

**LITERATURA Y PUBLICIDAD: EL FILTRO DE AMOR  
EN ALGUNAS NARRACIONES AUDIOVISUALES**

**LITERATURE AND ADVERTISING  
THE NEW HEROE IN SOME AUDIOVISUAL PIECES**

Antonio Arroyo Almaraz  
Departamento de Filología Española III  
Universidad Complutense de Madrid  
aarroyoa@ccinf.ucm.es  
Madrid, España

**Resumen**

En este artículo analizamos cómo algunos microrrelatos audiovisuales –spots publicitarios- recrean un discurso mítico de gran eficacia, con la intención de elevar un producto cotidiano como es un desodorante al plano de la maravilla. Igualmente destacamos la tipología del nuevo héroe que está presente en estas narraciones.

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

**Abstract**

In this article we look how some audio-visual pieces -commercials- recreate a mythical speech of highly effective, with the intention of raising a daily product as a deodorant to the plane of wonder. Equally stress the typology of the new hero who is present in these stories.

**Key words:** narrations advertising, perfume, love potion, fantasy, postmodern hero.

*(Recibido el 10/11/07)*  
*(Aceptado el 11/04/08)*

## Introducción

**E**l desarrollo de los medios de comunicación, desde su enorme expansión tecnológica, económica y cultural, ha puesto de relieve un fenómeno que ha ido teniendo cada vez mayor presencia, con la incorporación de la publicidad al discurso de la modernidad, y es la representación mediática de productos vinculados a los sentidos, es decir, contar un olor, un sabor... sin la posibilidad o la necesidad de oler, saborear, tocar un cuerpo...

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

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

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

Y también, añadimos, en algunos spots publicitarios televisivos en los que, aunque cambie el soporte de transmisión o el enfoque del problema según su finalidad o cualquier otra circunstancia, lo esencial del mito no cambia. El discurso mítico, como veremos, va a constituir el tejido de algunos microrrelatos publicitarios; de esta forma intentarán alcanzar un inconsciente colectivo con fines persuasivos; recrearán un discurso de transformación del individuo a partir de elementos cotidianos para lograr su finalidad comercial. El mito ha sido relacionado en literatura con un fondo de *universales estéticos* que se recuperan en estas narraciones.

En función de esto, nos proponemos analizar, en primer lugar, la recreación de temas y motivos medievales en los distintos spots que hemos elegido en torno al sentido del olfato, principalmente, y que previamente secuenciaremos. En segundo lugar, queremos destacar el proceso de mitificación<sup>1</sup> de los objetos o productos cotidianos en los microrrelatos audiovisuales, que permite trasladar un objeto de su condición efímera al plano de lo maravilloso, envolviéndolo así en un halo de misterio. Y, por último, reflejar la nueva configuración del héroe posmoderno presente en ellos.

---

<sup>1</sup> Este mismo planteamiento lo encontramos en otros trabajos como el de Fernández Gómez, J. D. y Pineda Cachero, A. (2002): *La belleza embriagadora. El mito de Dionisio en la publicidad*.

## Spots publicitarios

Hemos seleccionado dos spots<sup>2</sup> relacionados con el sentido del olfato, como ejemplos que argumentan nuestra idea principal: elevar un producto como un desodorante a la categoría de producto mítico. Dos ejemplos, aunque podríamos haber ampliado la propuesta a otros muchos, que giran en torno a la idea del perfume transformador: uno de ellos es de la marca *Fantasy* y el otro de *AXE*. Con miedo a ser demasiado extenso, pero desde la necesidad de precisar los ejemplos seleccionados, vamos a establecer secuencias sintéticas que permitan su identificación.

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

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

El segundo tipo de discurso mítico, dentro del esquema que venimos haciendo, hace referencia a lo que Antonio Prieto (2002: 161-163) definió como fusión mítica: "el desplazamiento de un poeta desde su actualidad a un argumento o personaje mítico para en él comprenderse más íntimamente". Aproximándonos a la idea de la identificación con el mito está este segundo spot; pertenece a un desodorante-colonia de la marca *AXE*<sup>3</sup>. El carácter secuencial-progresivo lo podemos plantear de la siguiente manera: 1) Un joven y conocido actor norteamericano, Ben Affleck, que representa el arquetipo de seductor, registra en un *clicker* todas sus conquistas amorosas -*clicker* es un neologismo que propone la marca para

---

<sup>2</sup> Los spots que mencionamos aparecieron en Televisión Española, entre los años 2.000 y 2.006.

<sup>3</sup> Sobre este mismo tema y refiriéndonos a distintos spots de esta marca, presentamos una comunicación en el XV Simposio de la SELGyC, celebrado en Madrid, diciembre de 2004, con el título: *Aspectos temáticos medievales en el microrrelato audiovisual: el filtro de amor y la maravilla en algunos spots publicitarios que tienen como base el perfume*.

hacer referencia a un medidor que registra los clic o pulsaciones que se hagan en él-. Las secuencias son varias -no vamos a relatarlas ahora por no alargar la exposición- y envueltas en un gran erotismo. 2) El contraste humorístico se produce al entrar en un ascensor, donde se encuentra con otro joven, un empleado más bajo y delgado que él -todos estos detalles son significativos-, vestido con un uniforme de trabajo y unas herramientas en el cinturón; esta imagen refuerza la hipérbole siguiente. El conocido actor mira con cara de satisfacción su clicker que marca 103 y se lo enseña a este otro joven con satisfacción. El empleado le enseña el suyo que marca 2.372; en ese momento cambia la expresión de su cara. Las puertas del ascensor se van cerrando y en un primer plano se aprecia la decepción del seductor. Una voz dice: "Cuenta con el efecto AXE". 3) Finalmente se observa al joven trabajador, con la camisa abierta, rociándose el desodorante. Aparece la imagen del spray que ocupa toda la parte central de la pantalla y el eslogan: "Cuenta con el efecto AXE". Igualmente vemos aparecer la palabra CLICJ. Otra vez la voz narradora: "Nuevo AXE"; en ese momento la J se transforma en K.

### Recreaciones medievales

Estos ejemplos que hemos citado, constituyen discursos que actualizan otros medievales; para comprobar esto de forma contrastiva hemos seleccionado dos textos: *Tristán e Iseo*, en la versión de Béroul, y *Picatrix*<sup>4</sup>, del Seudo Abu -I-... el madrileño, para poner así de manifiesto que tanto la colonia como el desodorante cumplen con las características del filtro de amor y, por tanto, se inscriben en el marco del relato maravilloso, ya que se relacionan con lo sobrenatural y lo sorprendente como es la conquista amorosa por mediación de un aroma mágico. El proceso de transformación de un objeto funcional en elemento mítico cuya transmisión se canalizará a través de las narraciones de soporte audiovisual, desde los medios de comunicación de masas, en las cuales se configuran y transmiten los mitos modernos, otorgando a los personajes la categoría de héroes desde el nivel de socialización y en clave de consumo.

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

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

El sabio, en el *Picatrix*, explica y detalla los diferentes tipos de filtros: de perfume, para la comida, la bebida... Si nos centramos en los filtros olorosos encontramos varios procedimientos de realización con sus correspondientes consejos; una variedad de ellos se hace en aceite o perfume y nos da las instrucciones para poderlo elaborar, que quedan un tanto alejadas de los métodos modernos para preparar un desodorante o una colonia (Seudo Abu, 1982: 284):

---

<sup>4</sup> Seudo Abul-Casim Maslama ben Ahamad el madrileño: *Picatrix*. Los diferentes tratados de demonología medievales y renacentistas explicitan otras formas de composición de los filtros.

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

Si comparamos esta cita con las narraciones de los microrrelatos, podemos observar una serie de aspectos comunes: en primer lugar, la fragancia que se aspira; en segundo lugar, la acción que se deriva de lo anterior: *inflamar a Fulana por Fulano*; en tercer lugar, el ardor amoroso que desata. La mujer es esencial en todos los relatos; desde el punto de vista de la magia nos encontramos con dos tipos fundamentales: la mujer hechicera que utiliza las potencias naturales para conseguir una energía que le permita asumir y cumplir con su deber y su destino -hay numerosos ejemplos literarios y pictóricos: *Melusina*, la *Celestina*, el trato humorístico y burlesco de la bruja que ofrece Cervantes en *El coloquio de los perros* o Quevedo en *El Buscón*, Goya, la maga *Mazaltob* de Galdós<sup>5</sup>, Valle-Inclán que puebla algunas obras con brujas y hechiceras...- o la mujer que recibe la brujería, sujeto pasivo, y que modifica su conducta, sexual principalmente, acercándose al arquetipo de mujer fatal, perfil que veremos posteriormente desarrollado en la narrativa del ochocientos: desde la joven Iseo hasta modelos posteriores como Emma Bovary, Fortunata Izquierdo o las jóvenes en las narraciones de *AXE* o *Fantasy*.

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

La princesa estaba ahora enfurecida con la conducta de Tristán, que parecía desdeñarla entregándola a un hombre desconocido y lejano. Viéndola así la madre, preparó una mágica poción de vino y hierbas que asegurara el amor de los futuros esposos; su poder era inmenso: la pareja que lo probara no podría evitar amarse durante tres años ni vivir separada sin atroces tormentos o la muerte. Hecho el brebaje, confiolo la reina a Brengain en secreto, con el encargo de darlo a beber a Marco y a Iseo la noche de boda y sólo a ellos dos (...). En cuanto bebieron -Tristán e Iseo-, sus corazones se transmutaron, un irrefrenable amor los encadenó (...). En poco tiempo el deseo fue más fuerte que sus almas y se entregaron al amor.

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

### Vinculación de lo cotidiano a lo mítico

La vinculación de lo cotidiano a lo mítico, en los spots señalados, revitaliza una fórmula ya empleada en la literatura de principios del siglo XX por las vanguardias narrativas; Proust, entre otros referentes literarios, recurre a comparaciones mitologizantes y a referencias sacralizantes o sobrenaturales, en una intención implícita de mitificación del objeto cotidiano -el

---

<sup>5</sup>Pertenece al Episodio Nacional *Aita Tettauen*, tercera y cuarta parte de la novela, pp. 119-208.

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

Por tanto, como observamos, podemos deducir que el pensamiento mítico no desaparece sino que sobrevive y cambia adaptándose o recreándose según los tiempos. Modifica la forma del discurso pero no éste en sí mismo. El héroe socializado protagoniza una narración maravillosa en clave de consumo que representa una reescritura del mito, una transformación textual, con distinto soporte, proyectada en su transferencia comunicativa al receptor. Los microrrelatos ponen en funcionamiento una reinterpretación subversiva del sentido del mito. La televisión es el medio más eficaz porque llega a todo tipo de público y puede influir en amplios estratos del mismo; igualmente revela la situación estético-cultural de una determinada sociedad a través de la publicidad, que es su mejor aliada. Mircea Eliade abordó, en 1963, este tema en *Mitos y "mass-media"* (1985: 192-200), planteando que las estructuras míticas de las imágenes y de los comportamientos impuestos a las colectividades se lleva a cabo actualmente por vía de los mass media, aunque en este caso el autor se centra en el papel de los cómics, pero una versión más actualizada de esta idea nos sitúa en las narraciones audiovisuales y en la publicidad en general, que prolongan los comportamientos míticos. El mito de la conquista amorosa, el donjuanismo que activa el filtro amoroso, la solución a las propias limitaciones a través del hechizo mágico-mítico, ha encontrado en el mensaje publicitario televisivo su fórmula ad hoc para potenciarse y difundirse.

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

### **Nueva tipología de héroe**

Acabamos nuestro análisis de estos spots considerando un último factor en las narraciones, la nueva tipología del héroe que aparece en estos relatos: la transformación del hombre en semi-dios porque puede conocer mejor su realidad y despojarse de ataduras de tiempo y espacio. El filtro le hace libre de esas ataduras y le da poder. Como señaló Mircea Eliade (1985: 192), aunque él se refería concretamente al mito de Superman, nuestro modelo de actante: "satisface las nostalgias secretas del hombre moderno que, sabiéndose frustrado y limitado, sueña con revelarse un día como un personaje excepcional, como un héroe". En definitiva, la colonia o el desodorante, dotados de un carácter mágico, le ayuda en la epopeya

moderna y en esa transformación de lo humano. Es un producto talismán que otorga al hombre una fuerza mítica tras la que podía esconderse para actuar en sociedad. El desodorante AXE, por ejemplo, proporciona esa fuerza; la transformación maravillosa en un héroe es el deseo que estos spots ponen en circulación, sin el cual no funciona el discurso mítico. Por otro lado, el anuncio representa una recreación del mito amoroso en esencia: la fuerza amorosa que despierta el desodorante AXE arrebatada el alma femenina, permite la seducción y la conquista, desde la motivación básica de la conducta sexual y, por tanto, desprovista de cualquier otra intención amorosa y de toda visión ético-religiosa.

Los microrrelatos publicitarios revitalizan valores de la sociedad capitalista en clave de consumo, ya que son mensajes adaptados al propio sistema: la sociedad postindustrial y mediática, el mayor desarrollo de los valores comerciales en la literatura; la globalización o mundialización; la cultura de masas y el creciente poder de los medios de comunicación... dan paso, condicionan, definen en buena medida la llamada, y hoy ya asentada denominación, posmodernidad. Quizá otra forma más de decadencia que mantiene la crisis de la concepción moderna, representativa del auténtico gusto de las masas en oposición al elitismo vanguardista; representa también el agotamiento de las vanguardias y la recuperación de un mayor espacio de libertad que pone fin a ese movimiento considerado ya como dogmático. El público espectador juega un papel importante en la creación y desarrollo del texto publicitario. Los valores de opinión marcan en ocasiones la creación que incorpora, reproduce la ideología, los valores y la situación social, étnica o cultural de su público.

Ponemos fin así al análisis que planteábamos al principio, exponiendo una lectura de unas narraciones que llegan a millones de espectadores y que cumplen su finalidad persuasiva, ya que logran su principal objetivo como es la venta masiva de un producto determinado. Este dato, para nosotros, confirma la validez del discurso mítico que horada el inconsciente colectivo con una finalidad consumista.

### **Bibliografía**

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