Olimpo.

Afrodita fue entregada por la fuerza a este último en matrimonio<sup>19</sup>. Afrodita, por tanto, queda convertida en símbolo de estatus económico, en forma de propiedad y representando su valía únicamente mediante la sexualidad. Pero no le impidió vivir su vida de un modo romántico y libre, quebrando el sometimiento que le habían impuesto. Le fue infiel a Hefesto en numerosas ocasiones, entre ellas, aparte de Ares (que se explicará más adelante), destacan entre sus amantes Anquises (príncipe Troyano, hijo de Capis y Temiste y padre de Eneas), Adonis (dios de la belleza y del deseo), Hermes (mensajero de los dioses, dios de transición, los ladrones y fronteras), Dioniso (dios de la fertilidad y el vino), Pan (semidiós de los pastores y rebaños), etc.

Hasta la fecha, ningún experto ha tenido en cuenta que, posiblemente, Afrodita construya sus relaciones amorosas en base a su libertad sexual y a su capacidad emancipadora para decidir y amar, reivindicando la ruptura con el matrimonio como contrato patriarcal que negocia sobre el cuerpo de las mujeres (Alzard Cerezo, 2012, pp.21-22).

La Odisea cuenta cómo Afrodita, ya casada, se enamora del dios de la guerra Ares, y se escapan por las noches para estar juntos. Hasta que un día el dios del sol (Helio) le confiesa a Hefesto que su mujer se acuesta cada noche con otro hombre. El dios de la forja, muerto de celos, planea una humillante venganza. Construye una red mágica de bronce apenas imperceptible pero suficientemente resistente para tender una trampa a los amantes. Estos, al entregarse el uno al otro quedaron atrapados y tuvieron que esperar a Hefesto para poder ser liberados; cuando este llegó, confirmó todas sus sospechas y llamó al resto del Olimpo para que los vieran y de esta forma humillarles. Aunque no le salió del todo bien, pues las deidades masculinas solamente pensaban en estar en el lugar de Ares y las femeninas se mostraron del todo indiferentes, a lo que Hefesto reaccionó pidiendo respeto ante esta traición y anunciando que no liberaría a los dioses hasta que Zeus no le retornara su honor. Pero los dioses, tras una larga asamblea, decretaron quedarse al margen.

---

<sup>19</sup> Hefesto, después de construir un gran trono de oro, se lo regaló a su madre Hera, y en cuanto esta se sentó, quedó atrapada en él como castigo por su mala conducta como madre. Los dioses del Olimpo se posicionaron en contra y le pidieron que la liberara. Gracias a su obediencia, Zeus como ofrenda entregó a Afrodita en matrimonio a Hefesto (Robles, 1997) (Alzard Cerezo, 2013, pp.21-22).

### 4.3.1. Iconografía de Afrodita

Afrodita está asociada y es frecuentemente representada junto con el mar, los delfines, las palomas, la manzana, el mirto y la rosa.



Ilustración 24. El juicio de Paris. Rubens. 1606. Museo del Prado

La manzana de la discordia: todas las deidades se encontraban presentes en la boda de Tetis (Nereida, hija de Nereo y Doris) y Peleo (Padre de Aquiles), menos Éride (diosa de la discordia)<sup>20</sup>, que llevada por

el rencor y la envidia hacia Hera, Atenea y Afrodita a causa de su belleza, se presenta en el banquete de la boda lanzando a estas tres diosas una manzana dorada con la inscripción “para la más bella”, haciendo que se disputaran la posesión de esta manzana. El juez debería haber sido Zeus, pero por su cobardía de “no querer enfrentarse con ninguna de ellas”, cedió su posición a Paris (príncipe troyano, hijo del rey Príamo). El mito cuenta que cada una de las diosas se podría defender recompensando a Paris con premios según sus artes. Así fue como Hera le ofreció gobernar en toda Asia, Atenea su protección y ayuda para que saliese ganador en los combates y Afrodita le ofrece el amor de la mujer más bella de la tierra, Helena (esposa legítima del rey de Esparta). Paris finalmente se decantó por la oferta de Afrodita. (Elvira Barba, 2008) (Alzard Cerezo, 2013).

La concha por su parte es uno de los ocho emblemas de la buena suerte. Este símbolo procede de la concha asociada a las aguas como fuente de fertilidad. Según Eliade, tienen relación con la luna y la mujer. El mito del nacimiento de Afrodita de una concha tiene una evidente conexión con esto (Cirlot, 2011, p.143)

<sup>20</sup> C. Ripa en su obra *Iconología* (1992), la describe como “una mujer en forma de furia infernal, vestida de varios colores; irá despeinada, con cabellos multicolores y mezclados con muchas serpientes; rodeará su frente con cintas ensangrentadas”





*Ilustración 25. La rosa y la flor Afrodita y Adonis*

La rosa se relaciona con el ya nombrado amante de Afrodita, Adonis (hijo de Tías, rey de Siria). Fue recogido por Afrodita siendo aún un bebé, habiendo convertido previamente en árbol a su madre, y dejándola en manos de Perséfone.

Perséfone y Afrodita acabaron enfrentándose por el amor Adonis, hasta que Zeus (o Calíope, según qué leyenda) decidió que pasara un tercio del año con cada una y un tercio del año libremente. Murió por el ataque de un jabalí, aunque algunas leyendas cuentan que fue a causa de los celos de Ares, o por una venganza de Apolo contra Afrodita, por haber dejado ciego a su hijo, que la había visto bañarse desnuda. Su muerte está relacionada con el color rojo de la rosa. Cuando Afrodita corrió a socorrer a Adonis en su trance mortal, se clavó una espina de rosa (que era una flor blanca), tiñendo las rosas con su sangre (Soto y Velasco, 2009).

#### 4.4. Atenea

Minerva para los romanos. Carnoy apoya la hipótesis según la cual la inicial Ath- sería una forma pelasga del indoeuropeo \*at-no, sánscrito *atta*, "madre", con evolución  $t > th$ ; pero históricamente Atenea no tiene caracteres maternos. Podría tratarse de un nombre prehelénico (VV. AA., 2017, p.49).



Ilustración 26. Nacimiento de Atenea

Es hija de Zeus y Metis<sup>21</sup>. Tras la muerte de Metis, aún gestante de Atenea, esta prosigue su crecimiento en el interior de Zeus, más concretamente en su cabeza; de hecho, Zeus terminó pidiéndole a Hefesto que le cortara la cabeza con un hacha del dolor que padecía. Así fue, como de la cabeza del padre,

(símbolo de la razón y la sabiduría) surgió una mujer joven ya desarrollada y completamente armada. Al surgir, clamó un grito de guerra que resonó en todo el cielo y tierra. Así nace la diosa guerrera, armada con la lanza y la égida<sup>22</sup>. Se la considera la diosa de la sabiduría e inteligencia (Ruiz Elvira, 1982).

Hay que tener en cuenta que esta historia siempre ha sido contada como un suceso de exclusiva responsabilidad del padre, sin tener en cuenta en ningún momento a la figura de la madre Metis, a su vez diosa de la razón e inteligencia. Se ve cómo aparece de pasada, dejando a un lado su relevancia en la concepción de Atenea. Esto se puede

<sup>21</sup> primera esposa de Zeus, *Oceánide Metis* "Prudencia" o "Sabiduría". Prima de Zeus. Tenía la capacidad de metamorfosearse. Intentó escapar a la unión con Zeus, pero no lo consigue. A causa de la recomendación de la Tierra y el Cielo, Zeus devora a su esposa evitando así que tras el nacimiento de Atenea (que en ese momento estaba gestando en el interior de Metis), su cónyuge engendre de nuevo alguna otra criatura, pues estaba destinada a ser varón y reinar sobre los dioses. Fue así como Zeus evitó un futuro contingente (Ruiz Elvira, 1982, pp.63-64).

<sup>22</sup> La "cabra de Amaltea" o la "cabra Amaltea" tuvo cierta importancia iconográfica: en uno de los juegos infantiles, Zeus quebró uno de sus cuernos, que dejó como regalo a sus nodrizas prometiéndoles que se llenaría de cuantos bienes desearan, (he ahí el origen de la simbología del cuerno representado como atributo de riqueza). Cuando la cabra murió al dar comienzo la Titanomaquia, Zeus utilizó su piel, para hacerse una coraza, la égida, que acabaría regalando a su hija Atenea [Minerva] (Elvira Barba, 2008, p.58).

contemplar como una aniquilación simbólica<sup>23</sup> de la madre, pues apenas aparece en la historia de Atenea (ni en ninguna otra) y cuando lo hace, lo hace subordinada por la figura del padre.

Zeus ha sido el padre más patriarcal de toda la mitología clásica: símbolo del cabeza de familia, quien, gracias a ésta, y olvidando que su esposa es la diosa de la razón práctica, se atribuye el hecho de parir y de haberle otorgado a través de su simbólico parto la inteligencia y la razón a su hija, una diosa que, desde el discurso patriarcal, concibe todo su ser en relación con el padre y a los atributos de masculinidad que éste le otorga por medio de su nacimiento (Alzard Cerezo, 2013, p.46).

En cambio, es evidente el origen de la sabiduría e inteligencia de Atenea, las cuales antes residían en Metis. Por lo tanto, el hecho de devorar a Metis muestra en Zeus una inseguridad, al asegurarse así que ninguna mujer lo podrá derrocar y que la inteligencia de estas será una amenaza para esa dominación masculina, por lo que será reprimida, y en caso de desarrollarse independientemente, se le hará desaparecer (Alzard Cerezo, 2013).

Su ingeniosidad y su espíritu bélico la llevó a inventar el carro de guerra e incluso llegó a presidir la construcción de la nave de Argo (la mayor construida hasta la fecha). En la ciudad de Ática se la reconocía como soberana gracias a su audacia y practicidad frente a Poseidón<sup>24</sup>. Introdujo el olivo, símbolo de fertilidad, de la vida y de la agricultura que alimentará a Ática<sup>25</sup>. Se le incluye también entre las buenas obras de Atenea, la invención del aceite de oliva (Grimal, 1989).

---

<sup>23</sup> los profesores Gerbner y Gross, acuñaron el término “aniquilación simbólica” para describir la nula, o casi, representación de algunos grupos en los medios (basada frecuentemente en su raza, sexo, orientación sexual, estatus socioeconómico, etc.). Para los autores, “la representación en el mundo ficticio significa existencia social y la ausencia en estos significa “aniquilación simbólica.” (Gerbner & Gross, 1979, p.375). “Pero fue Gaye Tuchman quien habló por primera vez de “aniquilación simbólica de la mujer”, para defender que la representación de las mujeres era nula o estaba limitada solo a ciertos roles. Tuchman sugería que la falta de representación lanza a la sociedad el mensaje de que las mujeres no tienen ninguna influencia o importan poco en la sociedad. Tuchman señala tres aspectos en el dicho proceso de representación: omisión, trivialización y condena” (Navarro, s.f., p.7).

<sup>24</sup> Poseidón le disputaba esta soberanía, y cada uno trató de ofrecer al país el mejor regalo susceptible de acrecentar sus méritos. Poseidón, de un golpe de tridente, hizo surgir un lago salado en la Acrópolis de Atenas. Atenea, de un golpe de bastón hizo que brotase allí un olivo. Los doce dioses, elegidos como árbitros, dieron su preferencia al olivo y confirieron a Atenea la soberanía sobre el Ática (Grimal, 1989).

<sup>25</sup> Región histórica de Grecia con capital en Atenas, su idioma oficial era el griego.



*Ilustración 27. Atenea contra Poseidón. Frontón occidental del Partenón*

Así, Atenea hace ver al mundo, ya no solo su supremacía frente a Poseidón, sino su aspecto estratégico al resultar más práctica y útil en sus acciones de guerra. Se la considera la mejor estratega en la guerra de Troya (luchó junto con los griegos, incluidos Ulises, Aquiles, Heracles...), ya que como en el anterior ejemplo, Atenea usa la practicidad, alejada en todo momento de guiarse por los sentimientos. No obstante, teniendo en cuenta una visión feminista, observamos cómo una vez más el hecho de ser mujer y no comportarse como tal, implica críticas. Atenea, lo fue por su ambición (característica que poseen la mayoría de los dioses masculinos) y por “aprovecharse” de su inteligencia y sus tratos y alianzas para abrirse camino en el mundo masculino (Shinoda Bolen, 2012, p.71).

Atenea es la única diosa que ejerce el poder. Según varias fuentes mitológicas es gracias a la herencia del padre y porque deja de lado toda feminidad posible. En cambio, si le damos la vuelta, vemos que Atenea es la única figura femenina mitológica que ejerce poder debido a que construye su identidad a través de la individualidad y a eso se le añaden ciertas cualidades constituidas socialmente como



masculinas como: la guerra, la diplomacia, *Ilustración 28. Palas Atenea, Gustav Klimt*

la estrategia militar...por eso siempre tiene éxito en el mundo de los hombres, a base de negar cualquier típica feminidad asociada a las demás diosas (Pomeroy, 1987).



Ilustración 29. Atenea despreciando a Hefesto. Paris Bordone, entre los años 1555 y 1560

Atenea permaneció siempre virgen, sin embargo, cuentan que tuvo un hijo sin necesidad de participación masculina<sup>26</sup>, al que encerró en un cofre, guardado por una serpiente, y lo confió a las hijas del rey de Atenas (Grimal, 1989).

#### 4.4.1. Iconografía de Atenea



Ilustración 30. Grabado de Atenea con sus atributos

Aunque los atributos de Atenea se han ido nombrando y explicando a lo largo de su apartado, (la lanza, el casco y la égida) también se la identifica con la lechuza, y con el olivo (por haberlo hecho surgir en Atenas en su competición con Zeus por la disputa de la soberanía).

Era llamada “La de los ojos de lechuza”, como la llamó Homero en la Iliada o “La diosa de los ojos garzos” por su condición de sabia. (Grimal, 1989). Se dice que anteriormente, a Atenea le acompañaba una corneja<sup>27</sup>, hasta que la apartó de su lado por ser

<sup>26</sup> fue a visitar a Hefesto a su fragua para provisiones armamentísticas, este dios, abandonado por Afrodita, se enamoró perdidamente de Atenea y comenzó a perseguirla. Atenea huyó, pero Hefesto, a pesar de ser cojo, consiguió alcanzarla y la cogió en brazos, pero ella se resistió. Hefesto, en su deseo, mojó la pierna de Atenea y esta, asqueada se secó con lana y la tiró al suelo. De esa tierra fecundada nació Erictonio, a quien Atenea consideró hijo suyo, lo educó y quiso hasta hacerlo inmortal (Grimal, 1989, pp.60-61).

<sup>27</sup> “Del lat. cornicūla, de cornix, -īcis. f. Ave de plumaje negro, semejante al cuervo, pero de menor tamaño, que vive en el oeste y sur de Europa y en algunas regiones de Asia” [R.A.E].

parlanchina y poder crear confusión entre parlotearía y sabiduría, entonces, decidió adoptar una lechuza como compañera (Pellejero, 2014).

En el centro de su escudo, llevaba una imagen la cabeza de Medusa, con el fin de atemorizar a su enemigo. La leyenda de Medusa fue evolucionando desde sus orígenes hasta la época helenística. Medusa era una de las tres gorgonas<sup>28</sup> (la única mortal) de las divinidades que pertenecen a la generación preolímpica. Aunque se la acabó por considerar víctima de una metamorfosis, contando que una hermosa doncella se había atrevido a rivalizar en hermosura con Atenea o que Poseidón la había violado (y dejado en cinta) en un templo consagrado a ella y por ello entró en cólera y con el propósito de castigarla, Atenea transformó sus cabellos en serpientes. No conforme con ello, mandó a



*Ilustración 31. Medusa de Caravaggio. Galería Uffizi, Florencia, Italia. 1995-98*

Perseo cortarle la cabeza, quien partió inmediatamente hacia Occidente para matar a Medusa. Dio muerte a la Gorgona mientras dormía; para mayor seguridad utilizó como espejo su pulimentado escudo para evitar el cruce de miradas. Atenea se sirvió de la cabeza de Medusa colocándola en su escudo, o en el centro de su égida. De este modo, sus enemigos quedaron convertidos en piedra con sólo ver a la diosa (Grimal, 1989, pp.217-218).

La figura de las tres Gorgonas, y de Medusa en particular, pone ante nosotros unas facetas enigmáticas de la mitología primitiva: el poder terrible, mortífero, de la mirada sobrenatural, o la energía oculta de la máscara, protectora (apotropaica) para quien la posee, pero letal para quien se enfrenta a ella: se comprende que la leyenda de su apropiación por Perseo se sitúe en un pretérito lejano y sea, a la vez, un relato muy antiguo (Elvira Barba, 2008, p.385).

---

<sup>28</sup> había tres Gorgonas, llamadas Esteno, Euríale y Medusa, las tres hijas de dos divinidades marinas, Forcis y Ceto. Las dos primeras eran inmortales, y sólo Medusa, era mortal. Pero generalmente se da el nombre de Gorgona a Medusa, considerada la Gorgona por excelencia (Grimal, 1989).

## 5. Metodología

Para explicar la metodología aplicada al posterior análisis de las gráficas, se ha de decir que esta está basada en el patrón de análisis a seguir de gráficas publicitarias de la asignatura *Modelos de análisis del mensaje publicitario*, impartida por la profesora Luisa Moreno Cardenal en el tercer curso del grado Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid, considerándose el más completo, puesto que abarca tanto la parte objetiva como la interpretativa, proporcionando una reflexión acerca de los nexos entre los procesos semióticos de significación y los procesos de configuración visual.

Para posicionar al lector, se ha llevado a cabo una contextualización mitológica, describiendo a través de varios mitos, desde una visión feminista la personalidad e iconografía de las diosas de la antigüedad clásica, Hera, Afrodita y Atenea, las que posteriormente se verán reflejadas través de la simbología en las gráficas publicitarias seleccionadas para trabajar.

Como se ha visto, el análisis de las diosas elegidas se divide en dos partes: la primera incluye una descripción de la diosa, plasmando cómo la sociedad patriarcal<sup>29</sup> ha ido menguando la personalidad de figuras femeninas envileciéndolas y desestimándolas, y una segunda, explicando su iconografía a través de mitos que definen cada uno de sus atributos.

El análisis de las gráficas publicitarias seleccionadas consistirá a su vez en dos partes, una primera parte objetiva, creando una ficha (cuyo diseño se ha inspirado en el artículo titulado *Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes El caso de J'Adore* de los autores; Paloma Fernández, Miguel Baños y Francisco García en 2014) con datos tanto de la marca como del producto, y una segunda parte donde prestaremos atención a elementos del registro semiótico y del registro imaginario, y donde daremos cabida al análisis del papel de la mujer como representación endiosada (ejemplificándose con los atributos de las diosas ya comentadas) y de cómo dicho papel se menoscaba convirtiendo a la mujer en un mero objeto a desear.

---

<sup>29</sup>Patriarcado, del lat. tardío *patriarchātus*. 5. m. *Sociol.* Organización social primitiva en que la autoridad es ejercida por un varón jefe de cada familia, extendiéndose este poder a los parientes aún lejanos de un mismo linaje [R.A.E].

Se han elegido las imágenes gráficas que se van a analizar posteriormente porque se consideran especialmente simbólicas para la personificación publicitaria de las ya descritas deidades, y así se demostrará a través de la comparación con una serie de imágenes del arte con su consiguiente simbología mitológica, pretendiendo realizar un análisis comparativo en el terreno de la representación de arquetipos femeninos.



## 6. Análisis de gráficas publicitarias

### 6.1. Ficha técnica de la gráfica Killer Queen de Katy Perry

<b>PRODUCTO ANUNCIADO</b>	Fragancia Killer Queen
<b>MARCA</b>	Katy Perry
<b>ESTILO DEL PRODUCTO</b>	De esencia madura, atractivo y sensual
<b>FORMATO DEL ANUNCIO</b>	Gráfica
<b>AÑO DE CREACIÓN</b>	2013

### 6.2. Análisis de la gráfica Killer Queen



Ilustración 32. Gráfica publicitaria del perfume Killer Queen de Katy Perry. 2013

El análisis de esta primera gráfica se basará en la comparación de estereotipos entre la diosa Hera y los presentes en la imagen a estudiar. En esta gráfica comercial nos encontramos un plano general corto donde a la izquierda aparece el frasco de colonia a publicitar sobreimpresionado y a la derecha a la cantante Katy Perry enfocada

frontalmente, sentada sobre un trono caído y con un cetro que culmina con el frasco de perfume de nuevo. Podríamos decir que se trata de un encuadre neutro, ya que no existe subjetivación alguna en él a través de ninguna angulación de la cámara.

En cuanto a la configuración, nos encontramos dos planos de interés claramente marcados, uno el del frasco de fragancia en vacío y en el otro se encuentra Katy Perry sentada en el trono caído. En tanto que el fondo da información sobre el escenario, que parecería una sala palaciega, podríamos hablar de una configuración en profundidad, puesto que son importantes figura y fondo. Su iluminación es frontal y abundante, ya que pretende que se vea cada detalle de la fotografía. Los colores que destacan son el rojo y el dorado, otorgándole a la imagen contraste y fuerza.

El tipo de mensaje publicitario se consideraría seductor, ya que además de la mirada frontal, el tipo de ropaje que lleva la cantante se podría identificar como una vestimenta femenina arquetípica seductora, puesto que el corsé y la falda podrían ser atributos característicos de bailarinas de cabaré y las curiosas medias y altos tacones siempre han sido un perfecto símbolo de erotismo.

Originariamente se concibe a Hera, como ya ha quedado explicado en apartados anteriores, como omnipresente y omnipotente, diosa del matrimonio y la fidelidad, diosa de dioses. Sus atributos constan de un pavo real, un cetro, una corona redonda, una granada y una vaca.



Ilustración 33. El pavo real con Juno 1881. Gustave Moreau, Musée Gustave Moreau, Paris.

En la ilustración a analizar, la famosa cantante posa como una majestuosa matriarca, y posee dos de estos elementos (cetro y corona), pudiendo ser tres si la granada la consideramos como color y no como alimento. Aunque a parte de ese aspecto, recurrimos de nuevo al significado del símbolo de la granada, de la cual los griegos creían que es el adecuado ajuste de lo múltiple y diverso en el seno de la unidad debido a su forma y estructura interna. (Cirlot, 2011, p.228). Se puede afirmar por tanto que el frasco de la fragancia se asemeja en gran medida a una granada, pues está compuesto por varios bloques, dándole ese ajuste de lo múltiple componiendo una única unidad.



*Ilustración 34. Ejemplo del interior de una granada*



*Ilustración 35. Recorte del frasco de la fragancia Killer Queen.*

La simbología interpretativa de la gráfica es claramente endiosada, así lo hacen ver el cetro, la corona, la actitud, el color y el contexto. Al analizar el lenguaje corporal de la cantante, la mayor particularidad es que se encuentra sentada con las piernas cruzadas, que en general suele significar impaciencia y escape (Pease, 2012, p.22), pero en esta ocasión parece que lo que se quiere transmitir es autosuficiencia y orgullo. Sus brazos en cambio están sujetando el cetro (brazo derecho) y con el izquierdo se agarra al costado del trono; no están cruzados, así que se tiende a interpretar como muestra de expansión, dispuesta a abrirse al mundo. (Pease, 2012, p.11). Es decir, se percibe una mezcla de autosuficiencia, orgullo y expansión, una visión acorde a la de una mujer guerrera, independiente y autosuficiente.



*Ilustración 36. Recorte de la cantante Katy Perry en la gráfica publicitaria del perfume Killer Queen.*



*Ilustración 37. Juno. 1662-65, Rembrandt, Hammer Museum. Los Angeles*

Curiosamente, se encuentra una gran semejanza entre la postura de la cantante y el frasco, lo que nos hace ver que nada está puesto por casualidad, creando así una antropomorfización del frasco. Coincide la tapa del perfume con la corona (en el lugar y en los colores) y el ropaje de color rojo con el medio del frasco (mismo color y lugar) y la finura de sus agujas de tacón con el fin del recipiente en pico (mismo lugar y colores contrastados).



Ilustración 38. Recorte del frasco de la fragancia Killer Queen.



Ilustración 39. Recorte de la cantante Katy Perry en la gráfica publicitaria del perfume Killer Queen.

Para terminar, nos centramos en el significado y simbología del trono caído. En el spot publicitario -ubicado en anexos- muestra la rotura de una burguesa<sup>30</sup> con los modales y apariencias socialmente aceptadas. Así lo hace rajando el vestido, quitándose la peluca, arrancándose el collar y guiñando el ojo a varios hombres que la miran sorprendidos y asqueados, mientras va camino de derrumbar el trono. Finalmente se afianza con una corona nueva algo más femenina, quedando en el suelo la antigua corona vista comúnmente más masculina.



Ilustración 40. Recorte del trono caído de la gráfica del perfume Killer Queen.

<sup>30</sup>Burgúes, sa. Persona de mentalidad conservadora que procura la estabilidad económica y social. [R.A.E]

Se corrobora así la crítica al patriarcado que esconde esta campaña, el trono caído se interpreta como un derrumbamiento de la estructura social basada en esta doctrina. De esta manera la cantante queda sin duda endiosada por su carácter seductor y luchador.

### 6.3. Ficha técnica de la gráfica de Nina Ricci

<b>PRODUCTO ANUNCIADO</b>	Nina L'Eau
<b>MARCA</b>	Nina Ricci
<b>ESTILO DEL PRODUCTO</b>	Refrescante, aromático y juvenil.
<b>FORMATO DEL ANUNCIO</b>	Gráfica
<b>AÑO DE CREACIÓN</b>	2013

### 6.4. Análisis de la gráfica “Nina L'Eau” de Nina Ricci.



Ilustración 41. Gráfica publicitaria del perfume Nina L'Eau, de Nina Ricci. 2013

En el caso de esta segunda gráfica de la marca de perfumes Nina Ricci, se comparará con la diosa Afrodita y su figura.

Se trata de una gráfica comercial en la que se anuncia un nuevo producto de la marca, donde se puede observar que el plano de la gráfica es un plano medio de la mujer, situándonos en lo que parece ser un laberinto “encantado”, por el follaje que rodea a la mujer y el árbol blanco al fondo.

La iluminación es frontal, pudiendo ver la totalidad de la gráfica fácilmente, ya que está compuesta con tonos claros y con una iluminación uniforme que produce un confort visual<sup>31</sup>. El color estrella es el blanco, pero juega con la cromaticidad; el rosa destaca el producto sobre el blanco del vestido (y con el fondo asimismo blanco cuando se encuentra la fragancia sola abajo a la derecha de la imagen) y el rojo de los labios de la mujer (que nos recuerda al rojo de la fragancia “*Nina*”, producto principal de la marca).

La mujer tiene un encuadre neutro, y sus ojos miran profundamente al espectador, aunque su cuerpo está ladeado hacia la derecha. Da la sensación de movimiento, como si estuviera andando hacia al árbol, pero se gira porque algo (según hacia donde dirige su mirada, podríamos decir que el espectador) ha llamado su atención. Aunque también es fácilmente relacionable la posición de la mano de la mujer de la gráfica con la posición de la mano de Afrodita en el famoso cuadro de Botticelli *El nacimiento de Venus*.



Ilustración 42. Recorte de las manos de la gráfica publicitaria de Nina Ricci.



Ilustración 43. Recorte del cuadro *El nacimiento de Venus* de Botticelli.

---

<sup>31</sup> Los requisitos que un sistema de iluminación debe cumplir para proporcionar las condiciones necesarias para el confort visual son: Iluminación uniforme, luminancia óptima, ausencia de brillos deslumbrantes, condiciones de contraste adecuadas, colores correctos y ausencia de luces intermitentes o efectos estroboscópicos (Farrás, 2018, p.8).

En cuanto a la configuración de la imagen, podemos decir que se trata de una imagen en profundidad, ya que no posee una configuración axial, y nuestra mirada se ve obligada a buscarlo, por lo que el recorrido de lectura de esta gráfica es el estándar (organizado según la lectura libresca), aunque en este caso también podemos decir que la presencia de determinadas disposiciones de los elementos icónicos puede sugerir ciertos recorridos. En este caso es el color el que ejerce la función de guía.

Podemos afirmar que se trata de un anuncio seductor; el recurso más básico en la publicidad para seducir es la mirada frontal que persigue una identificación imaginaria con el espectador. Se produce por lo tanto un efecto espejo, en el que pueden interpretarse dos tipos de mirada, la mirada comúnmente de la mujer, imaginándose que es la mujer del anuncio



Ilustración 44. La Venus del espejo. 1647-51. National Gallery. Londres. Diego Velázquez

(o que quiere ser como ella) por tanto compra el producto en un intento de asemejarse a ella, o la mirada comúnmente del hombre, quién en este caso sigue siendo espectador frente a ese espejo viendo una mujer atractiva como objeto de deseo. Esta técnica se ha utilizado en el ámbito artístico (pintura, escultura, cine...) desde la antigüedad, así lo podemos observar en el ejemplo de Velázquez.

El registro semiótico de una imagen se analiza mediante los signos decodificables de esta. El escritor del libro *Semiótica de la Publicidad*, Peninou Georges (1976) dicta que todo signo, palabra o icono, denota y connota algo que trasciende; todo significante tiene un significado que revierte según el contexto personal y sociocultural. El símbolo por tanto establece una relación entre ideas, una analogía. En este caso se trataría de símbolos interpretables, pues la imagen lo que pretende es remover emociones y sentimientos.

El primer símbolo más evidente que encontramos es el propio *packaging* del producto, es decir el frasco de la fragancia con forma de manzana<sup>32</sup>.

---

<sup>32</sup> en los orígenes de la marca era roja pero ahora ha sido modificada a rosa por diferenciación publicitaria.



Ilustración 45. *El nacimiento de Venus*. 1879. Museo de Orsay. París. William Adolphe Bouguereau

Como se ha explicado en apartados anteriores, a la antigua diosa de la mitología griega Afrodita, siempre se le ha representado a través de una manzana, una rosa, una concha y una paloma, a parte del delfín y el mirto. En la imagen para analizar podemos ver tres de estos seis tótems.



Ilustración 46. Moneda más conocida en Atenas, representando a su soberana Atenea.

Observamos la ya comentada manzana, la rosa nos la encontramos en forma de color (el frasco del perfume, representado dos veces), al fondo vemos un árbol blanco, lo que podría

representar el mirto<sup>33</sup> (porque al estar deshojado no queda del todo claro). Y cabe decir que en el spot de esta gráfica -ubicado en Anexos-, aparece un búho<sup>34</sup> totalmente blanco, lo que nos lleva a pensar que se podría tratar de una versión de esa paloma representativa de Afrodita, ya que los búhos por lo general no son completamente blancos como el del spot, y en las imágenes de palomas, estas (aunque la realidad no diga lo mismo) tienden a ser completamente blancas por defecto.

Más allá de los objetos representativos de Afrodita, la propia mujer de la imagen podría hacer referencia a ella, ya que este personaje se ha personificado siempre con el color de cabello rubio y acorde con los estereotipos de belleza característicos de cada época.

<sup>33</sup> del lat. myrtus, y este del gr. μύρτος mýrtos. l. m. arrayán. Arrayán Del ár. hisp. arrayhán, y este del ár. clás. arrayhān. l. m. Arbusto de la familia de las mirtáceas, de dos a tres metros de altura, oloroso, con ramas flexibles, hojas opuestas, de color verde vivo, lustrosas, pequeñas, duras y persistentes, flores axilares, solitarias, pequeñas y blancas, y bayas de color negro azulado. [R.A.E]

<sup>34</sup> como ya se ha comentado, en la mitología griega se relaciona a la diosa Atenea, con los búhos por múltiples razones, aunque en esta mitología ver una lechuza durante el día era símbolo de la conexión con alguien que en el descanso eterno. (VV. AA., 2012).





*Ilustración 47. Venus Anadymene, 1520. Tiziano, National Gallery, Edimburgo*



*Ilustración 48. Venus y Amor 1509, Luca Sunder Cranach (El Viejo). Museo del Hermitage, San Petersburgo.*



*Ilustración 49. Venus y Amores descubiertos por un Sátiro, 1524-2. Antonio Correggio, Museo del Louvre*

En 2013, año de publicación del anuncio, estos estereotipos se constituían sobre: Mujer rubia de pelo largo, ojos azules, piel de porcelana y cuerpo delgado, es decir, tal cual la mujer de la gráfica. Podemos leer “My secret” debajo del nombre de la marca, frase que puede estar acorde con la posición de la mujer, pues está ladeada, con la mirada fija en el espectador y protegiendo el perfume, dando a entender que el secreto de la belleza, del amor (Afrodita es la diosa de la belleza y el amor) y del conjunto del escenario hedonista en general es la fragancia resguardada en las manos de la bella mujer.

Respecto al código cromático de la imagen y en cuanto a cualidades del color, la imagen está en mate, con cierta capacidad de contraste y a baja temperatura, su expresión tiene connotaciones simbólicas y psicológicas, que tienen que ver con el lenguaje de los colores<sup>35</sup>. Como ya se ha mencionado, el color que prima en la imagen es el blanco y algo de gris. Parece que intenta capturar la magia del paso del invierno a la primavera - así lo hace ver con los característicos temas de ensueño de la firma-. El blanco en este supuesto se aplica para transmitir luminosidad, pureza, paz y positividad; el gris va acorde con esos conceptos, emitiendo un mensaje de modernidad, seriedad y melancolía, aparte de que el gris es el centro de la escala cromática. En la imagen la mujer se encuentra en el centro del laberinto (se observa en el spot publicitario adjuntado en Anexos), por lo que podemos pensar que también se pretende conducir al espectador a pensar que su producto es el “centro” ante todos los demás. El rojo, en este caso, influye también dónde está colocado (en los labios de la mujer) transmitiendo vitalidad y pasión, dejando entre ver que, con esta fragancia, Nina pasa de ser una adolescente a ser una

---

<sup>35</sup> ningún color carece de significado. El efecto de cada color está determinado por la conexión de significados en la cual percibimos el color. El propio contexto es el criterio para determinar si un color resulta agradable y/o correcto en su utilización. (Heller, 2008, p.18).

mujer, algo que rima simbólicamente con algunas representaciones famosas de Afrodita, como la obra de Botticelli, “El nacimiento de Venus”.

Aquí el producto aparece concebido para mujeres jóvenes, que se identifiquen como tiernas, románticas y coquetas. Si se conocen más obras de esta firma, se evidencia que esta vez *Nina* es algo más sensual y misteriosa. El perfume según algunos distribuidores del producto está destinado a ser usado por una mujer joven *En búsqueda de sí misma, que suele flirtear con lo inesperado.*

### 6.5. Ficha técnica de la gráfica Mulberry

<b>PRODUCTO ANUNCIADO</b>	Bolso
<b>MARCA</b>	Mulberry
<b>ESTILO DEL PRODUCTO</b>	Clásico, práctico, elegante y simple
<b>FORMATO DEL ANUNCIO</b>	Gráfica
<b>AÑO DE CREACIÓN</b>	Otoño / Invierno 2013/14

### 6.6. Análisis de la gráfica de Mulberry



*Ilustración 50. Gráfica publicitaria de Mulberry para su campaña de otoño. 2013*

Por último, se comparará el análisis de la diosa Atenea con esta gráfica comercial donde se publicita el bolso negro que sostiene la famosa modelo Cara Delevingne.

En esta ocasión la imagen está compuesta mediante un plano americano. En él vemos en primera línea a la modelo encuadrada hasta las rodillas, se encuentra de pie mirando al frente y con su mano izquierda a la altura de su abdomen sujetando el bolso y la mano derecha a la altura del pecho acariciando una lechuga. Detrás de ella observamos un árbol floral con otra lechuga más clara en una de sus ramas, y al otro lado una pequeña parte de una silla tocando esta con una cortina rosa palo a la derecha de la modelo. Si seguimos leyendo la imagen de derecha a izquierda, después de las cortinas nos topamos con una entrada de doble puerta entreabierta. Por estas características del fondo, nos podríamos situar en la habitación de algo semejante a un palacio.

La iluminación es focal, pues al ser una fotografía publicitaria lo que se pretende destacar es el producto, en este caso el bolso. Se observa cómo la modelo, junto con el bolso y las dos lechugas están bien iluminadas y nítidas; en cambio, el lateral derecho de la imagen, la puerta y algunas ramas del árbol, están desenfocadas, consiguiendo de este modo que el espectador conduzca su mirada hacia el bolso. Se trata de una imagen mate y de baja temperatura con colores apagados y fríos. Esto es así porque como ya se ha comentado, la finalidad de esta gráfica publicitaria es sobresaltar el bolso, el cual en este caso es negro, y como mejor resalta este color es sobre un fondo de su color contrario, el blanco. De esta manera se puede explicar el porqué del atuendo de la modelo, un traje blanco impoluto que parece que hasta brilla gracias al nubloso fondo expuesto, resaltando por ende a la lechuga que ocupa una de las ramas del árbol, que al ser casi completamente blanca va a juego con el traje de la modelo y proporciona otro foco de atención.

Posee un encuadre neutro, así lo hace ver la modelo con su posición frontal sin movimiento alguno. Su mirada se dirige al frente, al espectador, pero al contrario que en las otras gráficas analizadas, esta vez no tiene el gesto de mirada seductora, sino de confrontación. El gesto serio de la modelo junto con el acto de su mano derecha acariciando a la lechuga y su ubicación en frente del árbol, nos lleva a imaginar una historia en la que la figura de la modelo está protegiendo el hogar de las lechugas y salvaguardando su vida, encontrándose así en una posición defensiva, aunque tranquila, como si su simple presencia fuera suficiente para mantener la paz.

Este último aspecto se puede relacionar con la diosa Atenea, quien no buscaba la guerra, pero aquél o aquella que la retaba quedaba totalmente expuesto a sus dones en la batalla, un ejemplo muy claro de su ira al ser provocada es el mito de Aracne<sup>36</sup>, quien tenía una gran reputación en el arte de tejer y bordar; se dice que tejía tapicerías tan bellas que incluso las ninfas



Ilustración 51. Las hilanderas, Velázquez, 1657. Museo del Prado

acudían a admirarlas. Se dio a conocer gracias a ser discípula de Atenea, diosa de las hilanderas y bordadoras, pero Aracne no quería deber su talento a nadie más que a sí misma y desafió a Atenea. La diosa se presentó en figura de una anciana advirtiéndole a la muchacha, pero no sirvió de nada. Atenea aceptó por tanto el desafío y la competición dio comienzo. Cuando ambas concluyeron sus respectivos tapices los enseñaron para ver el resultado. En primer lugar, lo destapó la diosa Atenea quien representó los doce dioses olímpicos en pleno esplendor, y para advertir a la joven añadió en las cuatro esquinas una representación de cuatro episodios donde se mostraba la derrota de los mortales que osaban desafiar a los dioses. Aracne por su parte, decidió plasmar los amores adúlteros de los olímpicos con Zeus y Europa<sup>37</sup>. La diosa llena de cólera rompe el telar propiciándole un golpe a su vez a su rival. Esta, ultrajada y presa de la desesperación, se ahorca, pero Atenea no deja que se muera y opta por transformarla en araña, condenándola a hilar y tejer para siempre (Grimal, 1989. Pp. 43- 44).

<sup>36</sup> “Doncella de Lidia cuyo padre, Idmón, de Colofón, era tintorero” (Grimal, 1989, p.43).

<sup>37</sup> En el mito de Europa, Zeus tras asegurarse de que la joven Europa (joven de la que se ha enamorado) baja a la playa con frecuencia, se transforma a sí mismo en un toro blanco de cortos cuernos: “Se maravilla de que sea tan hermoso y de que no amenace con embestir. Pese a todo, al principio teme tocarlo; pero pasado un tiempo se acerca y le ofrece flores, colocándolas ante el blanco hocico del toro. Después, le ofrece el pecho y el toro le acerca sus cuernos. La princesa se aventura, sin saber quién es el animal, a montar sobre su lomo. Entonces el dios, apartándose poco a poco de la tierra y de la arena, coloca sus patas en el borde del mar, se adentra en él y se lleva a su presa surcando las aguas. La llevó a Creta y tuvo amores con ella en Cortina, donde recibió culto como diosa vinculada a la luna (haciendo alusión a los cuernos del toro). Fruto de este culto podría ser una pequeña estatua de Europa del tipo Aspasia o Sosandra, velada y con inscripción (Metropolitan Museum of Art, Nueva York) (Elvira Barba, 2008, pp. 102-103).

En la gráfica publicitaria encontramos un par de atributos comúnmente asociados a la diosa Atenea, como lo son la lechuza y el olivo. Aunque el árbol de la imagen probablemente no sea un olivo, ya que las flores que se dejan ver no se corresponden con la apariencia de las hojas de los olivos, lo interpretaremos como tal. Encontramos un par de representaciones antiguas de Atenea que podrían dar pie a comparaciones con esta gráfica.



*Ilustración 52. Palas Athenea Gyzis, 1887, universidad de Atenas.*



*Ilustración 53. Recorte de la modelo de la gráfica publicitaria de Mulberry*



*Ilustración 54. Reconstrucción estatua de Atenea Partenos, 1990, Alan LeQuire. Partenón de Nashville.*

Reforzamos así la representación de la diosa Atenea en esta fotografía, pues la figura de la modelo se asemeja en el gesto a algunos de los retratos de Atenea. Encontramos las tres figuras de las mujeres firmes y seguras. La primera con los brazos abiertos alzando la lanza, la segunda con los brazos en su tronco protegiendo al animal y la última de brazos extendidos sosteniendo en una mano una estatua de forma humana con alas y en la otra sujetando el escudo, las tres dispuestas a derrumbar cualquier norma social que las intente definir como débiles e indefensas. Cabe incidir también en el parecido de las expresiones faciales de estas tres figuras comparadas, que se encuentran con el gesto del rostro serio y con la mirada desafiante. Al contrario que sus brazos, sí que se equiparan entre ellas.

## 7. Conclusiones

A lo largo del trabajo se ha hablado siempre desde un modo impersonal con el fin de exponer las ideas lo más objetivamente posible, no obstante, en este apartado creo conveniente hablar en primera persona para poder darle una visión más personal y concluir subjetivamente con los resultados.

En primer lugar, he de explicar que, en un primer instante, este trabajo iba a ser totalmente analítico, sin darle visión social alguna. No obstante, al comenzar con la investigación mitológica para extraer referencias y simbologías, me percaté gracias a la asignatura de *Teoría Crítica de la Cultura*<sup>38</sup>, que había una falta desmesurada de literatura de esta índole narrada desde una visión femenina, por lo que me decidí a analizar a cada una de las diosas elegidas con una visión algo más crítica. Con ello he visto, después de analizar la representación de los paradigmas femeninos (como lo son Hera con el matrimonio, Atenea con la juventud y Afrodita con la sensualidad), el largo camino recorrido por las mujeres para lograr su empoderamiento<sup>39</sup>. Con los ejemplos de estas tres diosas, queda patente el papel protagonista de las mujeres en cuanto a la defensa de la libertad, la supervivencia y el territorio, tres aspectos que a lo largo de la historia han hecho nacer la concepción de que existen vínculos sólidos entre el género y el medio ambiente, entre las mujeres y el ambientalismo y entre el feminismo y el ecologismo, y es por esta misma razón por la que me gustaría seguir investigando estas cuestiones en la publicidad actual, para así poder obtener más respuestas desde este punto de vista que es el ecofeminismo<sup>40</sup>.

La realización de este estudio ha sido muy gratificante, pues he podido aunar dos temas que tengo en mucha estima, como lo son la publicidad y la mitología, dos materias que narran fabulosas historias para dar explicaciones de la realidad, donde su belleza reside precisamente en las distintas visiones que se le pueden otorgar a esta.

---

<sup>38</sup> asignatura Impartida por la profesora Eva Navarro en cuarto curso del grado Publicidad y Relaciones Públicas de la universidad de Valladolid, donde se analiza la cultura desde una visión crítica y constructiva, tratando temas sociales y realizando actividades educativas en cuanto a la igualdad de género.

<sup>39</sup> adquisición de poder e independencia por parte de un grupo social desfavorecido para mejorar su situación (Diccionario de Google).

<sup>40</sup> cuestiona aspectos básicos que conforman nuestro imaginario colectivo, como la modernidad, la razón, la ciencia, la productividad...

## 8. Bibliografía

### 8.1. Libros

Bajtín, M. (1979) *Problemas de la poética de Dostoievski*. México: Fondo de Cultura Económica.

Cavana, M., Puleo, A. y Segura, C. (2004). *Mujeres y ecología*. Madrid: Asociación Cultural Al-Mudayna.

Eduardo Cirlot, J. (1992) *Diccionario de símbolos*. Barcelona: Labor S.A.

Elvira Barba, M. A. (2008) *Arte y mito, Manual de iconografía clásica*. Madrid: Sílex.

Graves, R. (1985) *Los mitos griegos*. Barcelona: Ariel.

Grimal, P. (1979) *Diccionario de mitología*. Barcelona: Paidós.

Heller, E. (2008) *Psicología del color, cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.L.

Hesíodo (2011) *La teogonía, los trabajos y los días*. Presentación de Tariq Ali, Madrid: Akal.

Homero (2005) *La odisea*. Madrid: Cátedra.

Nancy, J.L. (2001) *La comunidad desbordada* (Edición revisada y aumentada). Madrid: Arena Libros.

Nancy, J.L (2007) *Peán para Afrodita. El peso de un pensamiento*. Castellón: Ellago Ediciones.

Lagarde, M. (1996) “El género”, *fragmento literal: ‘La perspectiva de género’, en Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*. Madrid: Horas y Horas.

Pomperoy, S.B. (1987) *Diosas, ramera, esposas y esclavas. Mujeres en la antigüedad clásica*. Madrid: Akal.

Robles, M. (1997) *Mujeres, mitos y diosas*. México D.F: Consejo Nacional para la cultura y las artes, Fondo de Cultura Económica.



Ruiz Elvira, A. (1982) *Mitología clásica*. Barcelona: Gredos.

Shinoda Bolen, J. (2003) *Las diosas de la mujer madura, Arquetipos femeninos a partir de los cincuenta*. Barcelona: Kairós.

Shinoda Bolen, J. (2012) *Sabia como un árbol*. Barcelona: Kairós.

## 8.2. Libros en versión electrónica

Damisch, H. (1996) *El juicio de Paris*. Recuperado el 3 de mayo de 2019 de:

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=zIg4Aq88DIwC&oi=fnd&pg=PA4&dq=El+juicio+de+Par%C3%ADs&ots=T9zXEx7x8\\_&sig=7rbOEXlAK-C67E2kmGB3WkGgULY#v=onepage&q=El%20juicio%20de%20Par%C3%ADs&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=zIg4Aq88DIwC&oi=fnd&pg=PA4&dq=El+juicio+de+Par%C3%ADs&ots=T9zXEx7x8_&sig=7rbOEXlAK-C67E2kmGB3WkGgULY#v=onepage&q=El%20juicio%20de%20Par%C3%ADs&f=false)

Farrás, J. (s.f). Enciclopedia de salud y seguridad en el trabajo, Iluminación. Recuperado el 8 de mayo de 2019 de:

<http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/EnciclopediaOIT/tomo2/46.pdf>

Masó, J. (2008) *Escrituras de la sexualidad*. Recuperado el 3 de mayo de 2019 de:

<https://books.google.es/books?id=tT7jdax7aX8C&pg=PA16&lpg=PA16&dq=deconstrucci%C3%B3n+mitos+de+afrodita&source=bl&ots=2gPpqgvfkv&sig=ACfU3U1QjfCJc98ZUdBVVF5GjPFjDt6Qpw&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjh1IPo-fnhAhXoD2MBHaq0DJcQ6AEwFnoECAkQAQ#v=onepage&q=afrodita&f=false>

Mies, M. y Shiva, V. (s.f) *Ecofeminismo, teoría, crítica y perspectivas*. Recuperado de:

[http://www.icariaeditorial.com/pdf\\_libros/ecofeminismo.pdf](http://www.icariaeditorial.com/pdf_libros/ecofeminismo.pdf)

Olivailuminacion.com. (2018). *Manual práctico de iluminación*. Edición Web. Recuperado el 19 de abril de 2019 de:

<https://olivailuminacion.com/media/pdf/descargas/Manual-de-iluminacion-2018.pdf>

Storni, A. (2014) *Escritos: Imágenes de géneros*. Recuperado el 2 de mayo de 2019 de:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=A1ZSDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA117&dq=deconstrucci%C3%B3n+de+la+imagen+de+Afrodita&ots=2ool3rmXSF&sig=u3CK5GXQxoeLAqya-vE0UuCvB1s#v=onepage&q&f=false>

VV. AA (2017) *Diccionario etimológico de la mitología griega*. Recuperado de:

[https://demgol.units.it/pdf/demgol\\_es.pdf](https://demgol.units.it/pdf/demgol_es.pdf)

### **8.3. Artículos, tesis, revistas y trabajos científicos**

Alzar Cerezo, D. (2013) *Construcciones y estereotipos de feminidad reforzados a partir de la mitología clásica: el caso de Afrodita, Hera y Atenea* (Trabajo de fin de máster) Universidad Complutense de Madrid. Instituto de investigaciones feministas, Madrid, España. Disponible en:

<https://ucm.es/data/cont/docs/329-2013-12-17-TFM%20Dunia%20Alzaerdpdf.pdf>

Blázquez, J. (2019). *Anales de la Historia del arte*. Recuperado el 14 de mayo de 2019 de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=227673>

Fernández, P., Baños, M. y García, F. (2014) Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes. El caso de J'Adore. *Icono 14*. Vol. 12, N.º 1. pp. 33. Disponible en:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4722866.pdf>

Gálvez Muñoz, J. (21 de noviembre de 2016) El mito de Cronos. *El diario*. Recuperado el 27 de abril de 2019 de:

[https://www.eldiario.es/murcia/murcia\\_y\\_aparte/mito-Cronos\\_6\\_582751762.html](https://www.eldiario.es/murcia/murcia_y_aparte/mito-Cronos_6_582751762.html)

Gil-Soldevilla, S. (2016) Estudio de caso publicitario. El empoderamiento de las divinidades femeninas y “la diosa que hay en ti”. *Revista SIGNA*. (Revista de la Asociación Española de Semiótica, que se publica, anualmente, por la UNED). Nº 25. pp. 609-630. Disponible en:

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/161375/72602.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Huerta Calvo, J. (1982) La teoría literaria de Mijail Bajtín (Apuntes y textos para su introducción en España). *Dicenda: Estudios de lengua y literatura españolas*. Pp. 143-158. Disponible en:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=90668>

Lagarde, M. (s.f). *Identidad femenina*. Recuperado el 11 de mayo de 2019 de:

[https://xenero.webs.uvigo.es/profesorado/purificacion\\_mayobre/identidad.pdf](https://xenero.webs.uvigo.es/profesorado/purificacion_mayobre/identidad.pdf)

Mejía, A.L (2017) Afrodita Blanco y el poder de la autonomía. *Revista de libros*. Pp. 224. Barcelona: Deusto. Recuperado el 2 de mayo de 2019 de:

<https://www.revistadelibros.com/resenas/afrodita-desenmascarada-una-defensa-del-feminismo-liberal>

Mejías, M. (2017) *La evolución del estereotipo de la mujer en la historia de la publicidad* (Trabajo de fin de grado) Universidad de Valladolid. Segovia, España. Disponible en:

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/24843/1/TFG-N.%20747.pdf>

Montiel, J.F (2008) *Sexo y Ritual: La prostitución sagrada en la antigua Grecia*.

Recuperado el 7 de abril de 2019 de:

<http://webpersonal.uma.es/de/JFMARTOS/PDF/HIERODULIA.pdf>

Navarro, E. (s.f) *Heroínas, Brujas y Vampiras del Cine Fantástico Actual: Una Aproximación Ecofeminista*. Artículo para la universidad de Valladolid: Segovia.

Pascual, M. y Herrero, Y. (2010) Ecofeminismo, una propuesta para repensar el presente y construir el futuro. *Boletín ECOS N.º 10* (CIP-Ecosocial), Centro Nacional de Educación Ambiental. Pp. 4-6. Disponible en:

[https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/articulos-de-opinion/2010\\_06pascualyherrero\\_tcm30-163649.pdf](https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/articulos-de-opinion/2010_06pascualyherrero_tcm30-163649.pdf)

Pease, A. (2019). *Comunicación no verbal (“El lenguaje del cuerpo”)*. Recuperado el 28 de abril de 2019 de:

<https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/allanpease-ellenguajedelcuerpo.pdf>

Pedraza, F. (2010) *El mito de Hefesto: La constitución ambivalente de la discapacidad en los orígenes de la cultura occidental*. (Curso doctorado “El Paradigma de la Diversidad Funcional: Fundamentos de un nuevo movimiento social”) Universidad de Murcia, España. Disponible en:

[https://www.um.es/discatif/TEORIA/Patricio\\_Hefesto.pdf](https://www.um.es/discatif/TEORIA/Patricio_Hefesto.pdf)

Real, S. (2017) *Cine y publicidad: La función de las estrellas cinematográficas en las campañas publicitarias de productos comerciales*. (Trabajo de fin de grado) Universidad de Valladolid. Segovia, España. Disponible en:

<http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/24860/1/TFG-N.%20757.pdf>

Revista Discover (12 de abril de 2015) Significado de los gestos; Brazos y manos que delatan. *Revista Discover en curiosidades y psicología*. Recuperado el 7 de abril de 2019 de:

<https://revistadiscover.com/profiles/blogs/significado-de-los-gestos-brazos-y-manos-que-delatan>

Rodríguez, B. (2008). Prostitución, sexualidad y producción. Una perspectiva marxista. *Nómadas: Critical Journal of Social and Juridical Sciences*. N.º. 17. P.p. 189-196. Disponible en:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2518580&orden=146947&info=link>

Ruiz, N.L (diciembre de 2004) La mitología griega en la identidad de género. *Revista Electrónica de Educación y psicología* N.º. 2. Disponible en:

<http://revistas.utp.edu.co/index.php/repes/article/download/5195/2465>

Sáez de Ybarra, J.L (1998) Mitoanálisis e ideología de la publicidad. *Comunicación & cultura*, N.º. 3. pp. 65-78. Disponible en:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2901268.pdf>

Theodotou, P. (2008) El mito de Apolo y otros mitemas, una lectura metaficcional del cuento “Apolo y las putas” de Carlos Fuentes. *Verba hispánica: anuario del Departamento de la Lengua y Literatura Españolas de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Ljubljana*. N.º 16, pp. 63-71. Disponible en:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2942816>

Vicente Gómez, F. (2006). *El concepto de «Dialogismo» en Bajtín: La otra forma del diálogo renacentista*. Recuperado el 12 de mayo de 2019 de:

<http://www.cervantesvirtual.com/downloadPdf/el-concepto-de-dialoguismo-en-bajtn-la-otra-forma-del-dilogo-renacentista-0/>

#### **8.4. Webgrafía**

Adibs feminista. (2019). En recuerdo de las diosas griegas: Hera, Atenea, Artemisia. Recuperado el 9 de abril de 2019 de:

<http://adibs-feminista.org/2015/01/29/en-recuerdo-de-las-diosas-griegas-hera-atenea-artemisia/>

Aparicio Villalonga, C. (2015). El abandono de la mujer, un asunto recurrente en la mitología griega. Recuperado el 7 de mayo de 2019 de:

<https://catalinapariciovillalonga.wordpress.com/2015/10/10/el-abandono-de-la-mujer-un-asunto-recurrente-en-la-mitologia-griega/>

Aparicio Villalonga, C. (2015). Hera, la celosa esposa de un dios insaciable. Recuperado el 27 de abril de 2019 de:

<https://catalinapariciovillalonga.wordpress.com/2015/10/17/hera-la-celosa-esposa-de-un-dios-insaciable/>

Arsdocendi.es. (2014). Hera/Juno | La Mitología Clásica. Recuperado el 11 de abril de 2019 de:

<http://www.arsdocendi.es/mitologia/herajuno.html>

Belleza.tendencias.com. (2019). Llega Killer Queen, la tercera fragancia de Katy Perry. Recuperado el 8 de abril de 2019 de:

<https://belleza.tendencias.com/perfumes/llega-killer-queen-la-tercera-fragancia-de-katy-perry>

Bennasar, T. (2010). HERA (Iconografía) Recuperado el 11 de abril de 2019 de:

<http://historiadelosmitos.blogspot.com/2010/04/hera-iconografia.html>

Buscabiografias.com. (2019). Biografía de Katy Perry. Recuperado el 8 de abril de 2019 de:

<https://www.buscabiografias.com/biografia/verDetalle/9787/Katy%20Perry>

Coca, J. (2017) The Mulberry Story. Recuperado el 11 de mayo de 2019 de:

<https://www.mulberry.com/us/about-us/modern-heritage>

Es.osmoz.com. (2019). Perfume Nina L'Eau de Nina Ricci – OSMOZ. Recuperado el 8 de abril de 2019 de:

<http://es.osmoz.com/perfumes/nina-ricci/6948/nina-l-eau>

Juste, I. (2018). Las diosas griegas más importantes - ¡Resumen para estudiar! Recuperado el 27 de abril de 2019 de:

<https://www.unprofesor.com/ciencias-sociales/las-diosas-griegas-mas-importantes-1433.html>

Khabbaz, S. (2007) Los arquetipos femeninos. Recuperado el 11 de mayo de 2019 de:

<https://cuadernodemujeres.blogspot.com/2007/02/los-arquetipos-femeninos.html>

Lacarra, A. (2013) Nuevas campañas de otoño, te enseñamos sus portadas. Recuperado el 9 de mayo de 2019 de:

<https://www.elle.com/es/moda/tendencias/news/g558603/campanas-publicidad-modas/?slide=13>

López, L. (2013). Hera, la reina de los dioses. Recuperado el 10 de abril de 2019 de:

<https://portalmitologia.com/hera-la-reina-de-los-dioses>

Moncayo, J. (2017). Atenea, la sabia lechuza. Recuperado el 9 de mayo de 2019 de:

[https://www.lavanguardia.com/historiayvida/la-diosa-atenea\\_11177\\_102.html](https://www.lavanguardia.com/historiayvida/la-diosa-atenea_11177_102.html)

Ochoa, L. (2016) Nina Ricci la historia de un estilo. Recuperado el 6 de abril de 2019 de:

<https://www.fucsia.co/edicion-impresa/articulo/historia-de-la-marca-nina-ricci-que-se-reinventa-con-guillame-henry/71437>

Pellejero, A. (2014). La extraña simbología del mochuelo de Atenea. Recuperado el 9 de mayo de 2019 de:

<https://granmisterio.org/2014/10/15/la-extrana-simbologia-del-mochuelo-de-atenea/>

Peris, J.A (2015) La mitología y la moneda: Atenas. Recuperado el 9 de mayo de 2019 de:

<https://www.numismaticodigital.com/noticia/8075/articulos-numismatica/la-mitologia-y-la-moneda:-atenas.html>

Puig, P. (2019). Dommia design studio. Recuperado el 6 de abril de 2019 de:

<https://www.dommia.com/es/cliente/puig>



Soto, L. y Velasco, E. (2009). La rosa, la flor de Afrodita. Recuperado el 5 de mayo de 2019 de:

<http://blog.educastur.es/clasicos3eso/2009/01/27/la-rosa-flor-de-afrodita/>

Turnes, P. (2010) Las tres diosas internas más potenciadas por el feminismo: Atenea, Artemisa y Afrodita. Recuperado el 9 de abril de 2019 de:

<http://lasdiosasdecadamujer.blogspot.com/2010/05/las-tres-diosas-internas-mas.html>

Vasari, G. (2011). I. Recuperado el 2 de mayo de 2019 de:

[https://w3.ual.es/personal/fjgarcia/Civ\\_1\\_2\\_a.htm](https://w3.ual.es/personal/fjgarcia/Civ_1_2_a.htm)

Vesci, L. (s.f). La danza de la Diosa VI. Arquetipos femeninos de Atenea y Artemisa. Recuperado el 7 de mayo de 2019 de:

<https://www.anildanza.com/arte-femineidad-danza-diosa-arquetipos-femeninos-atenea-artemisa/?cn-reloaded=1>

## 9. Anexos

### 9.1. Lista de ilustraciones

Ilustración 1, perfume Organza. Disponible en:

<http://www.parfumdepub.com/es/publicite-du-parfum-Organza-130.html>

Ilustración 2, perfume Midnight Poison. Disponible en:

<https://www.fragrantica.es/perfume/Christian-Dior/Midnight-Poison-1282.html>

Ilustración 3, perfume Be Delicious. Disponible en:

<https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&ved=2ahUKEwiG2JuKktjiAhUAD2MBHR2gBFIQjB16BAgBEAM&url=https%3A%2F%2Fcore.ac.uk%2Fdownload%2Fpdf%2F16356578.pdf&psig=AOvVaw2bojeLLcEn0jbj-Vr5Wn9a&ust=1560023270447606>

Ilustración 4, maquillaje de Burjois. Disponible en:

<http://www.globalfashionreport.com/a351226-get-glowing-with-bourjois-%C3%A9clat-min%C3%A9ral>

Ilustración 5, maquillaje Glam de Mac. Disponible en:

<https://es.paperblog.com/la-proxima-imagen-de-la-gama-viva-glam-de-mac-sera-rihanna-y-ya-tenemos-fotos-2217922/>

Ilustración 6, Gráfica de campaña de Uno de 50. Disponible en:

<https://www.elpublicista.es/anunciantes/nueva-estrategia-publicitaria-uno-50>

Ilustración 7, perfume J'Adore de Dior. Disponible en:

<https://www.channelvideoone.com/2014/09/charlize-theron-jadore-de-christian-dior.html>

Ilustración 8, gráfica Chopard. Disponible en:

<https://zanybao.wordpress.com/2012/03/07/la-femme-et-sa-journee-4/chopard/>

Ilustración 9, Gráfica publicitaria de Alexander McQueen. Disponible en:

<https://www.pinterest.es/gracecreed/fmb-project-alexander-mcqueen-visual-essay/>

Ilustración 10, Versace. Disponible en:

<http://conalgodeestilo.blogspot.com/2013/10/algunas-campanas-ya-miticas-de-la-firma.html>

Ilustración 11, perfume Opium de YSL. Disponible en:

<https://www.ebay.fr/itm/Publicite-Advertising-2006-Parfum-Opium-Yves-Saint-Laurent-/321559781226>

Ilustración 12, perfume In White de Javier del Pozo. Disponible en:

<http://www.elitparfum.hu/produkt/jesus-del-pozo-in-white-n-i-parfum-eau-de-toilette-edt-30ml>

Ilustración 13. Ariadna en Naxos abandonada por Teseo. Angelica Kauffmann, Museo of Fine Arts Boston. Antes de 1782. Disponible en:

<https://pinturasdiversas-demeza.blogspot.com/2013/02/ariadna-de-naxos-abandonada-por-teseo.html>

Ilustración 14. Estatua Hera, siglo II a.C, Museo del Louvre. Disponible en:

<http://literaturaterranova.blogspot.com/2013/12/la-eneida-de-virgilio-odio-de-juno-eneas.html>

Ilustración 15. "El niño Hércules estrangula serpientes en su cuna". 1788 por Joshua Reynolds. Disponible en:

<https://arte.laguia2000.com/pintura/heracles-nino-estrangula-a-las-serpientes-de-reynolds>

Ilustración 16. Grabado de Hera y sus atributos. Disponible en:

<http://neftis2o.blogspot.com/2012/03/hera-la-diosa-tutelar.html>

Ilustración 17. Argos Panoptes y la diosa Hera. -1620. Rubens. Disponible en:

<https://sobreleyendas.com/2009/09/22/el-mito-de-argos-los-ojos-del-pavo-real/>

Ilustración 18. Hera descubriendo la transformación de Zeus en un toro para conquistar a Io. 1618. Pieter Lastman. Disponible en:

<http://pinturasmitologicas.blogspot.es/i2014-10/4>

Ilustración 19. Júpiter y Juno en el monte Ida. 1773. James Barry. Disponible en:

<http://pinturasmitologicas.blogspot.es/i2014-10/2>

Ilustración 20. Venus de Milo. 1820. Museo del Louvre. Disponible en:

<https://www.decorarconarte.com/Estatua-Venus-de-Milo-Altura-47cm>

Ilustración 21. Afrodita de Cnido. 360 a. C. Obra original perdida. Disponible en:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Afrodita\\_de\\_Cnido](https://es.wikipedia.org/wiki/Afrodita_de_Cnido)

Ilustración 22. Marte y Venus sorprendidos por Vulcano. Alexandre Guillemot, 1827.  
Disponible en:

<https://lienzos.blogspot.com/2007/05/ares-afrodita-y-hefesto.html>

Ilustración 23. "Marte y Venus sorprendidos por los dioses". Joachim Wtewael  
Disponible en:

<https://lienzos.blogspot.com/2007/05/ares-afrodita-y-hefesto.html>

Ilustración 24. El juicio de Paris. Rubens. 1606. Museo del Prado. Disponible en:

<https://www.museodelprado.es/coleccion/obras-de-arte?search=dioses%20mitol%C3%B3gicos&ordenarPor=pm:relevance>

Ilustración 25. La rosa y la flor Afrodita y Adonis. Disponible en:

<http://blog.educastur.es/clasicos3eso/2009/01/27/la-rosa-flor-de-afrodita/>

Ilustración 26. Nacimiento de Atenea. Disponible en:

<https://ruthcastell.wordpress.com/2010/10/12/el-nacimiento-de-atenea/>

Ilustración 27. Atenea contra Poseidón. Frontón occidental del Partenón. Disponible en:

<http://www.guiadegrecia.com/atenas/timpanos.html>

Ilustración 28. Palas Atenea, Gustav Klimt. Disponible en:

<https://www.artehistoria.com/es/obra/palas-atenea>

Ilustración 29. Atenea despreciando a Hefesto. Paris Bordone, entre los años 1555 y 1560. Disponible en:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Atenea\\_despreciando\\_a\\_Hefesto](https://es.wikipedia.org/wiki/Atenea_despreciando_a_Hefesto)

Ilustración 30. Grabado de Atenea con sus atributos. Disponible en:

<http://www.guiadegrecia.com/dioses/atenea.html>

Ilustración 31. Medusa de Caravaggio. Galería Uffizi, Florencia, Italia. 1995-98. Disponible en:

<https://artsandculture.google.com/asset/medusa/FAFPqU12CekL8Q?hl=es>

Ilustración 32. Gráfica publicitaria del perfume Killer Queen de Katy Perry. 2013. Disponible en:

<https://masaryk.tv/72818/katy-perry-presenta-anuncio-de-su-nueva-fragancia-killer-queen>

Ilustración 33. El pavo real con Juno 1881. Gustave Moreau, Musée Gustave Moreau, Paris. Disponible en:

<https://es.wahooart.com/@/8XY738-Gustave-Moreau-El-pavo-real-quejarse-a-Juno>

Ilustración 34. Ejemplo del interior de una granada. Disponible en:

[https://salud.facilisimo.com/los-beneficios-de-la-fruta-de-la-granada\\_957308.html](https://salud.facilisimo.com/los-beneficios-de-la-fruta-de-la-granada_957308.html)

Ilustración 35. Recorte del frasco de la fragancia Killer Queen.

Ilustración 36. Recorte de la cantante Katy Perry en la gráfica publicitaria del perfume Killer Queen.

Ilustración 37. Juno. Rembrandt, Hammer Museum. Los Ángeles. 1662-65 Disponible en:

<https://hammer.ucla.edu/collections/armand-hammer-collection/>

Ilustración 38. Recorte del frasco de la fragancia Killer Queen.

Ilustración 39. Recorte de la cantante Katy Perry en la gráfica publicitaria del perfume Killer Queen.

Ilustración 40. Recorte del trono caído de la gráfica del perfume Killer Queen.

Ilustración 41, Gráfica publicitaria Nina L'Eau. Disponible en:

<https://www.tendencias.com/lujo/l-eau-de-nina-un-cuento-de-invierno-firmado-por-eugenio-recuenco-con-una-princesa-llamada-frida>

Ilustración 42. Recorte de las manos de la gráfica publicitaria de Nina Ricci.

Ilustración 43. Recorte del cuadro El nacimiento de Venus de Botticelli

Ilustración 44. La Venus del espejo. 1647-51. National Gallery. Londres. Diego Velázquez. Disponible en:

<https://investigart.wordpress.com/2016/02/23/mito-y-realidad-la-venus-del-espejo-de-velazquez/>

Ilustración 45. El nacimiento de Venus.1879. Museo de Orsay. París. William Adolphe Bouguerau. Disponible en:

<http://pinturasmitologicas.blogspot.es/categoria/afrodita/5>

Ilustración 46. Moneda más conocida en Atenas, representando a su soberana Atenea. Disponible en:

<https://www.numismaticodigital.com/noticia/8075/articulos-numismatica/la-mitologia-y-la-moneda:-atenas.html>

Ilustración 47. Venus Anadymene, 1520. Tiziano, National Gallery. Edimburgo. Disponible en:

<http://pinturasmitologicas.blogspot.es/categoria/afrodita/5>

Ilustración 48. Venus y Amor 1509, Luca Sunder Cranach (El Viejo). Museo del Hermitage. San Petersburgo. Disponible en:

<http://pinturasmitologicas.blogspot.es/categoria/afrodita/5>

Ilustración 49. Venus y Amor descubiertos por un Sátiro, 1524-2. Antonio Correggio, Museo del Louvre. Disponible en:

<http://pinturasmitologicas.blogspot.es/categoria/afrodita/5>

Ilustración 50. Gráfica publicitaria de Mulberry para su campaña de otoño. 2013. Disponible en:



<https://www.elle.com/es/moda/noticias/news/g553378/nueva-campana-mulberry-otono-invierno-2013/>

Ilustración 51. Las hilanderas, Velázquez, 1657. Museo del Prado. Disponible en:

<https://www.museodelprado.es/coleccion/obras-de-arte?search=dioses%20mitol%C3%B3gicos&ordenarPor=pm:relevancia>

Ilustración 52. Palas Athenea Gyzi, 1887, universidad de Atenas. Disponible en:

<http://pinturasmitologicas.blogspot.es/1398303341/atenea-minerva/>

Ilustración 53. Recorte de la modelo de la gráfica publicitaria de Mulberry.

Ilustración 54. Reconstrucción estatua de Atenea Partenos, 1990, Alan LeQuire. Partenón de Nashville. Disponible en:

<https://www.lacamaradelarte.com/2018/01/atenea-parthenos.html>

## 9.2. Spots

Spot de la gráfica publicitaria de perfume *Nina L'Eau*, de Nina Ricci:

<https://www.youtube.com/watch?v=sZfc2ja1OPo>

Spot de la gráfica publicitaria del perfume *Killer Queen*, de Katy Perry:

<https://www.youtube.com/watch?v=1aPqO130Juw>