

# La reescritura de la bruja y la princesa en la publicidad de lujo: un análisis de *El jardín de los sueños* de Gucci

Ana Vicens Poveda <sup>(1)</sup>

---

**Resumen:** Desde las primeras obras publicitarias, las marcas han sexualizado la imagen de la mujer ha sido, destacando especialmente las dedicadas a la moda, el lujo y la cosmética. Retratada como objeto de deseo, la mujer se representa definida por el hombre que la mira y el hombre que la construye - o reconstruye - a través del objetivo. El actual paradigma de comunicación y publicidad está siendo liderado por las marcas de lujo, líderes en inversión publicitaria y pioneras en el uso del *storytelling* como herramienta clave de diferenciación. Resulta revelador que, en la creación de esta nueva narrativa, las marcas recurran a los relatos clásicos como los cuentos de hadas, poniendo el universo simbólico de estas narrativas al servicio de una nueva propuesta de comunicación, sirviéndose de los arquetipos clásicos del cuento para representar a la mujer actual. Muchos son los estudios que demuestran la influencia de estos modelos en la asimilación de estereotipos sexistas en el resto de adaptaciones artísticas y propuestas de comunicación, así como otras consecuencias negativas en el público femenino relacionadas con problemas de autoestima o trastornos de alimentación. De ahí la urgente necesidad de reescribir o reconstruir estos modelos femeninos a través de la lente de mujeres creadoras. Este trabajo se propone analizar la obra *El jardín de los sueños*, dirigida por la fotógrafa y directora Floria Sigismondi para la marca de lujo Gucci, a fin de entender y valorar las reescrituras de estos arquetipos de feminidad en el discurso publicitario del lujo y la estética.

**Palabras clave:** Publicidad de lujo - Comunicación de moda - Género - Cultura visual - Estética

[Resúmenes en inglés y en portugués en las páginas 39-40]

---

<sup>(1)</sup> **Ana Vicens Poveda** es actualmente investigadora y profesora de comunicación corporativa y comunicación audiovisual en la Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología (UDIT) en Madrid. Doctora en comunicación audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid, centra sus estudios en la alfabetización audiovisual y la representación de la mujer en los medios, dentro de esta línea de investigación participa como miembro en el Grupo UDIT de investigación Diseño, Cultura Visual y Género (Genius). Dentro de sus publicaciones más relevantes es importante destacar el libro *Heroínas o princesas: la evolución de las protagonistas Disney*, publicado en el año 2009 por UNIR Editorial.

## 1. Introducción y estado de la cuestión

### 1.1. La marca narrada: *storytelling*

El nuevo paradigma comunicativo en el que las redes sociales adquieren el protagonismo viene vinculado a un nuevo consumidor de contenido que busca en la marca no sólo una empresa que genera el producto deseado, sino una entidad con la que sentir un vínculo emocional. La casi omnipotencia de las marcas para controlar su narrativa se desploma cada año gracias a los nuevos medios, redes y plataformas que genera internet, produciendo la llamada revolución del *crossuser* (Gil y Romero, 2008, p. 30). Este nuevo cliente deslegitima a las marcas, cuestionando sus acciones y depositando su confianza en la opinión de otros consumidores.

En 1986, Kotler ya pronosticó el primer paso evolutivo del consumidor, vinculando el concepto de *prosumer*  $\frac{3}{4}$  acuñado por Toffler en 1980  $\frac{3}{4}$  al marketing. Toffler afirmaba que, en la última ola de consumismo, el consumidor se convierte en parte activa del proceso, creando bienes y servicios para su uso propio (Toffler y Toffler, 2006). Tomando esta idea y desde la perspectiva del marketing, Kotler confirmó que, dentro de esa creación de bienes, habrá una importante producción inmaterial que creará el *prosumer*. Las nuevas tecnologías han evidenciado estas teorías, ofreciendo herramientas intuitivas de crear y publicar contenido propio, siendo los usuarios productores a la vez que consumidores de contenido audiovisual. Así, la economía invisible de la que trata Toffler (1980) se convierte ahora en un impacto real de la economía capitalista como ya evidenció Naomi Klein al analizar el cambio de roles de poder entre marca y comprador (Klein, 1999).

Si el desarrollo de la Web 2.0 potenció el tránsito del consumidor al prosumidor, aportando protagonismo al cliente que se convierte también en productor (Islas, 2010), la llegada de las redes sociales ha propulsado el siguiente cambio evolutivo de *prosumer* a *crossuser*. Este nuevo consumidor, nacido en el entorno digital y con suficiente alfabetización audiovisual para descifrar los códigos de la publicidad tradicional y la encubierta, se define por su cinismo y crítica al enfrentarse a la comunicación de las marcas. A diferencia de los medios tradicionales, el usuario de internet “[...] tiende cada vez más a navegar por contenidos en lugar de por marcas o packs cerrados de contenido, a los que accede activamente a través de los nuevos intermediarios (buscadores, agregadores...)” (Gil y Romero, 2008, p. 28), esta nueva forma de consumo de contenido cambia el concepto tradicional de campaña de comunicación pues los mensajes de otros consumidores compiten en igualdad de condiciones con los mensajes oficiales de las marcas y empresas.

Dados sus conocimientos de marketing y comunicación, el *crossuser* carece de confianza en los mensajes tradicionales de las marcas. Así lo señala Vallance (2016), al analizar el cambio de estrategia de las marcas hacia una comunicación basada en acciones de compromiso social. Además de esta exigencia a las marcas por mejorar la sociedad  $\frac{3}{4}$  o al menos tenerla en cuenta  $\frac{3}{4}$ , una de las claves para entender al *crossuser* es su necesidad de sentirse escuchado y formar parte de la comunidad, por ello las firmas tratan de generar una comunidad y aprovecharla para crear experiencia de marca (Olins, 2014).

Ante esta búsqueda de entretenimiento y experiencias, las marcas responden con nuevos enfoques como el *branded entertainment* con el objetivo de crear contenido de comunicación;

[...] Para provocar una respuesta activa por parte del consumidor, que sea él mismo quien demande o solicite contenidos en los que la intencionalidad publicitaria no sea interpretada como una molestia o una interrupción, y en donde el espacio no se vea saturado por mensajes de muy parecida naturaleza (Del Pino, 2011, p. 159).

Al ser el propio *crossuser* el encargado de buscar el contenido que desea, las marcas necesitan productos creativos que por su relato y originalidad sean buscados y compartidos por el propio consumidor (Kam *et al.*, 2019, p. 205).

Es este nuevo panorama el que ha vuelto a situar el *storytelling* como el rey del contenido audiovisual y de marca. La publicidad tradicional ha dejado de emplazar en el centro al producto, apostando por el relato como forma de emocionar y generar *engagement* con el consumidor, pues la conexión emocional demostrando ser más rentable que la venta directa del producto (Salmon, 2008). Varios son los estudios que defienden el *storytelling* como la fórmula para construir y mantener una marca en el tiempo (Fog, Munch, Blanchette, 2010); algunos autores como Woodside (2008, 2010) sitúan el *storytelling* como la herramienta principal para conectar con el cliente y convertirse en una marca indispensable y, con el tiempo, en una *lovebrand*, “no se trata sólo de la creación de contenido memorable, sino de una nueva forma de narrar y de escoger las ventanas que se despliegan para administrar ese contenido” (Vicens, 2021, p. 3187).

Según Baraybar y Luque (2018), el *storytelling* “se fundamenta en el poder persuasivo de los relatos, pues una historia atractiva además de información despierta emociones que favorecen la implicación de los/as receptores/as ante el discurso propuesto y su recuerdo” (p. 453). Por ello resulta de obligado cumplimiento acercarse a las obras de autores como Propp (1987,1991), Greimas (1975) o Betelheim (1976) para entender la construcción del relato, pues son las mismas narraciones que analizaban estos autores las utilizadas en la generación de contenido de marca. Si, como asegura Campbell, “la eficacia característica que conmueve e inspira los centros creadores más profundos reside en el más sencillo cuento infantil” (Campbell, 1972, p. 10), tiene sentido que las marcas opten por apropiarse de los símbolos propios del cuento para trabajar en los relatos que formaran su *storytelling* en la campaña de comunicación. Y es que narrar historias es parte esencial del ser humano y su evolución. Cuentos, leyendas y fábulas ocupan un hueco indiscutible en nuestro imaginario colectivo, siendo herramientas para comprender distintos aspectos de nuestra naturaleza. El *storytelling* de marca no deja de ser un relato que humaniza a la empresa, buscando el sentimiento de pertenencia del consumidor, apoyándose en el relato que abarca casi todos los aspectos de la vida del ser humano (Gottschall, 2012, p. 15). Por ello, las marcas utilizan símbolos y estructuras del cuento tradicional para acercarse al consumidor actual.

## 1.2. El cuento como eje del *storytelling* del lujo

Ante este modelo comunicacional, las marcas vuelven a mirar a las narrativas clásicas para conseguir un *storytelling* fuerte y perdurable en el tiempo. El lujo, o más bien la comunicación de marcas de lujo, se ha convertido en generadora y difusora de mitos, garante de la narrativa transmedia y de otras técnicas comunicativas como el marketing de influencers o el *branded entertainment*. En esta línea, el *fashion film* se sitúa como un contenido único de este sector y máximo exponente de *branded content*. Supone una herramienta propia de moda para construir su marca a través del *storytelling*.

Directores de cine como Bazz Lhurman o Wes Anderson han participado en la creación de *fashion films*, dando al producto publicitario un nuevo enfoque artístico en el que no importa tanto el producto sino la emoción, la estética y la narrativa de la marca.

La ventaja fundamental de este tipo de mensajes sobre la marca está en que el espectador los recibe con mayor atención y receptividad, no atribuyendo su presencia a una acción de comunicación del anunciante sino a las características del contenido de entretenimiento que ha decidido consumir (De Aguilera, 2016, p. 523).

El *fashion film* se convierte así en una producción audiovisual de carácter artístico que busca el deleite visual por encima de la muestra del producto, bebiendo de otras disciplinas artísticas como el cine, el videoarte o el videoclip. Todas ellas utilizadas para conmovir al cliente a través del *storytelling*.

Para la construcción de este *storytelling*, las marcas de moda han vuelto a rescatar relatos clásicos y populares. Ya antes de la aparición del *fashion film* y del *branded content*, las revistas de moda y las marcas se acercaron a los cuentos de hadas populares como una forma de utilizar el imaginario colectivo occidental y ligarlo al producto. Podemos observar gran cantidad de editoriales de moda que se han servido de fábulas y cuentos modernos para construir un entorno mágico donde el producto es un elemento más de la historia. Ejemplo del uso de esta iconografía propia del cuento “es la serie *The Cult of beauty* (2011) de Steven Meisel, inspirada en el universo pictórico prerrafaelita y articulada como una adaptación libre de cuentos y leyendas europeas” (García Ramos y Vicens, 2021, p. 216), o los trabajos de Annie Leivovitz para la revista VOGUE durante las últimas décadas, inspirándose en la obra de Carrol en *Alice in wonderland* (Leivobitz, 2003) y en otros cuentos populares en *Hansel y Gretel* (Leivobitz, 2009) o *The Beauty and the Beast* (Leivobitz, 2009). Queda patente que este tipo de relato infantil se ha convertido en una fuente inagotable de recursos estéticos para la comunicación de moda. Y así, el paso natural de la fotografía editorial es el *fashion film*, que ha heredado la costumbre de la adaptación de cuentos clásicos tomando el relevo de fotógrafos y cineastas.

Dado que el *storytelling* fundacional de la gran mayoría de estas marcas se asienta sobre valores como la exclusividad y el lujo, las narraciones de la mitología y el cuento pueden ligarse con facilidad a estos conceptos a través de elementos como la magia, la realeza o las deidades, todos ellos arquetipos propios de estos relatos de sobra conocidos por el público (Vicens, 2021, p. 3189).

Entender estos relatos como herramienta de comunicación conlleva heredar sus arquetipos y símbolos tradicionales para narrar una nueva historia. Estos signos que forman parte de nuestro imaginario colectivo, servirán para pactar con el espectador y adentrar al cliente en un universo onírico conocido por todos. Los podemos ver en fashion films recientes como *Le Myhte* (Garrone, 2020) de la marca Dior, en la que figuras mitológicas se mezclan con otras propias de los cuentos de hadas en un bosque mágico, heredado de las fábulas tradicionales. Sin necesidad de ningún diálogo entre los personajes, el cliente es capaz de descubrir todos los personajes arquetípicos (el hada madrina, el donante, la sirena...) gracias a nuestra herencia cultural.

### 1.3. Objeto de estudio

Dentro del sector del lujo, la industria de la perfumería y la cosmética se alza como uno de los principales motores de la economía mundial. Sólo en “Europa cuenta con un mercado de 70.000 millones de euros, prácticamente lo mismo que suman los mercados de Estados Unidos y Japón, y genera 1,7 millones de puestos de trabajo directos en el continente” (Viñuelas, 2019, p. 200). Esta importancia se acrecienta en los últimos años por la pandemia provocada por el virus COVID-19. El autocuidado se convierte en un valor fundamental para el consumidor por lo que se estima que el sector cosmético facture para el año 2025 un aproximado de 700 millones de dólares a nivel mundial (CB Insights, 2020). Por ello, los perfumes de las marcas de lujo adquieren una importancia especial en el sector de la publicidad y el marketing. Durante todo el siglo XX y XXI, la publicidad enfocada en la cosmética ha establecido las normas estéticas de la feminidad, así “los modelos superlativos de la feminidad salen del reino de lo excepcional e invaden la vida cotidiana” (Lipovetsky, 1999, p. 119). Por ello se hace evidente la necesidad de acercarse a este sector con la intención de analizar las nuevas propuestas de feminidad que la publicidad del lujo y la cosmética muestran al gran público.

Este trabajo se plantea estudiar el cambio de dos arquetipos clásicos –la bruja y la princesa– dentro de la narrativa de moda través de un análisis simbólico de la campaña *Gucci Bloom, Garden of dreams* (Floria Sigismondi, 2020).

Desde el punto de vista de los estudios feministas, resulta especialmente interesante este objeto de estudio por tratarse de una campaña dirigida por una mujer. La elección de Floria Sigismondi como directora creativa de la campaña supuso un cambio radical en la narrativa propia de la perfumería de lujo. La directora mantiene una línea muy incisiva sobre el mundo de la moda, desafiando lo estéticamente establecido como bello y centrándose en la deconstrucción del cuerpo humano. Es necesario analizar cómo esta estética onírica –a veces de pesadilla– y surrealista de Sigismondi se aplica a la campaña y cómo

estos elementos propios del terror se alinean con el relato clásico y el lujo en una campaña de comunicación.

Conviene señalar además que el departamento de cosmética y perfumería de Gucci ha sido durante los últimos años uno de los más radicales al mostrar nuevos tipos de belleza y reconstruir los relatos propios de la publicidad de lujo. Además, la campaña escogida supone un cambio por tratarse del perfume Gucci Bloom, un producto creado desde cero por Alessandro Michele, entonces director creativo de la marca. Suponiendo un nuevo *storytelling* para definir la mujer actual –musa y compradora– de la marca desde el propio producto.

Se propone una investigación en la que se aplica diversas metodologías en torno a la campaña escogida a fin de lograr los siguientes objetivos:

- Determinar los elementos narrativos propios del cuento clásico dentro de la campaña publicitaria.
- Identificar si existe una evolución de los arquetipos femeninos del cuento clásico en la adaptación al mercado del lujo.

## 2. Metodología

La elección de esta campaña parte de la idea de encontrar un ejemplo paradigmático de una campaña transmedia dentro del sector del lujo y, más concretamente, de las campañas de publicidad de fragancias de lujo. Primeramente, se seleccionaron las campañas de perfumes realizadas por las principales marcas de lujo en 2020, tras el confinamiento mundial provocado por la pandemia. Este momento histórico resulta interesante para el análisis por tratarse de un año en el que se acrecentaron las ventas de perfumería y cosmética (CB Insights, 2020), así como una época definida por el VIRUS COVID-19 en el que el contenido de marca era quizás el producto más importante de una empresa puesto que la población occidental aún vivía con restricciones de movimiento y el consumo de redes sociales y contenido transmedia eran las principales conexiones de la marca con el cliente. De todas las campañas de cosmética y perfumería de lujo, se buscaron las que tuvieran una estrategia transmedia con presencia en todos los canales de la marca. Puesto que este estudio trata de analizar la figura femenina en la cosmética de lujo, se eliminaron de la lista todas las campañas en las que sólo apareciera el producto o modelos masculinos. Después de acotar la lista a diez campañas, se realizó un primer filtrado, seleccionando las campañas publicitarias con un *storytelling* definido; es decir, las que incluyeran en su narrativa un relato fácil de distinguir en cualquier plataforma presentada y con una estructura propia distinta de otras campañas. Con esto se descartaron campañas de índole artística o descriptiva en las que sólo aparece el producto sin un relato concreto construido alrededor de éste. De las campañas analizadas, tan sólo una utiliza las figuras de la bruja y la princesa propia del imaginario de los cuentos de hadas. Por ello, *Gucci Bloom* se escoge como objeto de estudio para este trabajo. El *fashion film* dirigido por la fotógrafa Floria Sigismondi se centra en un *storytelling* inspirado en elementos simbólicos propios de los

cuentos clásicos, con una visión modernizada de dos figuras femeninas clave en estos relatos: la bruja y la princesa. Por ello, resulta especialmente relevante esta campaña ya que se adapta perfectamente a los relatos analizados por Propp.

La metodología propuesta es un análisis multidisciplinar de carácter iconográfico y descriptivo en el que se analiza la campaña desde varias perspectivas. Desde el punto de vista del texto clásico, se realiza un acercamiento a autores como Propp, Bettelheim y Barthes a fin de encontrar los signos repetidos en el cuento tradicional y la publicidad de lujo. Al tratarse de una campaña transmedia en la que se incluye un *fashion film*, también conviene utilizar un análisis del texto fílmico. En este sentido, nos acercamos a las obras de las críticas feministas Laura Mulvey y Ann Kaplan y a la obra de Cristina Manzano por tratarse de una adaptación del cuento a la pantalla. A través de estas obras y diferentes trabajos sobre el texto publicitario, se ha buscado destacar los espacios y los arquetipos femeninos clásicos repetidos en las campañas publicitarias de perfume. Una vez reconocidos estos signos, se comparan con la propuesta de Sigismondi a fin de encontrar la reescritura del relato a través de la comunicación de moda. La metodología se ha basado en el análisis del texto siguiendo las cuatro dimensiones del lenguaje audiovisual, con especial atención a la dimensión estética y las referencias estéticas tomadas por Sigismondi para la construcción de la campaña. Una vez analizado el texto, se busca entender la construcción del personaje a través de los signos repetidos que han construido los arquetipos clásicos de feminidad y cómo la mujer autora los reconstruye.

### 3. Resultados

La campaña publicitaria analizada se vale de distintos elementos narrativos que parten de una narración central desde la que se expande el relato, proporcionando un código simbólico que se repetirá en cada plataforma con un formato distinto. Esta narración central es el *fashion film* presentado en el canal oficial de YouTube de la marca y emitido en televisión en distintos países.

La historia de este vídeo narra un relato fantástico en el que una mujer pide un deseo a una flor y entra en un espacio surrealista y mágico en el que otras tres mujeres bailarán con ella y realizarán distintos encantamientos, mezclando la magia propia de las brujas con los espacios de una Edad Media idealizada, clave en la iconografía de los cuentos de hadas europeos.

Después de realizar el análisis se presentan los resultados más relevantes e interesantes en cuanto al cambio del arquetipo femenino en la publicidad de lujo. Basándonos en Barthes (1983) y sus ideas del proceso de mitificación, identificando los signos propios del cuento que se repiten y cómo afectan a la reconstrucción del arquetipo de la bruja y la princesa.

### 3.1. El surrealismo como eje vertebrador de la campaña

El vídeo realizado por Sigismondi se rodó en el palacio de La Scarzuola, un palacio italiano que refleja el *storytelling* fundacional de marca por su ubicación y, a la vez, ofrece la visión única del entonces director creativo de Gucci, Alessandro Michele. Desde su llegada, Michele ha intentado redefinir los códigos de la belleza y la feminidad, a través de un estilo único que mezcla elementos modernos con una estética claramente nostálgica. En este sentido, el uso del cuento y su simbología tiene especial relevancia. Esta localización diseñada por el arquitecto Tommaso Buzzi, es uno de los pocos ejemplos construidos de lo que se conoce como arquitectura surrealista, una corriente que desafiaba la construcción tradicional con elementos y formas oníricas.

Observamos aquí, el primer elemento que se refiere al surrealismo, un signo propio del cuento de hadas clásico. Espacios cambiantes e imposibles que se refieren a la transformación y el cambio, elementos imprescindibles en la comunicación de moda, y que se acercan a cuentos clásicos como *La pequeña sirena* (Andersen, 1837), *Alicia en el país de las maravillas* (Lewis Carroll, 1865) o *el patito feo* (Andersen, 1843), todos ellos relatos donde la transformación y los cuerpos cambiantes son esenciales para la lectura. Es por ello por lo que el mundo de la moda y la cosmética de lujo vuelven recurrentemente a este signo, como elemento diferenciador de la transformación del cliente a través del producto. El surrealismo invita a entrar en un universo onírico, atravesar el espejo y pactar con los códigos del cuento.

Fuera del fashion film, la campaña se extendía a través de distintas plataformas, entre las que encontramos un juego online. En este juego, el cliente podía elegir a cualquier personaje de la campaña y adentrarse en el jardín de los sueños, un laberinto cambiante de setos y flores. El laberinto, que también aparece en el *fashion film* y en el shooting de la campaña, es otro de los espacios propios del surrealismo del cuento de hadas. Este espacio se refiere al cambio, pero también a la belleza femenina atrapada.

Por otro lado, el universo simbólico del cuento se ve acrecentado con una estética cinematográfica inspirada en la película francesa *Piel de Asno* (Jaques Demi, 1970) basada, a su vez, en un cuento de hadas europeo, de nuevo un relato basado en la transformación. Esta inspiración dará unos elementos narrativos que mezclarán distintas técnicas visuales surrealistas como el *stop motion* o el collage audiovisual. Así lo vemos en los ojos sobre flores que pueden recordarnos también a otras obras infantiles como *Alicia a través del espejo* (Lewis Carroll, 1871). Sigismondi hace a la vez el símil con la obra de Demi y la simbología de las flores, elemento con claras referencias a la belleza y feminidad clásicas.

### 3.2. Los espacios femeninos reconstruidos

La Scarzuola representa además los elementos propios del cuento de hadas que Propp recoge en su obra: el castillo, el jardín mágico y el patio. Todos ellos espacios relacionados con la fertilidad, la primavera y la feminidad –signos, a su vez, ligados al producto que se anuncia en la campaña–. Este escenario será el representante del Reino Mágico de los

relatos maravillosos, un espacio cambiante según las necesidades de la época. Tal y como el mismo Propp advierte:

“Como el mundo cambia, como cambian las formas de la comunidad humana, junto con ellas cambia también “el otro mundo”. El hombre transfiere a él no sólo su ordenamiento social, sino también las formas de vida y las particularidades geográficas de su país. También transfiere sus intereses” (Propp, 1987, p. 425).

Así, Gucci se vale de este escenario de sobra conocido para transferir sus intereses comerciales y estéticos en el que se presentará el producto ligado a un nuevo tipo de mujer. Dentro de estos espacios, destacamos el patio del palacio, el jardín interior que muestra la sumisión de la princesa. “El significado de ese huerto o jardín cerrado, símbolo de la virginidad, y atributo femenino indiscutible en los emblemas de los siglos XVI y XVII” (Manzano, 2006, p. 134). Así, las dos figuras que actúan como princesas, se presentan en este espacio reservado para la mujer joven, virginal y sumisa. Otros elementos propios de la arquitectura del cuento se repetirán como signos de feminidad de la princesa a lo largo de la campaña publicitaria; el estanque, el pozo y el lago, todos elementos relacionados con el agua y que simbolizan en el relato clásico el deseo de la princesa por encontrar el amor o la libertad.

En contraposición a estos espacios, el *fashion film* muestra otros lugares del palacio que representan la figura de la bruja. La caverna oscura, las escaleras pronunciadas y el patio al anochecer son los espacios reservados para las dos figuras femeninas maduras que aparecen en el spot. Estos escenarios se verán remarcados por una iluminación propia de la magia negra, con grandes claroscuros y la utilización del rojo y el negro como colores principales de representación de la mujer adulta. Estos elementos profundamente anclados en nuestro imaginario colectivo, muestran claramente el espacio del terror y oscuridad ligados a la magia femenina entendida como algo negativo.

### 3.3. La superación de la rivalidad femenina

A lo largo de la historia de la literatura y las adaptaciones del cuento clásico a otros formatos como el cine o la publicidad, la figura de la mujer se ha visto marcada por el hombre creador, realizador y espectador. La mujer como objeto mirado, como musa o bruja. Así, el cuento y sus adaptaciones modernas están definidos por unos arquetipos claramente patriarcales, que Sigismondi toma para sí y reconstruye, sirviéndose de elementos propios de estos relatos. Dentro de esta mirada patriarcal, uno de los elementos más limitantes en la construcción de los personajes desde el punto de vista feminista es la rivalidad femenina. Pocos son los personajes femeninos que aparecen en los cuentos de hadas, y la relación entre ellos suele ser hostil. Es por ello que la princesa y la bruja son los arquetipos clásicos más repetidos en el cuento, y son precisamente dos personajes confrontados estéticamente y moralmente. Representante del bien, la princesa se define por su sumisión, belleza y juventud, en contraposición al poder, la vejez y la magia de la bruja. Esta rivalidad se ha extendido

en todas las adaptaciones modernas de los cuentos de hadas y relatos, siendo natural en nuestro imaginario colectivo la enemistad entre mujeres que suelen competir por ser la más bella o conseguir enamorar al hombre del relato.

Todos los signos analizados en este trabajo se mezclarán en el spot de un minuto de duración, unido a las cuatro embajadoras de marca, cada una representante de algún actante femenino propuesto por Propp: la princesa, la mujer sabia y la maga. Estas figuras tan reconocibles son representantes de una feminidad mágica, de una figura mística que podría ligarse al arquetipo de la bruja. De hecho, dos de las embajadoras de la marca, Anjelica Huston y Susie Cave, están íntimamente ligadas a la magia y al misticismo. La primera por sus papeles cinematográfica como bruja y *femme fatale*, y la segunda por inspirarse para sus diseños en elementos satánicos y vampíricos. Además, ambas mujeres se pueden relacionar estéticamente con la apariencia tradicional de la bruja, por tratarse de mujeres de más de cincuenta años, una edad poco representada en los anuncios de estética y lujo. Parte esencial de la rivalidad femenina en el cuento de hadas viene por esa confrontación entre la mujer madura y la mujer joven, siendo la belleza y la juventud dos elementos claves para definir el bien de la princesa en contraposición a la bruja, anciana y celosa. Así, la propuesta visual se ve subrayada por el *storytelling* personal de las actrices del vídeo. A lo largo del *fashion film* y de la campaña publicitaria, Sigismondi dota a estos personajes de una nueva narrativa positiva. El poder femenino –tanto mágico como político– siempre ligado a personajes malvados en el cuento tradicional, se ve ahora como un elemento más de empoderamiento femenino, la madurez de los personajes femeninos, el envejecer, aprender y tener poder se muestra como una forma más de representación femenina, no como un elemento negativo. Así lo vemos en el tratamiento de la luz de estos personajes, y en los planos de bailes, nenúfares y flores que narran del renacimiento de la bruja, personaje que se pone a la misma altura que su antítesis tradicional.

La princesa es el otro gran arquetipo femenino propio del cuento. Representa la juventud y feminidad pura y casta. Siempre rodeada de flores claras y pequeños animales representantes de la primavera, en contraposición a los cuervos y los colores oscuros de las brujas. Sin embargo, a lo largo de la campaña, la actitud de las princesas representadas por las dos embajadoras más jóvenes irá variando y bebiendo del imaginario propio de la bruja, en una suerte de madurez personal del arquetipo clásico que se empodera llegando incluso a transformar el espacio clásico.

En el relato clásico, la figura de la princesa, viene ligada inevitablemente al personaje masculino, pues es siempre el objeto de deseo del protagonista y el personaje que debe ser rescatado por el hombre. Sigismondi sin embargo, elimina la figura masculina de la campaña, un elemento muy extraño en la publicidad de perfume siempre ligada al sexo. Se elimina así el beso romántico y son las princesas las que se despiertan del encantamiento gracias a los poderes de las mujeres maduras. Una suerte de despertar de la publicidad sexista a unos relatos de inclusividad y empoderamiento femenino.

## 4. Conclusiones

Tras exponer los resultados del análisis a continuación se presentan las conclusiones derivadas de éste. Partiendo de los objetivos planteados en el trabajo, se han identificado los distintos elementos simbólicos que se toman prestados del cuento tradicional para la publicidad moderna y ahora podemos aventurarnos a concluir que sí existe una evolución de los arquetipos femeninos del relato clásico dentro de la cosmética de lujo. Si bien es verdad que el ejemplo analizado no representa la totalidad de la publicidad de la cosmética de lujo, sí que se considera de gran importancia por tratarse de una de las principales marcas de esta industria.

Queda patente como el trabajo de Sigismondi para Gucci trata de utilizar los signos propios del relato tradicional para acercar al espectador a un universo que forma parte de nuestro imaginario colectivo pero con unas modificaciones clave a la hora de construir al personaje femenino. Quizás el elemento más importante en estos cambios ha sido la eliminación del personaje masculino, con esta decisión, las mujeres se convierten en protagonistas, no en musas ni objetos de deseo. A pesar de seguir representando ciertos atributos tradicionalmente ligados a la figura femenina del cuento, como la belleza, la fragilidad o la magia propia de la mística femenina, estas cualidades se comparten igualmente entre las mujeres jóvenes y las más maduras, aportando un gran cambio a la narrativa, pues la belleza ya no es una fuente de conflicto o comparación, sino una realidad compartida entre personajes femeninos. Al evitar el juicio masculino, se elimina también la confrontación entre mujeres, siendo todas portadoras de dones diferentes. El relato se aleja así de la rivalidad femenina propia de los relatos clásicos en los que varias mujeres se enfrentan por el amor de un hombre o por ser la más hermosa. También se torna relevante en las conclusiones la nueva perspectiva que propone Sigismondi al acercarse al concepto de poder. La magia y la autoridad ligadas a la figura femenina es tratada en el cuento como un elemento negativo, de tal forma que los conceptos “reina” y “bruja” se confunden con connotaciones claramente negativas. Sin embargo, en esta campaña, la magia se muestra como un elemento propio de todas las mujeres del relato, un don que libera a las cuatro protagonistas. Se confirma que muchos de los símbolos propios del cuento de hadas occidental (el surrealismo, la magia, los espacios idealizados, etc.) no representan de por sí una forma de construcción sesgada y negativa de la mujer, pues se pueden utilizar para representar a personajes femeninos más interesantes y empoderados.

Si, como asegura Roland Barthes, la moda sólo existe a través del discurso que se pronuncia sobre ella (Barthes, 1981, p. 43), queda claro que las normas del discurso no están establecidas por el sector, sino más bien al contrario. Necesitamos nuevas narrativas que tomen los signos y mitos asentados en la publicidad y los reconstruya para garantizar una representación más rica de los personajes femeninos en pantalla, esto pasa, sin duda por tener más mujeres creadoras.

## Referencias bibliográficas

- Baraybar Fernández, A. y Luque de Marcos, J. (2018). Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al storydoing. *Prisma Social*, 23, 435-458.
- Barthes, R. (1983). *El grano de la voz*. Siglo XXI
- Campbell, J. (1972). *El héroe de las mil caras, psicoanálisis del mito*. Fondo de cultura económica de México.
- CB Insights. (2020). The State Of Healthcare: Investment & Sector Trends To Watch | CB Insights. <https://www.cbinsights.com/research/report/healthcare-trends-2021/en> la construcción de marcas: una aproximación al storydoing. *Prisma social*, 23, 435-458
- De Aguilera, J., Baños, M. y Ramírez, F. (2016). Los mensajes híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía. *Revista ICONO14*, 14(1), 26. Doi: 10.7195/ri14.v14i1.890
- García Ramos, J. & Vicens Poveda, A (2021). Una historia que érase que se era. Imaginarios del cuento tradicional en la fotografía contemporánea. En Blanco Perez, M. & Parejo, N. (Coord.) *Historias de la fotografía del siglo XXI*. (pp. 207-226).
- Gil, V. y Romero, F. (2008). Crossuser. *Claves para entender al consumidor español de la nueva generación*. Gestión 2000.
- Gottschall, J. (2012). *The storytelling animal: How stories make us human*. Mariner Books.
- Islas, Octavio (2010). Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores. *Estudios Culturales*, 5, 3, 43-63.
- Kam, L., Robledo-Dioses, K. & Atarama-Rojas, T. (2019). Los fashion films como contenido particular del marketing de moda: un análisis de su naturaleza en el contexto de los mensajes híbridos. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación*, 17 (34), 203 224. <https://doi.org/10.22395/anqr.v17n34a10>
- Kotler, P. (1986). The Prosumer Movement: a New Challenge For Marketers. En: *NA Advances in Consumer Research*, vol. 13. Ohio: Richard J.Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research, 510-513.
- Manzano, C. (2006). *El espejo, el aviador y el barco pirata*. Fragua.
- Manzano, C. (2008). *La adaptación como metamorfosis*. Fragua.
- Brand New: la esencia de las futuras marcas*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Pino, C. del. (2011). La búsqueda de la implicación con el consumidor como herramienta de comunicación en el nuevo espacio publicitario: ejemplos paradigmáticos de experiencia de marca. *AdComunica*, 1, 157-170. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2011.1.12>
- Propp, V. (1987) [1946]. *Las raíces históricas del cuento*. Fundación.
- Propp, V. (1991) [1928]. *Morfología del cuento*. Paidós.
- Salmon, Christian (2008). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Atalaya.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. William Morrow.
- Toffler, A. y Toffler, H. (2006). *Revolutionary Wealth*. Knopf.
- Vallance, C. (2016). Storytelling is dead. Long live storydoing. Campaign. Consultado el 5 de febrero de 2023 en <http://www.campaignlive.co.uk/article/storytelling-dead-long-live-story-doing/140576>

- Vicens, A. (2020). El uso del cuento y la mitología como storytelling para las campañas de comunicación de las marcas de moda: El caso de Gucci y Dior. En Sánchez-Gey, N. (Coord.), *La comunicación a la vanguardia, tendencias, métodos y perspectivas*. Editorial Fragua. ISBN: 9788470748998
- Viñuelas López, L. (2019). La publicidad de perfumes en las revistas de moda. *Creatividad y Sociedad* (30) 198-220.
- Woodside, A. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a psychology & marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27, 531-540.
- Woodside, A., Sood, S. & Miller, K.E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. En: *Psychology & Marketing*, 25, 97-145. 10.1002/mar.20203

---

**Abstract:** Since the first advertising works, brands have sexualised the image of women, especially those dedicated to fashion, luxury and cosmetics. Portrayed as an object of desire, the woman is represented as defined by the man who looks at her and the man who constructs –or reconstructs– her through the lens. The current communication and advertising paradigm is being led by luxury brands, leaders in advertising investment and pioneers in the use of storytelling as a key differentiation tool. It is revealing that, in the creation of this new narrative, brands are resorting to classic stories such as fairy tales, placing the symbolic universe of these narratives at the service of a new communication proposal, using the classic archetypes of the fairy tale to represent today's woman. Many studies have shown the influence of these models in the assimilation of sexist stereotypes in other artistic adaptations and communication proposals, as well as other negative consequences on the female public related to problems of self-esteem or eating disorders. Hence the urgent need to rewrite or reconstruct these female models through the lens of female creators. This paper sets out to analyse the work *The Garden of Dreams*, directed by the photographer and director Floria Sigismondi for the luxury brand Gucci, in order to understand and evaluate the rewriting of these archetypes of femininity in the advertising discourse of luxury and aesthetics.

**Keywords:** Luxury advertising - Fashion communication - Gender - Visual culture - Aesthetics

**Resumo:** Desde os primeiros trabalhos publicitários, as marcas sexualizam a imagem da mulher, especialmente aquelas dedicadas à moda, ao luxo e aos cosméticos. Retratada como um objeto de desejo, a mulher é representada como definida pelo homem que a olha e pelo homem que a constrói –ou reconstrói– por meio das lentes. O paradigma atual de comunicação e publicidade está sendo liderado por marcas de luxo, líderes em investimento em publicidade e pioneiras no uso da narrativa como uma ferramenta fundamental de diferenciação. É revelador que, na criação dessa nova narrativa, as marcas estejam recorrendo a histórias clássicas como os contos de fadas, colocando o universo

simbólico dessas narrativas a serviço de uma nova proposta de comunicação, utilizando os arquétipos clássicos do conto de fadas para representar a mulher atual. Muitos estudos mostraram a influência desses modelos na assimilação de estereótipos sexistas em outras adaptações artísticas e propostas de comunicação, bem como outras consequências negativas para o público feminino relacionadas a problemas de autoestima ou distúrbios alimentares. Daí a necessidade urgente de reescrever ou reconstruir esses modelos femininos por meio das lentes das criadoras. Este artigo se propõe a analisar a obra *The Garden of Dreams*, dirigida pela fotógrafa e diretora Floria Sigismondi para a marca de luxo Gucci, a fim de compreender e avaliar a reescrita desses arquétipos de feminilidade no discurso publicitário do luxo e da estética.

**Palavras-chave:** Publicidade de luxo - Comunicação de moda - Gênero - Cultura visual - Estética

---