

PROYECCIONES **ARQUETÍPICAS** EN LA **PUBLICIDAD**



Matías Hernán Núñez
Trabajo Proyectual Guiado

Título a obtener: Licenciatura en Publicidad
Universidad Abierta Interamericana
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Sede Regional Rosario
Abril de 2005

RESUMEN

El presente trabajo es una aproximación a la temática de los *arquetipos en la publicidad*. La investigación está enfocada esencialmente desde los conceptos teóricos de la psicología analítica de *Carl G. Jung*, pero ampliada con los aportes de muchos otros autores y orientada, lógicamente, no hacia la importancia de los arquetipos en los tratamientos terapéuticos sino en lo que refiere a su utilidad en la práctica publicitaria.

Los arquetipos son, psicológicamente hablando, ideas "*primarias*" que pertenecen al *inconsciente colectivo*. Como tales, se presentan tanto en mitos, leyendas o literaturas como en sueños o ideas individuales, adaptadas a las circunstancias específicas donde aparecen. La utilización consciente o inconsciente de estas ideas para fines publicitarios es el tema principal de esta tesina, que consta de un marco teórico dividido en cuatro capítulos.

El primero es una introducción general a la publicidad: su naturaleza persuasiva, la problemática de la conexión emocional con el target y el uso de la retórica, la semiótica y la psicología. El segundo capítulo contiene los conceptos de la teoría jungiana que nos proveen la base teórica para el trabajo. El tercero expone la aparición de imágenes arquetípicas en diversas manifestaciones de la cultura popular, en tanto que el cuarto es el que finalmente enfoca hacia la posible aplicación práctica de los arquetipos en la publicidad y el *branding*.

Por último, el trabajo ejemplifica el tema a través de la observación analítica de trece piezas publicitarias gráficas y se exponen las ideas más importantes en las conclusiones finales correspondientes.

ÍNDICE

RESUMEN	2
INTRODUCCIÓN	6
OBJETIVOS	8
MARCO TEÓRICO	9
Capítulo I - De la publicidad, la persuasión y la psicología	
1.1 : La publicidad: definiciones y propiedades	10
1.2 : Persuasión, retórica y creatividad en publicidad	12
1.3 : La conexión emocional con el target en la construcción de marcas	15
1.4 : La psicología en la publicidad	18
Capítulo II - De la teoría Jungiana y los arquetipos	
2.1 : La psicología compleja de Carl G. Jung	21
2.2 : La producción inconsciente de símbolos	23
2.3 : Lo inconsciente personal y lo inconsciente colectivo	24
2.4 : Los arquetipos del inconsciente colectivo	26
2.5: Algunos arquetipos explorados por Jung	28
2.5.1: Ánima y Ánimus	28
2.5.2: El Héroe y la Sombra	29
2.5.3: El Sí-Mismo	31
2.5.4: La Máscara y la Persona	31
2.5.5: El Anciano Sabio	32
5.6: Otros arquetipos	33
2.6: Consideraciones sobre la teoría jungiana y la publicidad	34
Capítulo III - De los arquetipos en la cultura popular	
3.1: Los arquetipos en el Tarot y el I-Ching	38
3.2: Los arquetipos en la literatura y el cine	48
3.3: Los arquetipos y los superhéroes	53
3.4: Los arquetipos en las figuras populares	59
Capítulo IV - De los arquetipos en la publicidad	
4.1: La utilización (conciente o inconsciente) de arquetipos para la creación publicitaria	66
4.2: Arquetipos, estereotipos y clichés	68
4.3: Los arquetipos en el <i>branding</i>	74
4.3.1: Carol Pearson. Sus doce arquetipos y el <i>Brand Meaning Indicador</i>	79
4.3.2: Los arquetipos y el <i>Storytelling</i>	86
4.4: Proyección e introyección en la publicidad: La <i>participación mística</i> con los objetos de consumo	88
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	91
ANÁLISIS DE LAS PIEZAS	93

Caso 1: Roundup Full II	94
Caso 2: Anillos Magic	96
Caso 3: Cacharel	97
Caso 4: Johnnie Walker	99
Caso 5: Timberland	100
Caso 6: Cinzano	101
Caso 7: Marlboro	102
Caso 8: Nike	103
Caso 9: Adidas	105
Caso 10: La red	106
Caso 11: Rolling Stone	107
Caso 12: Principal Life	109
Caso 13: Axe Fusion	110
Tabulacion	112
CONCLUSIONES	113
CITAS BIBLIOGRÁFICAS	117
BIBLIOGRAFÍA	120

“He ahí la recta manera de estudiar: la que no se limita al saber histórico, sino que transforma cada vez lo histórico en actualidad, mediante la aplicación de ese saber.”

I Ching, el libro de las mutaciones

Tri. 26, Ta Ch’u / La Fuerza Domesticadora De Lo Grande)

“La clave para el desarrollo del hombre de publicidad es escudriñar en el interior de la naturaleza humana.”

Bill Bernbach

“¿Que virtud encierra creer en lo evidente? Cualquier papanatas es capaz de suscribir que existen las licuadoras y los adoquines. En cambio se necesita cierta estatura para atreverse a creer en lo que no es demostrable y –más aun- en aquello que parece oponerse a nuestro juicio. Para lograrlo hay que aprender –como quería Descartes- a desconfiar del propio razonamiento. Por supuesto, en nuestro tiempo cualquier imbécil tiene una confianza en sus opiniones que ya quisiera para sí el filósofo más pintado.”

Alejandro Dolina

Los Hombres Sensibles, los Refutadotes de Leyendas y los Reyes Magos,
Crónicas del Ángel Gris

INTRODUCCIÓN

Los arquetipos son, según el psicólogo suizo Carl G. Jung, la base psicológica de la humanidad como especie. Son *ideas primarias* provenientes del inconsciente colectivo, cuyo contenido esencial aparece *proyectado* en todas las civilizaciones, independientemente de la cultura, el tiempo o el lugar. Ideas como Dios y el diablo, la unión de los opuestos o la travesía del héroe con muerte y resurrección incluidas -entre tantísimas otras-, que son harto recurrentes en mitos y leyendas de las distintas culturas, cambiando su forma pero no su contenido de fondo. Estas *imágenes* o *representations collectives*, cargan un contenido simbólico que el hombre no puede llegar a comprender conscientemente pero lo afectan intensamente a nivel inconsciente, debido a su alto contenido energético y emocional.

Fueron también considerados por Platón como las *imágenes primordiales* (*eidola*), por Vladimir Propp en su morfología del cuento popular y por el mismísimo Marshall McLuhan (profeta de la mass-media society) como el germen del *cliché*, que tan a menudo aparece en artes, en literatura, en cine, en publicidad y en otros artefactos culturales.

La comprensión de esta base arquetípica del inconsciente colectivo se nos presenta como una herramienta para la *creación publicitaria*, gracias a su presencia -aún inconsciente- en la psique colectiva. Sin la pretensión de mostrarlos como la panacea de la creación publicitaria, éste trabajo intentará exponer como la comprensión y utilización de arquetipos proporciona un camino hacia la conexión emocional con el target en la creación de comunicaciones publicitarias, y más aun, en la gestión de marca (branding).

Los arquetipos parecen, a priori, una idea metafísica. Esto, igualmente, parecería apropiado para la publicidad en su función de agregar valor -un valor metafísico- a las marcas.

El presente trabajo consta de un relevamiento literario (al menos la punta del ovillo) de la teoría jungiana de los arquetipos y su relación con la publicidad, y la observación analítica de algunas piezas a modo de ejemplo. De este modo, se intentará aportar sobre el tema, tanto al corpus teórico de la publicidad como a su praxis, en su incipiente desarrollo epistemológico como ciencia de la comunicación.

OBJETIVOS

Objetivo general

- Analizar la utilización (proyección) de ideas arquetípicas como recurso de significación y persuasión publicitaria.

Objetivos específicos

- Ilustrar la importancia del inconsciente colectivo para la creación publicitaria.
- Explicar y diferenciar los conceptos de arquetipo y estereotipo publicitario.
- Ejemplificar las proyecciones arquetípicas en la publicidad, a través del análisis de piezas o campañas publicitarias gráficas.

MARCO TEÓRICO

Capítulo I

De la publicidad, la persuasión y la psicología

1.1: Publicidad: definiciones y propiedades

Si de muchos conceptos se dice que existen tantas definiciones como autores, el concepto de publicidad no escapa a la regla. Es más, se trata de un caso agudo, exaltado por el espíritu retórico de quienes la profesan. Porque además de los estudiosos de la materia, y a raíz de ser la publicidad un hecho económico-social firmemente establecido en la sociedad actual, todos opinan al respecto. Clientes, críticos, consumidores, gurúes, agencias, psicólogos, sociólogos, antropólogos, semióticos, neurólogos y neuróticos aportan su crítica y saber específico ante la publicidad, este *artefacto cultural* ineludible de la *aldea global*, que McLuhan calificó como el mayor sistema educativo y la mayor forma artística del siglo XX ¹.

Pero en afán de no enturbiar las aguas, y no embotellarnos en las *autopistas de la información*, enfoquemos sólo en las definiciones más pertinentes a nuestro contexto.

La Real Academia Española, en su diccionario online, define a la publicidad como la *“situación o estado público”* de una cosa, así como la *“divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”* ².

Para ayudarnos en la brecha que existe entre el *estado* público de algo, y la *acción* de publicitar o divulgar con el fin de atraer, hagamos una ampliación bilingüe y etimológica: El inglés utiliza, para referirse al estado público de algo, la palabra *publicity*. Y para referirse al *acto* de difundir para atraer, la palabra *advertising*, o *advertise*.³ *Publicity* proviene del latín *Publicus* (público), mientras *advertise* viene del latín *advertere*, en inglés *turn toward*, o “atraer hacia”.⁴

Las dos acepciones nos interesan en nuestro caso, porque mientras en una vemos reflejado al pueblo, y al saber colectivo -o *la consciencia colectiva*- de algo, en la otra vemos reflejado el acto de atracción, de persuasión.

Sin embargo, el “estado público de algo” es una idea muy amplia, que parece exceder a la profesión y la práctica publicitaria habitual. Ese “algo” se puede asociar también con la prensa, con la información, con la educación, con los sondeos de opinión. Es decir, parece encajar mejor con la práctica profesional de un comunicador social. En cambio el publicitario -quien trabaja haciendo publicidad- se interesa más por la segunda acepción: por el acto de persuadir, de atraer.

Se explica de este modo que los manuales universitarios norteamericanos (refiriéndose siempre a *advertising* y nunca a *publicity*), la definan como “...comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de *persuadir a una audiencia, o influir en ella*.”⁵

Ahora bien, en cuanto las funciones de la publicidad suelen redundar alrededor de su condición de *sine qua non* de la socio-economía global y la vida como la actualmente la vivimos, nos aporta más al tema observar sus propiedades. Es interesante al respecto el aporte de Orlando Aprile en su *Publicidad Estratégica*⁶, donde destaca los siguientes como los principales rasgos o atributos de la publicidad:

- *Pervasividad*, es decir su capacidad para “...difundirse y permear todos los ámbitos posibles de la sociedad.” Y destaca que esta pervasividad es gracias a “...su destreza para impregnar valores, ritos, estereotipos, símbolos, imágenes y comportamientos relacionados con la cotidianeidad”.
- *Intencionalidad*. Y por ello defiende a la publicidad como la forma menos dañina de las formas propagandísticas, al reconocer explícitamente sus intenciones. Dice Aprile: “Tanto emisores como receptores son plenamente conscientes de que la publicidad busca persuadir...”.

- **Funcionalidad.** Aquí se refiere a la funcionalidad estética de la publicidad “...la funcionalidad conjuga las funciones del objeto propiamente dicho con su aporte estético.”
- **Gregarismo.** “Los publicitarios no tienen empacho en echar mano de cuanto le puede ser provechoso o idóneo para su tarea...” y remata con una aplicación de sus estudios teológicos “De hecho, y como lo dictamina el libro del Génesis, solamente Dios es capaz de crear de la nada (*ex nihil nihil fit*). Para todos los mortales, según el libro del Eclesiastés, y aún para los publicitarios, *nil sub sole novum* (“nada hay nuevo bajo el sol”).”
- **Comprensividad.** Allí Aprile destaca la importancia de la hermenéutica y la exégesis en la creación publicitaria, por sus respectivos aportes a la contextualización y la codificación-decodificación del mensaje publicitario. Además señala: “La capacidad de ponerse en el lugar del otro (experiencia vicaria) es la *conditio sine qua non* del acto comunicativo.”
- **Interactividad.** Y con ello no se refiere a la novedosa interactividad informática, sino a la relación de retroalimentación (feedback) en la comunicación entre los objetos de consumos y los consumidores. Allí trae a colación las ideas existencialistas de Martin Breuer, donde dice “...el hombre se vincula con los objetos inanimados en una relación yo-ello, en tanto que con los otros hombres establece una relación dialéctica yo-tu.”

Como se puede observar, varias de estas propiedades apuntan ya a lo **inconsciente colectivo en la publicidad**, y casi todas delatan de algún modo, que las propiedades de la publicidad descansan en la capacidad del hombre de abstraer algo de su significado directo, y su capacidad de **utilizar símbolos para pensar y comunicarse**. Como más adelante se explicará en este trabajo, los símbolos culturales se relacionan directamente con lo inconsciente colectivo, y por ende, con los arquetipos.

1.2: Persuasión, retórica y creatividad en publicidad.

Como hemos visto, para **persuadir al público de algo** es que existe la publicidad, ya sea esto comprar, querer comprar, pensar, sentir, temer o repudiar. Así,

al menos, ha sido universitaria y universalmente enseñado: "...los anunciantes deben persuadir a la gente a creer o hacer algo. Un mensaje persuasivo tratará de establecer, reforzar o cambiar una actitud, sustentar un argumento, generar una emoción o sustentar una convicción firme en la estructura de valores del prospecto."⁷.

Siendo la persuasión el objeto -el fin- de la comunicación publicitaria, es lógico que se haya recurrido en su praxis a una de las herramientas lingüísticas más antiguas de nuestra civilización: *el arte de la retórica*, inmortalizada bajo el título homónimo por Aristóteles, aunque ya había sido profesada por Platón, su maestro Sócrates y los viejos sofistas. Es más, según Aristóteles, todos los atenienses antiguos poseían la retórica "en alguna forma, como quiera que todos tratan, hasta cierto punto, de buscar razones y sostener lo que afirman y se ingenian para defender y acusar"⁸. La retórica es, para el sabio griego, la facultad de conocer en cada caso "*aquello que es apto de persuadir*", quehacer que seguramente le sonará familiar a todo creativo publicitario.

En los tiempos pre-aristotélicos, la elocuencia era vista como un don de musas. Tan es así que *Hermes*, dios de la elocuencia, fue nombrado por Júpiter como el *mensajero de los dioses del olimpo*. Aristóteles, sin embargo, explicó el funcionamiento de la máquina retórica y sus cinco operaciones principales: la *inventio* (hallar que decir), la *dispositio* (el orden de los argumentos), la *elocutio* (selección de figuras retóricas), la *actio* (la representación del mensaje) y la *memoria* (darle espontaneidad al mensaje).

Además de proporcionar esta *estructura del discurso persuasivo*, (que tanto se asemeja al modelo comunicación AIDA -Atención, Interés, Deseo, Acción-), la retórica brinda a los publicitarios el repertorio de sus técnicas discursivas más habituales: *la metáfora, la hipérbole, la metonimia* y toda la lista de figuras que los publicitarios utilizan, aún sin ser conscientes de ello, en su práctica profesional. La escuela semiótica francesa de los '70 encabezada por Roland Barthes⁹ fue quien reparó en este aspecto, cuando advirtió que la retórica, además de una técnica, práctica social y lúdica, era en mayor medida, *el cómo* de la comunicación publicitaria.

Georges Peninou, Jacques Durand y Umberto Eco, entre otros, se sumaron a *la aventura semiológica* de Barthes y ampliaron el conocimiento de la creación publicitaria, no sólo por la clasificación de las figuras retóricas que utiliza la publicidad sino por explicar cómo se produce la significación y la construcción del sentido en la comunicación publicitaria.

Dice Peninou en *Semiótica de la publicidad*, sobre la utilidad de la semiótica como regla de creación publicitaria: "...la semiología no es normativa: No dicta reglas de creación. Simplemente, cuanto más crece el grado de lucidez de un creador respecto a lo que hace, (...) más puede afirmarse sobre su dominio del signo publicitario y más se desarrolla su consciencia sobre la responsabilidad de los signos"¹⁰

Otro aporte esencial de la escuela francesa, y de esta obra de Peninou en particular, es la enunciación los dos grandes regímenes publicitarios, la *publicidad de la denotación* y la *publicidad de la connotación*, y sus respectivas correspondencias con el *objeto* y el *sujeto*: "En un anuncio publicitario hay tres aspectos fundamentales: el objeto del que hay que rendir cuentas, el destinatario a quien se dirige, y el autor que emplea su sensibilidad en esta creación. El cargar el acento sobre uno u otro de estos aspectos tiene sus consecuencias para la forma final del anuncio. Sin duda lo que interesa son las correspondencias, los grandes regímenes: una publicidad de la notoriedad, basada en el sustantivo, será ante todo una publicidad a base de denotaciones, imitativa, reproductiva, creativamente bastante sumaria y sin liberación de lo imaginario. Una publicidad de la imagen de marca, basada en el atributo, será sobre todo una publicidad a base de connotaciones, alejada de la reproducción analógica, creativamente más ambiciosa y con una fuerte liberación de lo imaginario. Los grandes temas antropológicos se apoyarán en este segundo régimen, mas que en el primero, pues apuntarán al mito y no a la instrucción."¹¹ Evidentemente, este interés por lo que los temas mitológicos pueden brindar a la significación publicitaria, tiene una clara correspondencia con el pensamiento de Barthes, quien ya en 1957 había publicado su libro *Mitologías*.

Claro está que, si la recuperación de la retórica para la publicidad llega tardíamente a mediados de 1960, esto no significa en modo alguno que anteriormente no se haya usado, sino que hasta ese momento sucedía de un modo inconsciente. Aún hoy en la práctica publicitaria, y a excepción de quienes tomen a la semiótica como un dogma irrefutable, la responsabilidad de lograr la persuasión corresponde a un concepto mucho más vago y amplio que la retórica: *la creatividad*.

Orlando Aprile se pronuncia al respecto, bajo el inequívoco subtítulo de *La retórica inconsciente*: "Fieles (e inconscientes) discípulos de Bacon, Hobbes y Hume, cuando los publicitarios teorizan sobre la creatividad se pertrechan en sus experiencias. Son empíricos por convicción y retóricos por omisión."¹² Y se puede afirmar, a pesar de los grandes esfuerzos de Edward De Bono por desmitificar el

pensamiento creativo, que la creatividad sigue siendo para el común de los mortales un “don de musas”, tal como lo era la elocuencia en la antigua Grecia.

Además, mucho se solapan al entendimiento popular los términos de creatividad, creación e invención, como si en todos los casos se tratara de crear algo nuevo, y a partir de la nada. Sin embargo, sólo la teología concibe esta idea, y siendo éste un privilegio exclusivo de Dios, no accesible a los mortales. La hermenéutica de los mitos (sí accesible a los hombres) ve a la creación como el ordenamiento del caos preexistente. La *inventio* (o el hallar qué decir de la retórica), refiere según Barthes, mucho más a un *des-cubrimiento* que a una invención. Un pensamiento muy parecido proviene de Carl Jung, que por cierto nos sirve para ir insinuando la importancia del inconsciente colectivo para la creación publicitaria: “La misma palabra “inventar” proviene del latín *invenire* y significa “encontrar”, y de ahí, encontrar algo “buscándolo”. En el último caso, la propia palabra insinúa cierto conocimiento anticipado de lo que se va a encontrar”¹³. *“La originalidad es la vuelta a los orígenes”*, dijo el célebre Antonio Gaudí.

1.3: La conexión emocional con el target en la construcción de marcas

Como la persuasión puede ser lograda de muy distintas formas, los métodos que la publicidad ha usado, usa y usará para alcanzar sus objetivos están íntimamente ligados a su contexto histórico-social.

Dice Naomi Klein en su *No Logo*:

“Aunque los conceptos de marca y publicidad suelen entremezclarse, el proceso al que aluden no es el mismo (...) Debemos considerar la marca como el significado esencial de la gran empresa moderna, y la publicidad como un vehículo que se utiliza para transmitir al mundo ese significado.”

“Las primeras campañas masivas de publicidad (...) debían revelar a los consumidores la existencia de un nuevo invento y luego convencerles de que sus vidas serían mejores si utilizaban automóviles en vez de carros de caballos, por ejemplo (...). Estos productos eran nuevos por definición, y eso bastaba para publicitarlos.” (...)

“Lo que diferenció los primeros intentos de imponer marcas de la comercia-

lización corriente fue el hecho de que el mercado se vio inundado con productos fabricados en masa y casi idénticos entre sí.” (...) Así fue que el papel de la publicidad cambió, y dejó de consistir en boletines informativos sobre los productos para pasar a construir una imagen relacionada con la versión de los productos que se fabrican bajo una marca determinada.(...) los logos fueron creados para evocar las ideas de familiaridad y de popularidad, tratando de compensar así la novedad perturbadora de los artículos envasados.”(...)

“Pero en la industria publicitaria había quienes pensaban que su actividad no sólo era científica, sino también espiritual. Las marcas pueden producir sentimientos (...) pero no sólo eso: las grandes empresas podían llegar a adquirir en sí mismas su propio significado”(...)

“La búsqueda del verdadero significado de las marcas –o la “esencia de las marcas”, como se suele llamar- apartó gradualmente a las agencias de los productos individuales y de sus atributos y las indujo a hacer un examen psicológico y antropológico de lo que significan las marcas para la cultura y para la vida de la gente.”.¹⁴

Esta breve reseña histórica de la relación entre la publicidad y las marcas nos explica el contexto en el que la retórica reaparece como la solución para crear la significación de las marcas. No aparece como descabellada la asociación de la publicidad informativa de Klein con la instructiva y denotativa de Peninou (la del objeto), y la de la publicidad de la significación con la de la connotación y la imagen de marca (la del sujeto).

Pero además, al advertir el nuevo enfoque en el sujeto, Klein nos introduce al concepto que, tras la globalización de la economía y las comunicaciones (merced, básicamente, a la caída del comunismo y la aparición de internet), se ha establecido como la ideología dominante para la comercialización de marcas de consumo masivo, desplazando al modelo de producción y en parte al popular marketing: *el branding*. Según esta nueva tendencia, “en esencia, los consumidores no compran productos o servicios sino marcas”¹⁵ Así, al menos, lo entendió la Phillip Morris cuando en 1988 compró la totalidad de acciones de Kraft, en un precio seis veces mayor a su valor de fábrica.

Si la decisión de compra se basa en las marcas más que en el producto en sí, las argumentaciones racionales pierden valor frente a las emocionales, que son la plataforma sobre la que las marcas se comunican con los consumidores. “Scott Bedbury, vicepresidente de marketing de *Starbucks*, admitió abiertamente que

“los consumidores no creen verdaderamente que haya una gran diferencia entre los productos”, y por eso las marcas deben “establecer relaciones emocionales” con sus clientes (...)

Nike, por ejemplo, aprovecha la *profunda relación emocional* de la gente con los deportes y con el cuidado del cuerpo. Con *Starbucks* vimos como el café se ha integrado en el tejido de la vida de la gente, lo cual proporciona la posibilidad de aprovechar sus sentimientos...¹⁶

Desde su aparición, el branding fue ganando terreno y construyéndose como la disciplina que estudia la gestión comercial de las marcas (para los espíritus más administrativos) o como la que estudia la relación de las marcas con los consumidores (para los espíritus más humanistas) bajo títulos como *Emotional Branding*, de Marc Gobe.

Por todo lo expuesto, queda puesto de relieve que además de la construcción de la significación, la conexión emocional con el target es una de las funciones esenciales de la publicidad en la construcción de marcas, y es allí donde la semiología queda limitada en su saber específico y debe recurrir a la psicología u otras disciplinas. Porque en tanto que la semiología estudia los signos, y cómo se produce la significación en un mensaje, la psicología es la ciencia que estudia el alma humana (psique significa alma¹⁷), y por ende, las emociones humanas.

No se está argumentando en absoluto que la semiología no sirva para la creación publicitaria, o que la psicología tenga todas las respuestas, porque además –como se verá luego- existen muchas psicologías. Simplemente se destaca que no toda construcción semiótica incluye referencias emocionales al sujeto. No sólo por ser metafórico un mensaje ha de ser persuasivo, y algunas significaciones resultantes de la yuxtaposición de elementos significantes pueden resultarle banales al consumidor, precisamente por carecer de elementos emotivos que se le aparezcan como relevantes. Es en este sentido que la psicología, como así también la antropología y la sociología, pueden aportar sobre el qué decir de la publicidad en la construcción de imagen de marca.

S.I. Hayakawa dice que la publicidad es “una profesión dedicada a manipular símbolos”¹⁸ y Juan A. González Martín la define como “un instrumento esencial del consumo simbólico”¹⁹. El consumo, como vemos, se ha convertido esencialmente en un *acto simbólico*, y los símbolos no sólo son terreno de la semiótica, como bien ya advertían Barthes y Peninou. Por lo tanto, la construcción del sentido publicitario requiere a veces de conocimientos mitológicos, antro-

pológicos y psicológicos. Es por eso que Juan Magariños de Morentin establece, dentro de los límites de la semiología, que “la semiología concurre con otras disciplinas para explicar o predecir la eficacia de un mensaje publicitario.

La psicología ajustará el mensaje al deseo comunitario y a sus umbrales de receptividad, retención y compromiso”²⁰.

Podemos quedarnos hasta aquí con una referencia al tema que hace Alberto Videla Pearson, en su introducción a *El mensaje publicitario*:

“Los mensajes publicitarios constituyen en fin, una de las fuentes más importantes de imágenes o estereotipos de marca (o producto). Estas *representaciones mentales colectivas*, que por su fuerte *carga emotiva* canalizan o hacen converger aspiraciones y deseos, activan miedos o temores en vastos sectores de la población. Promueven o inhiben comportamientos, contribuyendo por eso a veces a la creación de nuevas *mitologías*, cuyo desconocimiento impedirá una comprensión cabal del universo cultural actualmente habitado por el ser humano.”²¹

1.4: La psicología en la publicidad

La psicología, aunque ya superó el difícil escollo que fue establecerse como ciencia, continúa con el mismo problema (o bendición) que la persigue desde sus comienzos: las diferentes opiniones en cuanto a concepciones, métodos y capacidad de verificación empírica hacen que exista una cantidad mucho mayor de escuelas y posturas que en otros campos de la ciencia. Esto se debe a que los problemas con los que trata la psicología son algo mucho más oscuro, difuso e indescifrable que en la mayoría de las otras ciencias.

Tal vez por eso Francisco Muñoz Martín abre su *Estructura de la personalidad*, de la Biblioteca Básica de Psicología General, diciendo: “No resulta fácil definir con precisión que es la psicología, así como tampoco, delimitar su objeto de estudio.”²²

Sin embargo, y tal vez debido a las permanentes confrontaciones teóricas que la componen, la psicología acepta diferentes enfoques y ha logrado una madurez epistemológica que permite una divergencia de opiniones propia de las ciencias sociales, que seguramente sería inaceptable para ciencias duras o exactas.

Dentro de ese contexto, los publicistas pueden adoptar las teorías psicológicas (y de las otras) que mejor le cuadren para abordar cada caso en particular. O incluso, pueden no adoptar ninguna y limitarse a promocionar un producto/servicio o idea sin pretender comprender o penetrar la psique de su target. Así es que se pueden encontrar dentro de la publicidad también diferentes enfoques psicológicos, que a grandes rasgos podrían ser caracterizados.

Históricamente hablando, la publicidad estadounidense puede ser asociada al *conductismo (behaviorism)*, corriente psicológica con mayor popularidad en Norteamérica gracias a los trabajos de Watson y Skinner, quienes retoman el descubrimiento del ruso Iván Pavlov sobre los reflejos condicionados. Tan es así, que cuando el mismísimo Watson fue inhabilitado para ejercer su profesión por cuestionamientos éticos a sus experimentos, se dedicó a trabajar en publicidad. La 12va. edición de Kleppner Publicidad dice lo siguiente al introducir la psicología en su relación a la publicidad: “La psicología es el estudio de la conducta humana y de sus causas. Tres conceptos psicológicos que tienen importancia para la conducta del consumidor son motivación, conocimiento y aprendizaje.”²³. De allí que el grueso de los trabajos de psicología aplicada a la publicidad haya sido, en los pragmáticos Estados Unidos, en cuanto a la conducta del consumidor y a la búsqueda de sus motivaciones.

Parecieran actuales las palabras del alemán Ludwig Freiherr Von Holzschuher, cuando en 1956 escribía en el prólogo de su *Psicología de la publicidad*:

“Resulta sorprendente que, a pesar del volumen enorme adquirido por la publicidad en los últimos decenios (...) se haya descuidado hasta ahora el investigar las leyes efectivas de la psicología profunda por las que se rige la publicidad.

A los norteamericanos (...) tales problemas de fondo, que llegan hasta el campo metafísico, no les han interesado. Sus investigaciones tienen una orientación preponderantemente cuantitativa. A lo que aspiran es a conseguir resultados mensurables lo más exactos posibles, y, de este modo, a encontrar recetas de aplicación inmediata, para transmitir las a la práctica en los recetarios, cada vez más numerosos, titulados “How to...”. Tal es el título de una de las últimas y más conocidas publicaciones: *How to use Psychology for better Advertising* (de Melvin S. Hattwick)”²⁴

En este libro, el ecléctico alemán aplica la llamada *Psicología Profunda* a la publicidad. Introduce el concepto psicoanalítico del inconsciente, tomando tér-

minos e ideas de Freud, Adler y Jung, y concibe al hombre como un “ser doble”, compuesto por “la persona del Yo” que se relaciona con lo individual y “la persona primitiva” que se relaciona con lo colectivo, siendo el concepto jungiano del self (o sí-mismo) el campo de equilibrio entre las dos tendencias, y quien puede desplazarse o disolverse. Además incorpora conceptos como el hombre-masa de Ortega y Gasset, el alma colectiva de Gustave le Bon y analiza los influjos de la percepción. En este sentido, el alemán es pionero al intentar explicar los influjos conscientes e inconscientes de la publicidad como un hecho complejo de raíz psico-social.

De este modo, en Europa, las teorías psicológico-publicitarias fueron más variadas. Mientras muchos se acercaron a la *Gestalt* -o psicología de la percepción-, tal vez debido a sus correspondencias teóricas con la semiótica barthesiana, otros -como el francés Joachim Marcus-Steiff- se sumaron a los estadounidenses en el *estudio de las motivaciones* y a la “*creación de necesidades*”²⁵, y otros, la gran mayoría, se abocaron a la creciente *psicología social*, que según Moscovici “es la ciencia de los fenómenos de la *ideología* (...) y de los fenómenos de comunicación”²⁶

Latinoamérica y en Argentina en particular, han seguido más la tendencia psicológica europea, con un eminente apego a la teoría psicoanalítica freudiana en sus comienzos y luego con el gran aporte a la psicología social de E. Pichón Riviere y su ECRO²⁷.

Claro que no se ha intentado aquí explicar todas las tendencias psicológicas aplicadas a la publicidad, sino exponer, en breves líneas, cómo siempre han existido y siempre existirán diferentes enfoques psicológicos para buscar más o menos lo mismo: la influencia y la persuasión en la publicidad.

La teoría de Carl G. Jung que se expondrá a continuación no pretende ser la única verdad psicológica frente a otras pretendidamente equivocadas. Sin embargo, la obra del sabio suizo y sus ideas sobre lo inconsciente colectivo y los arquetipos se presentan como un material fascinante y de vital importancia para todo aquel que indague sobre *el hombre y sus símbolos*.

Capítulo II

De la teoría jungiana y los arquetipos

2.1: La psicología compleja de Carl G. Jung

Son muchos los aportes a las ciencias humanas los realizados por el médico psiquiatra suizo **Carl Gustav Jung** (1875-1961). Tan es así que muchos de sus conceptos psicológicos forman parte del *vocabulario popular*. Cuando alguien utiliza términos como *complejo*, *imago* o *proyección*, está utilizando un léxico jungiano. Lo mismo si se habla de *introversión* o *extraversión*, si se utiliza la palabra *subconsciente* en lugar de inconsciente, o si se concibe a la *libido*, como una “concepción energética”²⁸, de un carácter dinámico y no necesariamente sexual. De más está nombrar en la lista al *inconsciente colectivo* y los *arquetipos*, conceptos en los que se basa este trabajo.

Hijo de un clérigo rural, Jung se interesó desde su infancia por la metafísica de los símbolos, a través de sus estudios de lenguajes antiguos como el latín, el sánscrito y otras lenguas. Tuvo una enorme erudición en “...el simbolismo de tradiciones místicas complejas tales como gnosticismo, alquimia, cábala y tradiciones similares en el hinduismo y el budismo.”²⁹, además de un soñar muy lúcido que -con carácter premonitorio- llegó a advertirle en forma simbólica sobre las guerras mundiales que azotarían a Europa. Según C. George Boeree, “Si hay una persona que tenga un sentido del inconsciente y sus hábitos como capaz de expresarse solo de forma simbólica, éste es Carl Jung.”

Siendo muy joven, Jung se sumó al movimiento psicoanalítico iniciado por su admirado *Sigmund Freud*, profeta de *lo inconsciente*, cuyo mentor Josef Bleuler denominó bajo el nombre de *Psicología Profunda*. Tuvo con Freud una profunda amistad y una relación de mutua admiración. Trabajaron juntos varios años, desarrollando herramientas para el método psicoanalítico.

Sin embargo, y a pesar de haber sido nombrado en 1910 *Presidente de la Asociación Psicoanalítica Internacional*, las ideas de Jung empiezan a separarse de las de Freud. Las diferentes concepciones en cuanto a la función de los sueños en la vida anímica, cómo interpretarlos y a la naturaleza general de lo inconsciente (entre otras cosas), lo llevan a replantearse la teoría sobre la cual se sustentaba el psicoanálisis freudiano y finalmente, a emanciparse hacia lo que luego ha de llamar su *Psicología Compleja*.

En la teoría jungiana, la neurosis responde a la existencia de “*dos tendencias*, que se hallan en estricta *oposición mutua*, y de las cuales una es *inconsciente*”³⁰ Debe comprenderse aquí que Jung no considera la neurosis como un caso estrictamente patológico y así lo explica en su obra *El hombre y sus símbolos*: “*No es simplemente el neurótico cuya mano derecha ignora lo que hace la mano izquierda. Ese conflicto es un síntoma de una inconsciencia general que es innegable herencia común de toda la humanidad*”³¹

Como ya se mencionó, siendo la libido un concepto de “energía psíquica”, es un entendimiento claramente *naturalista* el concebir que esta energía sea la resultante de la oposición de dos polos. Estas dos tendencias son reconocidas por Jung con los nombres de disposición *introvertida* y *extravertida*: En el primer caso predomina a todas luces el *sujeto* mientras que en el último predomina el *objeto*. Este aspecto lo desarrolló con suma complejidad y detalle en su libro *Tipos Psicológicos*, donde explica: “*Todos los seres humanos poseen ambos mecanismos como expresión de su ritmo de vida natural (...) Cuando ese estado se vuelve crónico de alguna manera, surge de ello un tipo, es decir, una actitud habitual; en ella predomina de continuo uno de los mecanismos, el cual nunca puede, sin embargo, oprimir del todo al otro, que es parte absolutamente necesaria de la actividad de la vida psíquica. (...) Una actitud típica significa siempre nada más que la preponderancia relativa de uno de los mecanismos.*”³² El problema de la neurosis, entonces, se produce cuando uno se asocia *unilateralmente* a una de estas disposiciones, relegando la otra al inconsciente y produciendo un *estancamiento de la libido*. Allí donde se estanca la libido y se produce una escisión es donde confluyen los conflictos, en los denominados *complejos*. Por este motivo es que la teoría jungiana ha sido también denominada como *teoría psicodinámica*.

Jung llamó **proyección** al acto de “sacar fuera un proceso subjetivo, trasladándolo a un objeto”³³ e **introyección** o **proyección pasiva** a la asimilación subjetiva de propiedades pertenecientes al objeto. A la función natural en el hombre para evitar el estancamiento de libido la denominó **función reguladora de los contrastes**, y está basada en el concepto físico de Heráclito, la **enantiodromía** o contra-corriente, “...termino que daba a entender que todo marcha hacia su contrario.”³⁴ De este modo, la psicoterapia jungiana entiende que **trascender** esta oposición dualista es la clave en el desarrollo de una personalidad sana en la vida adulta y llama a este proceso **individuación**.

2.2: La producción inconsciente de símbolos

Es evidente que **lo simbólico** ha sido de la mayor importancia para Jung, puesto que su primer obra tras su ruptura con Freud se titula **Símbolos de transformación** y su última obra, y única dedicada al público general no especializado se llama **El hombre y sus símbolos**. Allí dice el suizo que “...una palabra o una imagen es simbólica cuando representa algo más que su significado inmediato y obvio. Tiene un aspecto “inconsciente” más amplio que nunca está definido con precisión o completamente explicado. Ni se puede esperar definirlo o explicarlo. Cuando la mente explora el símbolo se ve llevada a ideas que yacen más allá del alcance de la razón. (...) Por regla general, el aspecto inconsciente de cualquier suceso se nos revela en sueños, donde aparece no como un pensamiento racional sino como una imagen simbólica.”³⁵ Los símbolos son para Jung, un intento de la psique de unificar dos tendencias opuestas.

En tanto que Freud utilizaba el método de asociación libre para analizar los sueños, Jung consideraba que éstos tenían su significado específico para el soñante, y que la asociación libre derivaría siempre en los complejos del paciente, enajenando al sueño de su propio y verdadero significado, y cuya función era equilibrar a la mente consciente. Dice Jung: “La función general de los sueños es intentar restablecer nuestro equilibrio psicológico. Eso es lo que llamo el papel complementario (o compensador) de los sueños en nuestra organización psíquica.”³⁶

Pero además, mientras Freud consideraba que el contenido de los sueños eran manifestaciones de deseo reprimidas de modo inconsciente, Jung consideraba que los motivos simbólicos de algunos sueños no sólo podían provenir de un inconsciente personal, sino de un estrato más profundo, al que denominó **in-**

consciente colectivo. La diferencia de concepciones es tan importante que en *El hombre y sus símbolos*, Jung llegó a decir al respecto: “...nos encontramos que muchos sueños presentan imágenes y asociaciones que son análogas a las ideas, **mitos y ritos primitivos**. Estas imágenes soñadas fueron llamadas por Freud “remanentes arcaicos”; la frase sugiere que son elementos psíquicos supervivientes en la mente desde lejanas edades. Este punto de vista es característico de quienes consideran el inconsciente como un mero apéndice de la consciencia (o, más pintorescamente, un cubo de basura que recoge todos los desperdicios de la mente consciente).

Investigaciones posteriores me sugirieron que esa idea es insostenible y debe ser desechada. Hallé que las asociaciones e imágenes de esa clase son parte integrante del inconsciente y que pueden observarse en todas partes, tanto si el soñante es culto, como analfabeto, inteligente o estúpido. No hay, en sentido alguno, “remanentes” sin vida o sin significado. Siguen funcionando y son especialmente valiosos (...) precisamente a causa de su condición “histórica”. Forman un **punte entre las formas** con que expresamos conscientemente nuestros pensamientos y una forma de expresión más primitiva, más coloreada y pintoresca. Esta forma es también la que conmueve directamente al sentimiento y a la emoción. Estas asociaciones “históricas” son el vínculo existente entre **el mundo racional de la consciencia y el mundo del instinto**.”.

2.3: Lo inconsciente personal y lo inconsciente colectivo

Jung abre su escrito **Sobre los arquetipos del inconsciente colectivo** diciendo: “La hipótesis de un inconsciente colectivo es uno de esos conceptos que chocan en un comienzo al público pero que pronto se convierten en ideas de uso corriente; como ejemplo de ello recordemos el concepto de inconsciente en general. (...) En Freud, lo inconsciente (...) no es sino el lugar de reunión de esos contenidos olvidados y reprimidos, y sólo a causa de éstos tiene una significación práctica. De acuerdo con ese enfoque, es por tanto de naturaleza exclusivamente personal, aunque el mismo Freud había visto ya el carácter arcaico-mitológico de lo inconsciente.

Un estrato en cierta medida superficial de lo inconsciente es, sin duda, personal. Lo llamamos **inconsciente personal**. Pero ese estrato descansa sobre otro más profundo que no se origina en la experiencia y la adquisición personal, sino que es innato: lo llamado **inconsciente colectivo**. He elegido la expresión “colectivo” porque este inconsciente no es de naturaleza individual sino universal, es decir, que en contraste con la psique individual **tiene contenidos y modos de comportamiento que son (...) los mismos en to-**

das partes y en todos los individuos. (...) Los contenidos de lo inconsciente personal son en lo fundamental los llamados complejos de carga afectiva, que forman parte de la intimidad de la vida anímica. En cambio, a los contenidos de lo inconsciente colectivo los denominamos arquetipos."³⁷.

En *Lo inconsciente en la vida normal y patológica*, Jung también realiza esta diferenciación y utiliza la palabra *subconsciente* para referirse al inconsciente personal de Freud, "...por oposición a lo inconsciente absoluto o colectivo.". Allí también explica que "En cada individuo, aparte de las reminiscencias personales, existen también las grandes imágenes "primordiales", son posibilidades de humana representación, heredadas en la estructura del cerebro, y que producen remotísimos modos de ver. El hecho de esta herencia explica el increíble fenómeno de que ciertas leyendas estén repetidas por toda la tierra en forma idéntica. (...) No afirmo con esto, en modo alguno, la herencia de las representaciones, sino solamente de la posibilidad de la representación cosa que es muy distinta."³⁸.

Como podemos ver, Jung no se refiere en absoluto a la *forma* cultural de los mitos, sino a la *función psicológica* de estas imágenes primordiales del inconsciente colectivo: "En el hombre ingenuo, estas cosas no estaban separadas naturalmente de la consciencia individual, porque la proyección de dioses, demonios, etc., no era entendida como una función psicológica correspondiente, sino que pasó al inconsciente, con lo cual los hombres mismos fueron envenenados por un exceso de libido, que antes se desahogaba en el culto de las imágenes de los dioses."³⁹

A este respecto en referencia al hombre moderno, dice Jung en *El hombre y sus símbolos*: "...No han desaparecido del todo sus dioses y demonios; solamente han adoptado nuevos nombres. Ellos le mantienen en el curso de su vida sin descanso, con vagas aprensiones, complicaciones psicológicas, insaciable sed de píldoras, alcohol, tabaco, comida y sobre todo, un amplio despliegue de neurosis."⁴⁰

Tal vez ahora, el lector pueda comprender porqué lo inconsciente colectivo puede ser tan importante para la *publicidad*, en tanto que porta los contenidos primarios de posibles representaciones psicológicas en el estrato individual. En lo inconsciente colectivo, residen los *grandes símbolos de la especie humana*, cuya función es análoga a los *instintos* en los animales. Precisamente en lo inconsciente colectivo reside la *tendencia* humana a crear *símbolos de representación*, y esto ha de interesarle a toda persona entendida en el consumo simbólico.

Lo inconsciente colectivo se *proyecta* en religiones, en mitos, en literatura, en artes y también en la publicidad, y por eso atañe a los publicitarios. Vale la

pena leer la siguiente referencia de Jung acerca de nuestra tan venerada **creatividad**: “...es un hecho que, además de los recuerdos un pasado muy lejano, también pueden surgir por sí mismos del inconsciente pensamientos nuevos e ideas creativas, pensamientos e ideas que anteriormente jamás fueron conscientes. Se desarrollan desde las oscuras profundidades de la mente al igual que un loto y forman una parte importantísima de la psique subliminal. Esto lo encontramos en la vida diaria, donde los dilemas se resuelven a veces con las proposiciones más sorprendentemente nuevas; muchos artistas, filósofos y aún científicos deben algunas de sus mejores ideas a las inspiraciones que aparecen súbitamente procedentes del inconsciente. La capacidad de llegar a un rico filón de tal material y convertirlo realmente en filosofía, literatura, música o descubrimiento científico es uno de los contrastes de garantía de lo que comúnmente se llama **genio**.”⁴¹.

2.4: Los arquetipos del inconsciente colectivo

Los ya mencionados contenidos del inconsciente colectivo fueron referidos por Jung como **arquetipos, dominantes o imágenes primordiales**. La idea es siempre más o menos la misma: “Lo inconsciente colectivo es el sedimento de la experiencia universal de todos los tiempos, y por lo tanto, una imagen del mundo que sea formado desde hace muchos eones. En esta imagen, se han inscrito a través del tiempo determinadas líneas, llamadas dominantes.”, “el arquetipo es una especie de predisposición a reproducir siempre las mismas o semejantes representaciones míticas” o “Las imágenes primordiales son los pensamientos más antiguos, generales y profundos de la humanidad. Tienen tanto de sentimientos como de pensamientos; es más, poseen algo así como una vida propia e independiente”⁴².

En cuanto a esta **energía autónoma** y poder de atracción de los arquetipos dice en *Arquetipos e inconsciente colectivo*: “El que alguien se rinda a esas imágenes eternas es una cosa normal. Para eso existen. Deben atraer, convencer, fascinar, dominar.” En *El hombre y sus símbolos* explica: “Se puede percibir la energía específica de los arquetipos cuando experimentamos la peculiar fascinación que los acompaña. Parecen tener un hechizo especial. Tal cualidad es también característica de los complejos personales; y así como los complejos personales tienen su historia individual, lo mismo les ocurre a los complejos sociales de carácter arquetípico. Pero mientras los complejos personales jamás producen más que una inclinación personal, los arquetipos crean mitos, religiones y filosofías que influyen y caracterizan a naciones enteras y a épocas de la historia.”

En *Arquetipos e inconsciente colectivo* dice que “**Arquetipo** no es una expresión nueva sino que ya aparece en la antigüedad como sinónimo de “idea” en el sentido platónico.” Sin embargo, el de Jung no es un concepto metafísico sino empírico en tanto que es demostrable su aparición en las fantasías individuales y colectivas. Por eso explica luego: “...En los productos de la fantasía se hacen visibles las “imágenes primordiales” y es aquí donde encuentra su aplicación específica el concepto arquetipo. De ningún modo es un mérito mío haber notado por primera vez este hecho. Esa palma le corresponde a Platón. El primero que en el campo de la psicología de los pueblos señaló la existencia de las “imágenes primordiales” universalmente difundidas fue Adolf Bastian. Posteriormente, dos investigadores de la escuela de Durkheim, Hubert y Gauss, hablaron de verdaderas “categorías” de la fantasía. La preformación inconsciente en forma de un “pensar inconsciente” la advirtió nada menos que Hermann Usener. Si alguna parte me toca de estos descubrimientos, esa parte consiste en haber demostrado que los arquetipos no se difunden meramente por la tradición, el lenguaje o la migración sino que pueden volver a surgir espontáneamente de toda época y lugar sin ser influidos por ninguna transmisión exterior.”⁴³

Reiteradas veces explica Jung en su literatura que sólo podemos ver las **proyecciones** o **representaciones arquetípicas**, pero no al **arquetipo**. “El arquetipo representa esencialmente un contenido inconsciente, que al concienzializarse y ser percibido cambia de acuerdo con cada conciencia individual en que surge.

(...) Hay un error de interpretación que siempre vuelvo a encontrar y es el que consiste en pensar que los arquetipos están determinados en cuanto a su contenido, error en el que caen los que los ven como una especie de “representaciones” inconscientes. Por eso hay que señalar una vez más que los arquetipos no están determinados en cuanto a su contenido sino sólo formalmente, y esto de un modo muy limitado (...) El arquetipo es un elemento formal, en sí vacío, que no es sino una *facultas praeformandi*, una posibilidad dada a priori de la forma de la representación. No se heredan las representaciones sino las formas, que desde este punto de vista corresponden exactamente a los instintos, los cuales también están determinados formalmente. Así como es imposible comprobar la existencia de arquetipos en sí, tampoco puede comprobarse la de los instintos en tanto éstos no actúen in concreto.”⁴⁴

Después de todo lo expuesto hasta el momento, sería de lo más necio pretender para la **creación publicitaria** una **lista en orden alfabético de todos los arquetipos** y sus representación más comunes. Además, si se ha explicado hasta aquí la compleja teoría de Jung, fue con el objeto de hacer énfasis en que los arquetipos, psicológicamente hablando, **son mucho más que personajes típicos** que podemos reconocer en cuentos, en literatura o en publicidades y que no tienen, en modo alguno, formas estáticas de ligera interpretación.

2.5: Algunos arquetipos explorados por Jung

Jung explica inequívocamente en *Arquetipos e inconsciente colectivo* que “...de nada sirve aprender de memoria una lista de los arquetipos. Los arquetipos son complejos de vivencias, que aparecen fatalmente, o sea que fatalmente comienza su acción en nuestra vida personal.” Y además de existir arquetipos que se presentan proyectados sobre una personalidad (o personificados); existen otros, denominados **arquetipos de la transformación**: “Estos no son personalidades, sino más bien situaciones, lugares, medios, caminos, etcétera, típicos que simbolizan los distintos tipos de transformación. Al igual que las personalidades, esos símbolos son auténticos y legítimos, que no podrían ser interpretados exhaustivamente ni como signos ni como alegorías. Son antes bien auténticos símbolos en cuanto son plurívocos, llenos de vislumbres e inagotables.”⁴⁵.

Sin embargo, y a sabiendas del reduccionismo propio de la tarea, lo difícil del concepto de los arquetipos merece algunos ejemplos reconocibles. Éstos son algunos de los arquetipos mencionados por Jung en su literatura:

Nota:

Jung calculaba haber estudiado e interpretado a lo largo de su vida no menos de 80.000 sueños. Empíricamente, comprobó que la psique inconsciente se expresa normalmente en alguna forma de estructura **cuádruple**. Esta idea fue conocida en la filosofía hermética como la divina “**cuaternidad**”, pero superada en popularidad por la edad media por la cristiana y también divina “**Trinidad**”, donde el expulsado **Diablo** ocupa el cuarto lugar. Por este motivo, algunos arquetipos que se mencionan a continuación contienen cuatro etapas en su desarrollo.

2.5.1: Ánima y Ánimus

Ánima y ánimus son la personificación de las tendencias del sexo opuesto en la psique del hombre y la mujer. Son “**el lado femenino**” en el hombre y “**el lado masculino**” en la mujer, con un evidente carácter compensatorio. En un principio, el carácter de ánima y ánimus en un individuo, se proyectan en la madre y en el padre. Luego se proyectan sobre la pareja y en algunos casos sobre todos los del sexo opuesto, lo cual es un factor común de los más variados tipos

de neurosis. Reconocer la existencia de ambos arquetipos es fundamental para el proceso de individuación de una persona.

El ánima es según Jung el arquetipo “de la vida misma” y tiene una directa relación al mundo de lo inconsciente. El ánimus se asocia a la dirección, la convicción y el significado. En el I-Ching, por ejemplo, las líneas partidas **Yin** representan lo femenino, lo receptivo, lo oscuro. Y las líneas enteras **Yang** representan lo masculino, lo creativo, lo luminoso.

Marie-Louise Von Franz, colaboradora de Jung, explica en *El hombre y sus símbolos*, las **cuatro etapas** de sus desarrollos durante el proceso de **individuación**. Con respecto al **ánima** dice: “La figura de **Eva** es la mejor simbolización de la primera etapa, la cual representa relaciones puramente instintivas y biológicas. La segunda puede verse en la **Helena de Fausto**: ella personifica un nivel romántico y estético que, no obstante, aún está caracterizado por elementos sexuales. La tercera está representada, por ejemplo, por la **Virgen María**, una figura que eleva el amor (eros) a alturas de devoción espiritual. El cuarto tipo lo simboliza la **Sapiencia**, sabiduría que trasciende incluso lo más santo y lo más puro.”. Y en cuanto a las etapas del **ánimus** dice: “La primera aparece como una personificación de mero poder físico, por ejemplo, como **campeón atlético** u “hombre musculoso”. En la segunda etapa, posee iniciativa y capacidad para **planear la acción**. En la tercera, el ánimus se transforma en la “**palabra**”, apareciendo con frecuencia como profesor o como sacerdote. Finalmente, en su cuarta manifestación el ánimus es la encarnación del **Significado**.”⁴⁶

Claro que en los mitos y los cuentos populares el ánima puede aparecer no sólo como la “**princesa inocente**” sino también como la “**diosa**” o como la “**bruja malvada**”. Esta variedad se debe a que el ánima, así como el ánimus, se puede proyectar tanto en representaciones **positivas** como en representaciones **negativas**.

2.5.2: El Héroe y la Sombra

Dice el Dr. Joseph Henderson en *Los mitos antiguos y el hombre moderno*, de *El hombre y sus símbolos*: “El mito del héroe es el **más común y mejor conocido** del mundo. Lo encontramos en la mitología clásica de Grecia y Roma, en la Edad Media, en el lejano Oriente y entre las contemporáneas tribus primitivas. (...)”

Esos mitos del héroe varían mucho en detalle, pero cuanto más de cerca se los examina, más se ve que son muy similares estructuralmente. Es decir, tienen un modelo universal aunque hayan sido desarrollados por grupos o individuos sin ningún contacto cultural directo mutuo como, por ejemplo, tribus africanas, indios de Norteamérica, griegos e incas del Perú. Una y otra vez se escucha un relato que cuenta el nacimiento milagroso, pero humano, de un héroe, sus primeras muestras de fuerza sobrehumana, su rápido encumbramiento a la prominencia o el poder, sus luchas triunfales contra las fuerzas del mal, su debilidad ante el pecado (hybris) y su caída a traición o el sacrificio "heroico" que desemboca en su muerte. (...) En muchas de estas historias, la primitiva debilidad del héroe está contrapesada con la aparición de figuras tutelares –o guardianes– que le facilitan realizar las tareas sobrehumanas que él no podría llevar a cabo sin su ayuda. Entre los griegos, Teseo tenía a Poseidón, dios del mar; Perseo tenía a Atenea; Aquiles a Qirón, el sabio centauro, como tutor.”⁴⁷

El mito del héroe, siendo la estructura del relato arquetípico por excelencia, abre lugar a la proyección de muchos de los arquetipos que aquí se mencionan, y su contenido simbólico es claro: el **asimilamiento de la sombra**.

La sombra es uno de los arquetipos más importantes a reconocer en el proceso de individuación de la psicología compleja. La sombra es **aquello que la mente consciente no ve en sí misma**. Dice Henderson: “El Dr. Jung señaló que la sombra lanzada por la mente consciente del individuo contiene los aspectos escondidos, reprimidos y desfavorables (o execrables) de la personalidad. Pero esa oscuridad no es exactamente lo contrario al **ego consciente**. Así como el ego contiene actitudes desfavorables y destructivas, la sombra tiene buenas cualidades: instintos normales e impulsos creadores. (...)”

No obstante, el ego está en conflicto con la sombra, en lo que el Dr. Jung llamó “la batalla por la liberación. En la lucha del hombre primitivo por alcanzar la consciencia, este conflicto se expresa por la contienda entre el héroe arquetípico y las cósmicas potencias del mal, personificadas en dragones y otros monstruos. (...)”

La batalla entre el héroe y el dragón es la forma más activa de este mito y muestra más claramente el tema arquetípico del triunfo del ego sobre las tendencias regresivas. Para la mayoría de la gente, el lado oscuro o negativo de la personalidad permanece inconsciente. Por el contrario, el héroe tiene que percibir que existe la sombra y que puede extraer fuerza de ella. Tiene que llegar a un acuerdo con sus fuerzas destructivas si quiere convertirse en suficientemente terrible como para vencer al dragón. Es decir, antes que el ego pueda triunfar, tiene que dominar y asimilar su sombra.”⁴⁸

2.5.3: El Sí-Mismo

El sí-mismo o *selbst* no es propiamente un arquetipo, pero sí existen *proyecciones arquetípicas del selbst*.

El sí mismo es para Jung el núcleo de la totalidad de la psique: lo consciente y lo inconsciente. El sí-mismo es la tendencia a disolver las tendencias opuestas en la psique del hombre, es la *función trascendente*. Dice en *Tipos psicológicos*: “En cuanto concepto empírico llamo sí-mismo al conjunto de todos los fenómenos psíquicos que se dan en el ser humano. *El sí-mismo expresa la unidad y totalidad de la personalidad global*. Pero en la medida en que ésta última, a consecuencia de su componente inconsciente, nunca puede ser consciente sino de manera parcial y, por tanto, es en esa misma medida un postulado (...) Empíricamente *el sí-mismo aparece* en sueños, mitos y cuentos en la figura de la “personalidad de orden superior”, como rey, héroe, profeta, salvador, etc., o en la figura de la totalidad, como círculo, cuadrado, cuadratura círculo, cruz, etc. En la medida que representa una *complexio oppositorum*, una unión de contrarios, el sí mismo puede aparecer como dualidad unificada, tal, por ejemplo, el Tao, unión de la fuerza del Yang y del Yin, o la pareja de hermanos, o el héroe y su antagonista...”⁴⁹

En tanto *hombre-dios*, las proyecciones religiosas del sí-mismo más populares aparecen en occidente en *Cristo* y en Oriente en *Krishna* o en *Buda*. Otras manifestaciones típicas del sí-mismo según Jung son los *mandalas* (dibujos normalmente circulares o cuadrados que orientan la vista hacia su centro y se utilizan para la meditación) y el simbolismo de las piedras (las lápidas de las tumbas simbolizan la totalidad de la vida en la tierra). El concepto alquimista de la *piedra filosofal* es una clara proyección del sí-mismo.

2.5.4: La Máscara y la Persona

Jung denominó *máscara* a las distintas actitudes que adoptan los individuos para desenvolverse socialmente, y *persona* a la suma, o mejor aún, la interrelación de todas las máscaras en la personalidad de un individuo. La máscara es considerada por algunos autores como el arquetipo de la *adaptación social* o de la *conformidad*.

Dice Jung en las definiciones de *Tipos psicológicos*: “...Mediante su identifi-

*cación más o menos completa con la actitud adoptada en cada caso engaña cuanto menos a los demás, y a menudo se engaña también a sí mismo, en lo que respecta a su carácter real; se pone una **máscara**, de la que sabe que corresponde, de un lado, a sus intenciones, y, de otro, a las exigencias y opiniones de su ambiente; y en ello unas veces prepondera un elemento y otras el otro. A esa máscara, es decir a la actitud adoptada ad hoc, yo la llamo **persona**. Con este término se designaba la máscara que en la Antigüedad llevaban puesta los actores teatrales. (...)La persona es, por tanto, un **complejo** funcional que surge por razones de adaptación o de la necesaria comodidad, **pero no es idéntico a la individualidad**. El complejo funcional de la persona se refiere exclusivamente a la relación con los objetos.”⁵⁰*

La máscara se puede ver a lo largo de la vida, con mayor o menor claridad en la esfera de la conciencia (por el **yo**). Sin embargo, en tanto complejo social, la máscara es un arquetipo, enraizado profundamente en la psique colectiva. Jung explica que en la propia percepción de la personalidad, existe una actitud externa y una actitud interna. La actitud interna es el **alma**, y la actitud externa, la **persona**. Por ley de atracción de opuestos, o enantiodromía, el alma y la máscara son complementarios. La máscara intenta proteger al alma, y por eso tiene una íntima relación con ella. Jolande Jacobi dice que la máscara tiene un doble propósito: *“primero, producir una impresión específica en los demás; segundo, esconder al “sí-mismo” interior del individuo a los ojos escrutadores ajenos.”*

Existen numerosas mitologías, literaturas y demás que refieren a máscaras con poderes mágicos. Es muy interesante a este respecto el concepto que Jung toma de Levy Bruhl, **Participation Mystique** (participación mística), entendiéndose esto como un modo de vinculación psicológica al objeto donde se produce una **identidad parcial entre** sujeto y objeto. Este tema se explicará más adelante en este trabajo en referencia a la relación que propone la publicidad con los objetos de consumo.

2.5.5: El Anciano Sabio

Representado en las tribus por los **Shamanes** o en los cuentos y mitologías como el **Mago**, ésta es una forma de representación arquetípica harto conocida. Es la evolución del principio del ánimus. Así como el ánima encarna la vida misma, el Anciano Sabio encarna el **significado**. Jung dice en *Arquetipos e inconsciente colectivo*: *“...Si el nombre **Lucifer** no estuviera ya afectado por un prejuicio, sería muy*

adecuado para este arquetipo. Por eso me he contentado con denominarlo arquetipo del anciano sabio, o del significado.” Tal vez en su Suiza natal no exista el viejo dicho del castellano “El diablo sabe por diablo, pero más sabe por viejo.”

En el mito del héroe al que anteriormente se hacía referencia, el Anciano Sabio suele representar a la figura tutelar que asiste al héroe con poderes sobrehumanos. En este sentido es análogo al hechicero *Merlín* en la leyenda Medieval, al dios griego *Hermes*, al *Zaratustra* de Nietzsche o –si se quiere algún ejemplo más actual– el mago *Gandalf* en *Lord of the Rings*.

2.5.6: Otros arquetipos

Jung y su equipo colaborador hablaron de muchos arquetipos que reconocieron en sus pacientes, en tribus aborígenes de África y América y en manifestaciones culturales o religiosas de Oriente y Occidente. Se describieron o mencionaron, aparte de los ya mencionados el arquetipo de *Dios*, de la *Madre*, y de la *Madre Tierra*, del *Padre*, del *Niño*, , de la *Creación del Mundo*, de la *Guerra*, del *Paraíso Perdido*, de la *Muerte y Resurrección*, de la *Unidad*, del *Apocalipsis de los 1000 años*, etc.⁵¹ Pero sin duda, la lista siempre será incompleta.

Como ya se ha explicado, los arquetipos no son meras personificaciones, sino instintos de la psique colectiva. Sin embargo, algunos autores post-jungianos optaron por simplificar y popularizar la cuestión y enfocaron casi exclusivamente en los arquetipos que se proyectan personificados. Por supuesto, los nombres de las personificaciones también se hicieron más simples: *la doncella, el bufón, el huérfano o el inocente, el rebelde, el explorador*, etc. Otra cosa que ha de tenerse en cuenta es que, como los arquetipos no son compartimientos estancos, sino posibilidades dinámicas de representación, los arquetipos pueden, y suelen, solaparse entre sí: por ejemplo, el anciano sabio (en tanto figura tutelar que lleva a la reconciliación de los opuestos) es una representación típica del sí-mismo y contiene en sí los principios de ánima y ánimus. Pueden existir, asimismo, áni-mas y ánimus sombríos, máscaras rebeldes, etc., etc.

Un arquetipo puede surgir desde las profundidades de la psique colectiva y no sabremos si dormitaba allí desde hace eones o si se sumó a la especie hace solo cientos de años. Por ejemplo, la idea de la vida extraterrestre se proyecta desde la mente del hombre con mucho mayor intensidad durante los últimos siglos,

materia donde Jung veía una búsqueda de la totalidad -del *sí-mismo*- expresada en las formas circulares de los pretendidos *OVNIS*. Jung consideraba que los Ovnis, así como Dios o cualquier arquetipo, son *realidades psíquicas* más allá de su *realidad física*.

Otra idea que se viene repitiendo en el último siglo es la de la *rebelión de las máquinas* y la *inteligencia artificial*. Ya sea en los cuentos fantásticos, como los de Isaac Asimov o en películas de culto -nuevas mitologías- como *Terminator* o *The Matrix*, entre otras tantas. Los arquetipos no son una lista inscripta que se pueda consultar en los libros, pero su energía específica es tan particular que de algún modo nos absorben y nos damos cuenta cuando nos encontramos frente a ellos.

La relación entre *psique* y *materia*, y la posibilidad que un hecho físico y un hecho psíquico estén conectados de una forma que no sea causal (*mecanicista*) u orientada a un objetivo (*teleológica*), sino como “coincidencias significativas” es denominado por Jung como *sincronicidad*, y representa, de algún modo, la base ideológica de la mayor parte de la filosofía espiritualista *New Age* actual, representada por Deepak Chopra, Paulo Coelho, Osho, etc.

2.6: Consideraciones sobre la teoría jungiana y la publicidad

Como habrá quedado expuesto, la teoría psicológica de los arquetipos no es una materia sencilla, ni se puede comprender por separado del papel de los símbolos en la vida del hombre ni de la teoría de los tipos psicológicos (que, incluso en este caso no se han siquiera mencionado las funciones de *pensamiento*, *sentimiento*, *sensación e intuición*). Por ese motivo, a pesar de lo intrincado del asunto, ciertos conceptos debían ser, al menos, ligeramente expuestos para la comprensión cabal del tema, y de lo que prosigue en el trabajo.

La teoría de los tipos psicológicos de Jung, como todo postulado científico, es apta de ser *objetable*, sobre todo por el *tipo extravertido*, ya que el propio Jung (aunque tenía claramente desarrolladas ambas disposiciones) era naturalmente introvertido, y abiertamente culpaba de la mayoría de los males del mundo a la extrema extraversion y falta de introversion reinante, situación que probablemente se haya agudizado tras su muerte.

Sin embargo, la teoría de los arquetipos y lo inconsciente colectivo, en tanto

concepto empírico de lo que se manifiesta tanto en sueños como en mitos, leyendas y artes, parece inobjetable a tal punto que el diccionario *online* de la Real Academia Española lo explica en su definición de “arquetipo”. Vale la pena verla a esta altura del trabajo, para simplificar un poco el asunto:

arquetipo.

(Del lat. *archetypus*, y este del gr. ἀρχέτυπος).

1. m. Modelo original y primario en un arte u otra cosa.
2. m. *Ecd.* Punto de partida de una tradición textual.
3. m. *Psicol.* Representación que se considera modelo de cualquier manifestación de la realidad.
4. m. *Psicol.* Imágenes o esquemas congénitos con valor simbólico que forma parte del inconsciente colectivo.
5. m. *Rel.* Tipo soberano y eterno que sirve de ejemplar y modelo al entendimiento y a la voluntad humanos

Además, en tanto *psicología* que estudia la producción de símbolos en *los mitos populares* y *lo colectivo*, el aporte que la teoría jungiana puede hacer a la publicidad es fundamental. Fundamental, pero nunca absoluto. Por eso dice M. L. Von Franz: “Si un hombre que desea influir en la opinión pública abusa de los símbolos con ese fin, naturalmente, éstos impresionarán a las masas mientras sean verdaderos símbolos, pero que el inconsciente de la masa sea captado o no es algo que no puede calcularse de antemano, algo que sigue siendo totalmente irracional. Ningún editor de música, por ejemplo, puede decir anticipadamente si una canción será o no un éxito, aún cuando contenga imágenes y melodías populares. Ningún intento deliberado para influir el inconsciente ha producido hasta ahora resultado importante alguno, y parece que el inconsciente de las masas preserva su autonomía tanto como el inconsciente individual.”

Las ideas sobre una *publicidad subliminal* que obliga a los espectadores del cine a comprar más gaseosas y pochoclo no son sino reconocidas mentiras del dueño de un cine norteamericano, o la torpe combinación teórica entre las respuestas condicionadas de Pavlov y la psicología de lo inconsciente.

Si Peninou ya advertía que la semiología no dictaba reglas de creación publicitaria, mucho menos puede hacerlo la psicología compleja. Pero así como la semiología ayuda a una mayor comprensión y responsabilidad sobre los *signos que se utilizan*, *la psicología compleja puede ayudar a tener mayor consciencia y responsabilidad sobre los símbolos.*

Por supuesto que estudiar los efectos de la publicidad desde otras teorías

de la personalidad y otras psicologías no sólo sería *válido* sino que *enriquecería* y *amplificaría* el conocimiento del tema. Pero a los efectos de buscar la aparición de los grandes temas *universales en la publicidad*, lo que morfológicamente nos provee la teoría jungiana es de carácter esencial. Además, siendo los arquetipos los *instintos sociales* del hombre, su conocimiento es de suma utilidad en la producción de mensajes destinados a persuadir a las masas.

Todas las manifestaciones culturales con evidente base arquetípica que se comentaran en el siguiente capítulo, no son en absoluto especulaciones del psiquiatra suizo, sino producciones naturales de la psique colectiva e inconsciente del ser humano. Alguna posible elaboración consciente de las personificaciones entre los ejemplos subsiguientes, no modifica en modo alguno la base arquetípica de su existencias, sino al contrario, explica su aplicación práctica.

Capítulo III

De los arquetipos en la cultura popular

Los arquetipos están siempre en la mente del hombre, condicionando y de algún modo modelando *todas las manifestaciones culturales*. Por lo tanto, es imposible describir, o siquiera nombrar, todos los ámbitos en donde se proyectan los arquetipos.

Cuando alguien llega a reconocer los arquetipos, empieza a verlos en todos lados. Los dichos populares (que siempre tienen otro dicho en extrema oposición), las obras musicales, los partidos políticos, los roles individuales dentro de los grupos de pertenencia, etc., están también arquetípicamente configurados. Claro que algunos casos estarán más y otros menos, pero eso dependerá siempre de la actitud psicológica propia del autor o el intérprete.

Por eso, los puntos que se desarrollan a continuación fueron elegidos no porque fueran los únicos o los más importantes, sino porque pueden ayudar de algún modo a *amplificar la visión* de la base arquetípica sobre la que la humanidad sustenta sus creencias (como el caso del Tarot y el I-Ching), o bien porque ayudan a mostrar como los arquetipos influyen en que una obra -o una personaje- goce de una gran popularidad y posea un gran poder persuasivo basado en la emocionalidad (como es el caso de la literatura, el cine, los cómics y las figuras populares).

3.1: Los arquetipos en el Tarot y el I-Ching

Como ya ha sido explicado –y en algún modo brevemente expuesto–, la demostración más cabal de la existencia de los arquetipos radica en su proyección a lo largo de la historia en *mitologías* y *religiones* de todo el mundo. Del mismo modo, los arquetipos aparecen inevitablemente reflejados en los *oráculos* o sistemas de *adivinación* que han desarrollado Oriente y Occidente a través de su historia. Clara demostración de este hecho son el Tarot y el I-Ching. Ambos son, de hecho, referidos por Jung como *arquetipos de la transformación* en *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Cabe destacar además, que la mera idea del oráculo es una idea arquetípica, que desde siempre parece haber existido en las fantasías del hombre.

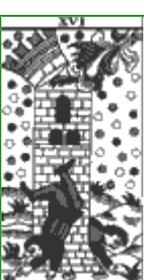
En el caso los 22 arcanos del Tarot, por tratarse de símbolos “tradicionales” en nuestra cultura y visualmente expresados, la asociación a algunos de los arquetipos mencionados en el capítulo anterior, es directa y fácilmente reconocible. Otros, no mencionados antes, son también de sencilla asociación a símbolos de nuestra cultura. Por ejemplo *La Torre que Cae* o *La Casa de Dios* tiene una evidente asociación con la imagen bíblica de la *Torre de Babel*, que Dios derrumba para que no se acerque mucho al cielo, o la imagen de *Ícaro*, el ángel que por acercarse mucho al sol se le queman las alas.

Claro está que un serio análisis de los 22 arcanos del Tarot sería una extensa tarea que por lejos excede el propósito del presente trabajo. Para profundizar sobre el tema, se puede referir al libro de Sallie Nichols, *Jung y el Tarot: Un viaje arquetípico* (Ed. Paidós, 1998)

A continuación, se exponen para su simple observación, los *22 arcanos mayores* del *Tarot de Marsella* y su significación adivinatoria más básica y popular:

IMAGEN	CARTA	RESUMEN	GENERAL
	I- El Mago	eficiente, mágico	inicio, listo, creativo, dotado, activo, buen trabajador, esotérico, mago
	Invertida:	torpe, mentiroso	torpe, confuso, mentiroso, fracasado, traidor, disimulo, homosexual
	II- La Papisa	sabia, consejera	madre, maga, mujer sola, misteriosa, sabia, consejera, aliada,
	Invertida:	arpía, bruja	mala mujer, mentirosa, intrigante, difamadora, mala suegra, arpía
	III- La Emperatriz	jefa, fértil	poderosa, empresaria, intuitiva, buena esposa, embarazo, fructífero
	Invertida:	tropa, egoísta	mala mujer, engreída, falsa, mal metedora, estéril, improductivo
	IV- El Emperador	jefe, protector	poderoso, ejecutivo, empresario, marido, padre, exitoso, autoridad
	Invertida:	malo, déspota	retorcido, tirano, enemigo, trepa, mal jefe, mal marido
	V - El Papa	sabio, diplomático	maestro, consejero, autoridad, matrimonio, diplomacia, misticismo
	Invertida:	manipulador, hipócrita	conspiración, hipocresía, abuso poder, soledad, secta, malmeter

	VI- Los Enamorados	amor, asociación	amor, relación, socio favorable, felicidad, elegir, tener cuidado
	Invertida:	infidelidad, mal amor	problemas de pareja, infidelidad, separación, socio/os traidores
	VII- El Carro	triunfo, viaje	éxito, autoconfianza, poder, progreso, viajes cortos, coche, elegir
	Invertida:	fracaso, accidente	derrota, retrasado, detenido, oportunismo, problemas con coche
	VIII- La Justicia	contrato, matrimonio	justicia favorable, buen contrato, matrimonio, asociación, equilibrio
	Invertida:	injusto, desequilibrio	ilegal, injusto, fraude, abuso poder, mafia, despido, divorcio
	IX - El Ermitaño	soledad, reflexión	prudencia, paciencia, austeridad, conocimiento, consejo, madurar
	Invertida:	solitario, raro	sólo, recluso, tímido, retraso, inmaduro, fanatismo, secta, secreto
	X - La Rueda Fortuna	mejora, suerte	suerte inestable, triunfador, oportunidad, lotería, cambio a mejor
	Invertida:	peligro, pérdida	mala suerte, caída vital, inestabilidad, inseguridad, peligro, demora
	XI - La Fuerza	fuerza, poder	fuerza, éxito, vencer obstáculos, vigor, salud, autoconfianza
	Invertida:	debilidad, brutalidad	fragilidad, indecisión, cobardía, rendición, abuso de poder, tiranía

	XII- El Colgado	sufrir, pagar el pato	sacrificio, sufrimiento, arrepentimiento, amor, místico, ataduras
	Invertida:	liberación, amor	mejora, liberación, amor, iniciación esotérica, comprensión
	XIII- El Cambio	cambio, ruptura	cambio, nueva etapa, renovación, fin, destrucción, depresión
	Invertida:	cese, estancamiento	fin, paro, estancamiento, lentitud
	XIV- La Templanza	serenidad, equilibrio	armonía, tolerancia, intercambio, equilibrio de fuerzas, acuerdo
	Invertida:	exceso, desequilibrio	desorden, derroche, abuso, bebida, drogas, glotonería, discordia
	XV - El Diablo	éxito, malicia	éxito material, sexo, dinero, poder, empuje, libertad, sabiduría, oculto
	Invertida:	gentuza, desdicha	falsos amigos, traición, engaño, violencia, vicios destructivos
	XVI - La Torre que cae	hogar, peligro	convivencia en pareja, buena casa, precaución, adversidad
	Invertida:	ruptura, accidente	perdida casa, ruina, megalomanía, imprudencia, mal proyecto

	XVII- La Estrella	oportunidad, suerte	esperanza, buena suerte, salir del túnel, guía, ayuda, éxito
	Invertida:	desilusión, oportunidad	éxito moderado ó esperanzas frustradas, desequilibrio, depresión
	XVIII- La Luna	cautela, turbiedad	precaución, peligro, secretos, engaño, falsedad, astucia, locura
	Invertida:	calumnia, engaño	culpa, estafa, complot, melancolía, fanatismo, locura, mal rollo
	XIX - El Sol	felicidad, niños	éxito, abundancia, vigor, amistad, amor, placer, alegría, campo, niños
	Invertida:	felicidad, libertinaje	éxito, abundancia, vigor, problemas con niños
	XX - El Juicio	valoración, aprobado	ascenso, mejora, resurgir, curación, prueba superada, popularidad
	Invertida:	criticas, fracaso	chismorreo, mala fama, condena, despido, injusto, retrasos, mal juicio

	XXI - EL mundo	libertad, viaje largo	juerga, popularidad, vida social, fama, éxito, cosmopolita, riqueza
	Invertida:	inadaptación, mal viaje	fracaso, mal viaje, insociable, inseguro, perdida, sin recompensa

	El Loco	creativo, genial	original, espontáneo, simpático, impetuoso, romántico, pasión, viaje
	Invertida:	confuso, loco	inestable, depresión, locura, estúpido, descuidado, fracaso, engaño

52

Por el lado del *I-Ching*, las imágenes arquetípicas no son tan simples de ver, al menos para la mente occidental. Sin embargo, su mismo fundamento es de base arquetípica. Como se mencionó anteriormente, existe una evidente conexión entre el *Ánimus* y el principio *Yang* (lo masculino, firme, luminoso); y entre el *Ánima* y el principio *Yin* (lo femenino, blando, oscuro). Los principios Yang y Yin se expresan en el I-Ching como trazos enteros o partidos, respectivamente.

El *I-Ching* es el tesoro más antiguo de la civilización oriental. También llamado I King o Yi Ching (易經), su nombre traducido al español significa libro de los cambios, o *libro de las mutaciones*. El libro describe e interlaza los sesenta y cuatro estados típicos de mutación que los antiguos chinos adjudicaron a la naturaleza misma. Estos signos se expresan mediante hexagramas, que surgen de las posibles combinaciones entre ocho signos primarios (trigramas). La ley normativa de los cambios es el *Tao* o el *sentido*, que no es otra cosa que la ya tan citada *unión de los opuestos*, o enantiodromía.



Cada uno de los *ocho signos primarios* el I-Ching se corresponde a una imagen de un *elemento de la naturaleza*, a una *cualidad* asociada a esa imagen y a una *personificación* en los integrantes de la familia, a saber:

Nombre		Cualidad	Imagen	Familia
 Ch'ien	Lo creativo	Fuerte	Cielo	Padre
 K'un	Lo receptivo	Abnegado	Tierra	Madre
 Chen	Lo suscitativo	Movilizante	Trueno	Hijo mayor
 K'an	Lo abismal	Peligroso	Agua	Hijo del medio
 Ken	El aquietamiento	Quieto	Montaña	Hijo menor
 Sun	lo suave	Penetrante	Viento Madera	Hija mayor
 Li	lo adherente	Luminoso	Fuego	Hija del medio
 Tui	lo sereno	Regocijante	Lago	Hija menor

Como ya se anticipó, la combinación de estos ocho trigramas o signos primarios resulta en las 64 situaciones, cuyos nombres se exponen a continuación⁵³:

	1 Ch'ien / Lo Creativo		14 Ta Yu / La Posesión de lo Grande		27 I / La Comisuras de la Boca (La Nutrición)
	2 K'un / Lo Receptivo		15 Ch'ien / La Modestia		28 Ta Kuo / La Preponderancia de lo Grande
	3 Chun / La Dificultad Inicial		16 Yü / El Entusiasmo		29 K'an / Lo Abismal, El Agua
	4 Meng / La Necedad Juvenil		17 Sui / El Seguimiento		30 Li / Lo Adherente, El Fuego
	5 Hsü / La Espera (La Alimentación)		18 Ku / El Trabajo en lo Echado a Perder		31 Hsien / El Influjo (El Cortejo)
	6 Sung / El Conflicto (El Pleito)		19 Lin / El Acercamiento		32 Heng / La Duración
	7 Shih / El Ejército		20 Kuan / La Contemplación (La Vista)		33 Tun / La Retirada
	8 Pi / La Solidaridad (El mantenerse unido)		21 Shih Ho / La Mordedura Tajante		34 Ta Chuang / El Poder de lo Grande
	9 Hsiao Ch'u / La Fuerza Domesticadora de lo Pequeño		22 Pi / La Gracia (Lo Agraciado)		35 Chin / El Progreso
	10 Lü / El Porte (La Pisada)		23 Po / La Desintegración		36 Ming I / El Oscurecimiento de la Luz
	11 T'ai / La paz		24 Fu / El Retorno (El Tiempo del Solsticio)		37 Chia Jen / El Clan
	12 P'i / El Estancamiento		25 Wu Wang / La Inocencia (Lo Inesperado)		38 K'uei / El Antagonismo (La Oposición)
	13 T'ung Jen / Comunidad con los Hombres		26 Ta Ch'u / La Fuerza Domesticadora de lo Grande		39 Chien / El Impedimento



40 Hsieh / La Liberación



48 Ching / El Pozo de Agua



56 Lü / El Andariego



41 Sun / La Merma



49 Ko / La Revolución (La Muda)



57 Sun / Lo Suave (Lo Penetrante, El Viento)



42 I / El Aumento



50 Ting / El Caldero



58 Tui / Lo Sereno, El Lago



43 Kuai / El Desbordamiento (La Resolución)



51 Chen / Lo Suscitativo (La Conmoción, El Trueno)



59 Huan / La Disolución (La Dispersión)



44 Kou / El Ir al Encuentro (La Complacencia)



52 Ken / El Aquietamiento (La Montaña)



60 Chieh / La Restricción



45 Ts'ui / La Reunión



53 Chien / La Evolución (Progreso paulatino)



61 Chung Fu / La Verdad Interior



46 Sheng / La Subida (El Empuje hacia arriba)



54 Kuei Mei / La Muchacha que se Casa (La Desposanda)



62 Hsiao Kuo / La Preponderancia de lo Pequeño



47 K'un / La Desazón (La Opresión) (El Agotamiento)



55 Feng / La Plenitud



63 Chi Chi / Después de la Consumación



64 Wei Chi / Antes de la Consumación

Raúl Jurovietzky, dice en un artículo de la Sociedad Argentina de I-Ching:

“El Libro de las Mutaciones nos presenta **64 hexagramas que constituyen 64 situaciones arquetípicas de base.** (...)”

(...)Esencialmente porque cada hexagrama se puede desplegar en nuestra psique individual en una infinidad de imágenes posibles, dado que su carácter arquetípico hace que sus representaciones provengan de un lenguaje de símbolos, y sabemos que los símbolos- mientras están vivos- son inagotables, plurisignificativos.”⁵⁴

Carl Jung, por su parte, no sólo observó la base arquetípica del I-Ching, sino que lo veía como una herramienta para experimentar con la **sincronicidad**, y se interesó a tal punto en el libro de las mutaciones que accedió al pedido de escribir el prólogo de la traducción del I-Ching hecha por su amigo Richard Wilhelm, la más completa y seria que occidente haya conocido. Allí dice, sobre la **construcción del sentido** en la consulta al oráculo y la proyección de contenidos personales: “...cualquier persona de mente aguda y flexible puede dar vuelta toda la cuestión y mostrar como he proyectado mis contenidos subjetivos sobre el simbolismo de los hexagramas. Semejante crítica, aunque catastrófica desde el punto de vista de la racionalidad occidental, no afecta a la función del Yi Ching. Por el contrario, el sabio chino me diría sonriendo: **“¿No ve usted lo útil que es el Yi Ching, al hacer que usted proyecte sobre ese abstruso simbolismo pensamientos hasta ahora inadvertidos? Usted podía haber escrito su prólogo sin advertir para nada la avalancha de malentendidos que el mismo podía desencadenar.”**”⁵⁵

Jung también escribió alguna vez que “...La acción de las imágenes inconscientes tiene algo de un sino. (...) Acaso -¿quién sabe?- estas imágenes eternas sean lo que se llama el Destino.”⁵⁶

Jorge Luis Borges parece haber pensado algo muy similar en cuanto a lo que encontró en el I-Ching. Dice su poema **Para una versión del “I King”**:

*“El porvenir es tan irrevocable
Como el rígido ayer. No hay una cosa
Que no sea una letra silenciosa
De la eterna escritura indescifrable
Cuyo libro es el tiempo. Quien se aleja*

*De su casa ya ha vuelto. Nuestra vida
Es la senda futura y recorrida.
El rigor ha tejido la madeja.
No te arredres. La ergástula es oscura,
La firme trama es de incesante hierro
Pero en algún recodo de tu encierro
Puede haber una luz, una hendidura.
El camino es fatal como la flecha.
Pero en las grietas está Dios, que acecha.”⁵⁷*

3.2: Los arquetipos en la literatura y el cine

Los arquetipos de lo inconsciente colectivo siempre se han expresado a través de la palabra escrita, ora en lo que omite o refiere la *retórica* del poeta ora en los grandes *motivos* de la literatura universal. Es lógico que con el desarrollo tecnológico y el paso de una sociedad letrada a una sociedad eminentemente audiovisual, estos motivos arquetípicos también se hayan adaptado o reconstruido para la pantalla cinematográfica.

Cuando a principios del siglo XX el ruso Vladimir Propp se lanzó a estudiar la estructura del cuento popular, se encontró de lleno con el mito del héroe y con el mundo de los arquetipos. Su libro *Morfología del cuento* estudia al cuento popular como un sistema orgánico, y describe las distintas categorías de desafíos que debe atravesar el héroe para llevar a cabo su hazaña.

Los arquetipos se proyectan sobre todas las grandes historias de la humanidad básicamente porque son las deidades, los dioses y demonios que siempre animaron las fantasías del hombre. *La Odisea, La divina comedia, El Fausto, El Quijote de la Mancha, Drácula* o *Romeo y Julieta* no tendrían la trascendencia que tienen si hubiesen sido ideas puramente inventadas por Homero, Dante, Goethe, Cervantes, Bram Stoker o Sheakespeare. Son historias que llegan a lo profundo del alma, porque son arquetípicas, y ese es el factor que hace eco en la mente del lector. Tal vez por eso es que en su escrito *Del cliché al arquetipo*, Marshall McLuhan cita las palabras del poeta inglés W.B. Yeats:

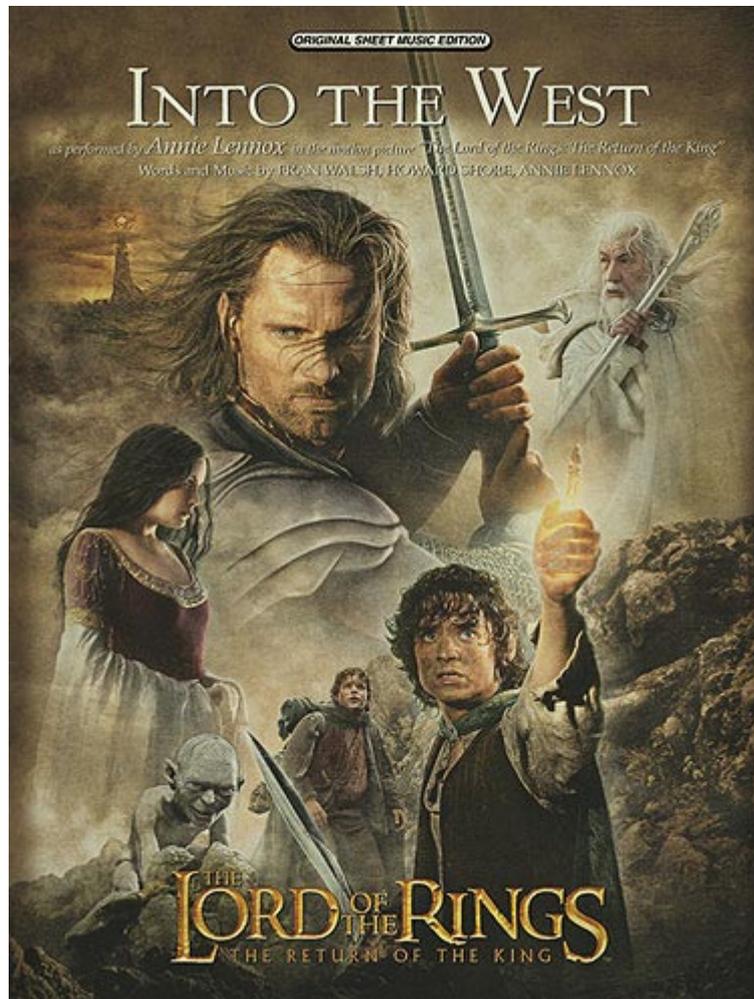
*“Aquellas imágenes maestras debido a su completez
Crecen en la mente pura, pero ¿de donde surgen?
Un monte de basura, o el barrido de una calle,
Ollas viejas, botellas viejas y una lata rota,
Hierros viejos, huesos viejos, harapos viejos y esa puta delirante
Que guarda la cajita de lo valioso. Ahora que mi escalera se ha ido
Debo yacer donde las escaleras comienzan,
En la desagradable tienda de harapos y hueso, del corazón.”⁵⁸*

Pero el trasfondo arquetípico no es una prerrogativa exclusiva de los grandes de la literatura. Los arquetipos están en todos lados, en todas las cabezas, siempre. Lo que probablemente diferencie a esas grandes obras de los Best Sellers que los críticos defenestran, es que en ellas el arquetipo *se siente como un símbolo* y no como un remanido *cliché*. Están tan sutilmente expresados en medio de un mundo fantástico (a veces casi onírico), que se sienten *vivos*, y no *estáticos*. Este punto se ampliará en el último capítulo cuando se trate al arquetipo en su relación al cliché y el estereotipo.

Pero más allá de la crítica literaria, el hecho que aquí nos importa es que los relatos que históricamente afectan y capturan la imaginación de la masa, lo hacen en base a su carácter arquetípico. Cuando los medios se cuestionan qué tienen, por ejemplo, *El Señor de los Anillos* o *Harry Potter*, que producen semejante fascinación no sólo en niños y adolescentes, sino también en jóvenes, adultos y ancianos, la respuesta es *una clara estructura arquetípica*, y lo bien personificados que están esos arquetipos. Lo que está simbolizado en esas historias no es otra cosa que el proceso de individuación de una persona, y el encuentro con la sombra es generalmente su capítulo decisivo.

El caso particular de *El Señor de los Anillos*-de J.R.R Tolkien- es todo un viaje arquetípico. Allí aparecen personificados todos los arquetipos fundamentales del proceso de individuación. El *bien y el mal* (el yo y lo inconsciente) son claramente identificables. La *sombra* está representada por Sauron, el “Señor Oscuro de Mordor”, que terroríficamente avanza en busca de su anillo perdido. El joven *hobbit* Frodo, es *el inocente*, y debido a su inocencia es el encargado, y único capaz de llevar el Anillo Único (las figuras circulares representan la totalidad) sin ser absorbido por las fuerzas demoníacas. La única posibilidad de neutralizar el poder del anillo es arrojarlo en el “Monte Destino”, en el centro mismo de las tierras del mal. Para llegar allí, Frodo debe convertirse en *explorador*, atravesando el territorio sombrío. En su camino es ayudado por Aragorn (*el héroe guerrero*),

cuenta con el consejo y la bendición élfica de Galadriel (*el ánima*) y fundamentalmente es guiado y ayudado con los extraordinarios poderes del mago Gandalf, el *Anciano Sabio*. La historia en general, y el mundo de la Tierra Media están colmados de simbolismos arquetípicos.



En la página web oficial en español de El Señor de los Anillos, hay un artículo referido a este tema, y al aspecto compartido con el otro libro anteriormente mencionado, Harry Potter-de J.K. Rowling-. Los siguientes párrafos están extraídos de allí:

“Los libros de Tolkien, desde la aparición de La Comunidad del Anillo en 1954, han vendido más de 100 millones de copias. Harry Potter vendió, desde 1999, más de 110 millones de copias en el mundo en más de 200 países.

Investigadores reunidos en el Congreso Internacional de Estudios Medievales realizado en mayo en Western Michigan University, llegaron a la conclusión de que la

popularidad de los escritos de Rowling se debe a que sus personajes principales están modelados según arquetipos medievales como los de las sagas del rey Arturo. ⁵⁹

Incluso en el párrafo final de dicho artículo, hay una referencia sobre cómo sus respectivos autores no “planearon” su obra, sino que de algún modo les “surgió” del inconsciente:

“J.K. Rowling escribió esta obra mientras estaba desempleada y buscaba una manera de alimentar a su hija. Nunca imaginó que esos escritos en papel de servilleta de un restaurant se transformarían en el libro más vendido hasta los momentos. Tolkien tampoco imaginó la dimensión de la obra que estaba construyendo. El Hobbit fue un libro que escribió para sus hijos, y luego por la presión de sus alumnos y editores, emprendió la labor de escribir El Señor de los Anillos, sin saber que el lapiz y el papel se apoderarían de él para que dejara plasmada una de las obras más hermosas y geniales del siglo XX.”

Y dado que a la industria hollywoodense no hay nada que le sirva más que grandes historias que se conviertan en grandes películas y grandes éxitos de taquilla, es lógico que tome historias arquetípicas de la literatura, y que desarrolle guiones originales de carácter arquetípico. En 1999, Carol Pearson escribió sobre este tema, en su libro *The Hero and the Outlaw*:

*“...films that are box office hits almost always have archetypal structures. The six most recent Academy Award winners for “Best Motion Picture” all exemplify classic archetypal stories. **Forrest Gump** (1994), the power of the Wise Fool; **Braveheart** (1995), the Triumphant Hero; **The English Patient** (1996) and **Titanic** (1997), the transformative Lover; **Shakespeare in Love** (1998), the Creator (writer) transmuting the suffering of lost love into ennobling art; and finally, **American Beauty** (1999), the Regular Guy as mystic (a midlife crisis in which the dark night of the soul leads to the experience of mystic enlightenment –and, sadly, in this case, death).”⁶⁰*

A la lista que enumera Pearson, -cuya particular visión de los arquetipos veremos en el último capítulo, le podemos agregar -ya pasados unos años- otros dos films indudablemente arquetípicos, y también ganadores como “Mejor Película”: **Gladiator** (2000), cuyo nombre lo dice todo y la versión fílmica del ya tan citado **El Señor de los Anillos** (2003).

Pearson también menciona en ese libro que, algunas veces; escritor, director y productor simplemente intuyen el arquetipo, pero otras veces son guiados por un sistema consciente: George Lucas, el creador de la saga de **Star Wars**, se basó en *The Hero with a Thousand Faces*, libro de Joseph Campbell que, de forma similar

a *Morfología del Cuento*, describe las distintas etapas de la travesía del héroe.

Esta película de ciencia ficción se ha convertido en una *película de culto* y, décadas después de la primera película, la fórmula sigue siendo un éxito, y las ordas de fanáticos (o Star Wars Freaks) se siguen reproduciendo en las nuevas generaciones, y siguen disfrazándose de los personajes para asistir a la premiere de cada nuevo episodio. La estructura arquetípica de la historia es muy similar a las de los otros casos ya explicados: Luke Skywalker es el héroe inocente, la princesa Leia es el ánima, Darth Vader es la sombra, Obi Wan Kenobi y Yoda son ancianos sabios. Luke debe incorporar el lado oscuro a su persona, por eso termina descubriendo que Darth Vader es en realidad su padre -Anakin Skywalker-, quien tras su muerte se incorpora a la psique de Luke como espíritu tutelar, como otro anciano sabio.

Claro que algunos de los casos aquí mencionados parecen extremadamente ejemplares, pero eso se debe a que su carácter fantástico hace que su simbolismo sea más susceptible de ser reconocido por la mente inconsciente. El lenguaje que utiliza lo inconsciente colectivo es usualmente simbólico y poético, porque lo inconsciente colectivo es -precisamente- lo irracional, lo que la mente consciente no puede explicar en términos racionales. Además, se exponen casos extremos porque es mucho más fácil reconocer la proyección del arquetipo del héroe en un personaje que pelea contra dragones que en un mecánico que pelea contra su vecino. Sin embargo, el arquetipo proyectado en los dos casos es el mismo.

Por último, hay dos películas que refieren de modos totalmente diferentes al arquetipo de la máscara y vale la pena mencionarlos, no solo para ejemplificar las distintas representaciones que puede tener un arquetipo, sino porque la máscara, en tanto arquetipo de la adaptación social, es de suma importancia para la publicidad. Los dos films son: *The Mask*, comedia en la que Jim Carrey, un hombre inseguro e introvertido se anima a hacer todo lo que antes temía a partir de que encuentra una máscara con propiedades mágicas, y *Eyes Wide Shut*, de Stanley Kubrick, donde a Tom Cruise se le perturba toda su vida interna y sentimental tras asistir a una orgía en donde todos los invitados ocultaban su identidad tras una máscara.

3.3: Los arquetipos y los superhéroes

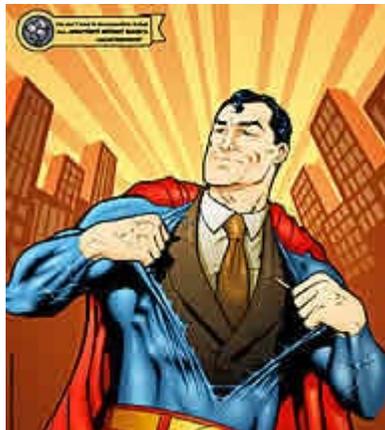
Pocos personajes ficticios tienen en la actualidad la popularidad que universalmente ostentan Superman, Batman o Spider-Man. Esto se debe, básicamente, a su carácter arquetípico: Los superhéroes no son otra cosa que la forma de expresión más popular que adoptó el mito del héroe en el siglo XX. Apoyándose en el lugar para la imaginación que queda entre viñeta y viñeta, el cómic parece haberse convertido en el formato preferido de una sociedad cada vez más visual para proyectar sus contenidos psíquicos inconscientes.

Pablo Muñoz dice en libro de *Batman* que publicó la *Biblioteca Clarín de la Historieta*: “...La nueva Roma necesitaba nuevos dioses del Olimpo, y al igual que los semidioses helénicos, los superhéroes se proyectaron como un paso evolutivo en el ser humano: los superhombres. Con más poderes, con menos limitaciones terrenales.”⁶¹

Claro que estos arquetipos, como todos, adquieren mayor fuerza en la medida que más son necesitados por la mente del hombre. Así como con la nueva “guerra santa” entre el catolicismo de Bush y el Islam de Medio Oriente, existe un renovado interés por las batallas entre el Bien y el Mal o las grandes guerras troyanas, los cómics de superhéroes surgieron en una época donde el arquetipo del héroe también era propicio o necesario. En el prólogo del citado libro de *Batman*, Jorge Aulicino dice al respecto: “El nacimiento de Superman y de Batman indica probablemente necesidades de una época en que una nación joven y poderosa emergía de una crisis económica profunda. Esa nación, que recuperaba sus poderes, estaba ensombrecida sin embargo por la corrupción y el crimen organizado. En corto tiempo más, la penumbra de la Segunda Guerra Mundial acabaría por reclamarla. Superman, tocado por los colores de la bandera estadounidense, era lo que la nación quería ser. Batman, vestido de gris plomo, representaba aquello en que la nación llegaría a convertirse si el mal terminaba por enseñorearse en su cuerpo. La ciudad en la que se movía Superman se parecía a Nueva Cork, metrópolis pujante que en realidad no demandaba a un superhombre para mantener el crimen a raya sino para simbolizarla. El escenario en que actuaba Batman parecía aludir más bien a Chicago, la ciudad que había caído. Superman era un justiciero for export, que tranquilizaba el frente interno. Era la proyección de los Estados Unidos en el mundo. Batman no era un justiciero, era un vengador. Encarnaba la decencia horrorizada del ciudadano medio, que no encontraba contención en la ley. Batman usaba un disfraz trabajado y completo. Se lo ponía cuando debía salir en busca de los criminales. Superman vivía en cambio a cara descubierta, ya que los anteojos y el sombrero con los que asumía la personalidad de Clark Kent resultaban casi inexistentes – casi irrisorios – como disfraz.”⁶²

En la película *Kill Bill Volume 2*, de Quentin Tarantino, el personaje encarnado por David Carradine (Bill) hace una referencia a éste último punto señalado por Aulicino. Dice Bill: “...un elemento de la mitología del superhéroe es que está el supehéroe y está también su alter ego...Batman es en realidad Bruce Wayne, Spiderman es Peter Parker. Cuando el personaje despierta en las mañanas, es Peter Parker. Se tiene que poner un disfraz para convertirse en hombre araña. Y por esa característica no hay alguien como Superman. Superman no se convertía en Superman, Superman nació como Superman. Cuando Superman se despierta en las mañanas, es Superman. Su alter ego es Clark Kent. El traje con la “S” roja y grande es la cobija en la que estaba envuelto cuando los Kent lo encontraron. Ésa es su ropa. Lo que Kent usa, los lentes, el traje de ejecutivo, ése es su disfraz. Es el disfraz que Superman usa para encajar con nosotros. Clark Kent es cómo Superman nos ve. ¿Y cuáles son las características de Clark Kent?: Es débil...inseguro, es un cobarde. Clark Kent es la crítica de Superman para el mundo entero.”.

Más allá del cínico humor de Tarantino para tratar el tema, queda puesta de relieve entre ambos textos la similitud y la diferencia entre ambos héroes. El arquetipo de *la máscara* es esencial a todo superhéroe, pero Batman es la máscara de Bruce Wayne, y Clark Kent es la máscara de Superman. La siguiente imagen obtenida en internet parece ilustrar esta idea en su paradoja:



Pero Batman, además de la máscara, es *el lado sombrío* de Bruce Wayne, que refleja el deseo de venganza por el asesinato de sus padres. Por eso es a veces llamado el *Caballero Oscuro* o *El señor de la Noche*. Es un ser humano, con su lado oscuro, su violencia y sus debilidades auestas. Batman es tan arquetípico que el citado prólogo de Aulicino se llama “*Alguien que todos fuimos alguna vez*”. Allí también dice: “...Batman es un mito, una de las cambiantes formas de un mito antiguo. En *Historia Social de la Literatura y el Arte*, (...), el húngaro-británico Arnold Hauser establece la genealogía del héroe oscuro. Se remonta al mito del ángel caído,

que no es otra cosa que el demonio. El ángel caído está poseído por la venganza.”⁶³

Superman, en cambio, no es humano. Es un super-hombre, extraterrestre y todopoderoso. Lo único que puede destruir a Superman es la kriptonita, que proviene del mismo lugar “divino” que él, Kripton. Superman es un *semidios*, que ha llegado a la tierra para ser su salvador. No tiene miedos, defectos ni tentaciones. Es el perfecto Boy Scout del gobierno americano, es la representación del *Bien*. La mitología de los dos héroes es muy distinta, pero es, sin duda, arquetípica.

Además, en las historias de superhéroes, siempre aparecen otros personajes arquetípicamente configurados. Los supervillanos no son simplemente gente mala. Son el *némesis* del protagonista, el *extremo opuesto* que justifica su existencia. Son *la sombra* de la conciencia del héroe. De algún modo, son “casi amigos”. Como Batman es un ser sombrío y perturbado que no sonríe jamás, sus archienemigos son generalmente alegres: El *Guasón* (The Joker) es un payaso, el *Acertijo* (The Riddler) vive jugando juegos y el *Pingüino* (The Penguin) es un ser de contextura grotesca, que, debido a su deformidad, creció en un circo. El objetivo de los tres, más que el crimen mismo, es burlarse de Batman. No son *malos* por naturaleza, sino que tienen desequilibrios mentales a raíz de trágicos sucesos que marcaron sus vidas, exactamente igual que Batman. *Lex Luthor*, archienemigo de Superman, quedó calvo por las radiaciones del meteorito en el que el héroe llegó a la tierra. Como siempre fue rico, no se dedica a robar, sino a conseguir kriptonita y tenderle trampas a Superman. Así como Superman tiene superpoderes, no tiene matices negativos y es la clara representación del Bien, Lex Luthor no tiene ningún poder especial y es un ser absolutamente maligno. Puede matar a miles de inocentes con tal de perjudicar (o al menos hacer sufrir) a Superman. Como Spiderman es un joven estudiante de ciencias que carga con la enorme responsabilidad de haber adquirido superpoderes, y vive quejándose de ello, sus enemigos son, generalmente, científicos locos e irresponsables, como el Duende Verde (Green Goblin) o el Dr. Pulpo (Dr. Octopus).

La película *Unbreakable*, de M. Night Shyamalan, cuenta el génesis de un superhéroe, y éste se basa exclusivamente en la existencia del villano. Como el villano nace con un problema de huesos, que se rompen con extrema facilidad, saca de los comics la idea de que si él tiene ese problema, ha de existir alguien opuesto, alguien que nunca se rompa. Entonces dedica su vida a buscar en grandes tragedias multitudinarias, un sólo sobreviviente, sin un sólo hueso roto (es decir, su *némesis*). Cuando lo encuentra, le explica su teoría y lo convence de convertirse en un superhéroe. Sobre el final, confiesa ser el autor de esas tragedias y dice al

héroe: “...Ahora que sabemos quien eres, yo sé quien soy. No soy un error. Todo tiene sentido. ¿Sabes cómo ubicas al archivoillano en un cómic? Es exactamente lo opuesto del héroe...y la mayoría de las veces son amigos, como tu y yo.”

La edición en DVD de dicho film, contiene un documental que trata sobre cómo se escribe una historia de superhéroes, llamado *Comic Books and Superhéroes*. Allí, Denny O’Neil, afamado guionista de Batman dice: “...These are **archetypes**, ideas that live within our heads (...) they manifest themselves in stories. It is well known they manifest themselves in stories that are appropriate to a given time and place. (...) There are a very few comic book guys that decided consciously to **do a myth**. I think it did happen, and in the case of Wonderwoman I know it did happen. But it’s more that these are ideas that are unique and they find an expression in a given way, because of...what authors do see around, I mean, the air they breathe.(...)The trick was, and is: What is the archetype? What is this character really about? If you can answer that, and you put some contemporary sensibility on it, you’ve got a way to do, any of these characters.”⁶⁴

Para concluir con el tema de los arquetipos y los superhéroes, vale la pena exponer un segmento del episodio nro. 38 de *Legends of the Dark Knight*, de DC Comics. Se llama *Máscara* y refiere al arquetipo homónimo. El episodio trata de un psiquiatra que odia a Batman por motivos personales, y logra secuestrarlo. Entonces lo droga, inventa un rotozo disfraz de murciélago (digno de un vagabundo) e intenta confundirlo psicológicamente hasta la demencia. El guión es de Brian Talbot, con la asesoría psiquiátrica de Keith Marsland.



(Tapa original de ediciones Zinco)

(...)





Éste es sólo uno entre tantos ejemplos que se pueden dar de la influencia arquetípica en los cómics. El episodio en sí no es gran cosa, ni en su guión ni en su ilustración. Pero si algo tiene de especial este ejemplo sobre otros es que en unas pocas viñetas es *denotativo* sobre un aspecto que casi siempre está *connotado* en la historia. Batman -con su *lado oscuro* auestas-, tal vez sea entre todos los superhéroes el que mejor explica la batalla psicológica que se desarrolla internamente en el héroe. Dos obras sobre Batman que también refieren a este tema y se recomiendan por sí estar espectacularmente guionadas e ilustradas son *Arkham Asylum* y *The Killing Joke* (La broma asesina).



Arkham Asylum



The Killing Joke

3.4: Los arquetipos en las figuras populares

Como se expresó al inicio de este capítulo, las imágenes primordiales del inconsciente colectivo no sólo se manifiestan en historias, sino que le sirven al hombre como “modelo de representación” de la vida en sociedad. Este condicionamiento arquetípico, hace que los individuos *proyecten las imágenes eternas sobre personas de carne y hueso*. Esto puede darse, por ejemplo, sobre la propia persona (no diferenciar el “yo” del arquetipo), sobre personas del entorno afectivo o familiar (creer que un enemigo es la sombra, o que la propia novia es el ánima) o sobre una figura de trascendencia pública (creer que un deportista realmente es un *Héroe*, el Papa realmente un *Santo*, el Presidente de la Nación realmente un *Salvador* o Saddam Hussein realmente la *encarnación del mal*).

Tal vez los ejemplos de proyección recién citados estén ordenados de mayor a menor con respecto a su potencial peligro patológico. Jung dice en *Arquetipos e inconsciente colectivo*: “...El peligro principal consiste en sucumbir al influjo fascinador de los arquetipos. Las mayores posibilidades de que esto suceda se dan si uno no toma conciencia de las imágenes arquetípicas. Si existe una predisposición psicótica, puede ocurrir que las figuras arquetípicas, que de todos modos poseen en virtud de su numinosidad cierta autonomía, se liberen totalmente del control de la conciencia y alcancen completa independencia, es decir que produzcan fenómenos de posesión.”⁶⁵

Se podría afirmar en cuanto a este tema, que mientras las posesiones arquetípicas son casos extremos y no tan usuales, el proyectar imágenes arquetípicas sobre nuestro ambiente cotidiano es un poco más normal, y no proyectarlas sobre alguna especie de ídolo o figura popular –sea éste un líder político o religioso, un deportista, un artista, etc.- es básicamente imposible. Lógicamente, por enfocar este trabajo sobre los arquetipos en la publicidad, esta última -la proyección popular- es la que nos interesa particularmente. La reciente conmoción universal por la muerte del Papa Juan Pablo II, demuestra la importancia de su figura en el inconsciente colectivo. Aún para quienes no creyesen en la condición “divina” de Su Santidad, su trascendencia como líder espiritual del mundo occidental ha quedado fuera de discusión. Tanto quienes toman la religión de un modo literal, como quienes la ven como algo puramente simbólico, entienden la necesidad psicológica de su existencia, y de proyectar sobre alguna figura un carácter “divino”. El Papa, para los católicos, no fue elegido por los hombres, sino por el mismísimo Dios.

Y si nos interesa en qué otras figuras populares se proyectan contenidos arquetípicos, es válido considerar donde la gente *crea* reconocer arquetipos. En su *uso popular o coloquial*, la palabra arquetipo se usa como el *modelo ejemplar* de algo, el ejemplo por antonomasia. Se confunde tal vez con la definición que da el diccionario de la Real Academia Española del término *prototipo*:

1. m. Ejemplar original o primer molde en que se fabrica una figura u otra cosa.
2. m. Ejemplar más perfecto y modelo de una virtud, vicio o cualidad.

En cualquier motor de búsqueda de internet se pueden obtener una enorme cantidad de referencias a la palabra arquetipo usada como sinónimo de prototipo. Así, para el autor de tal o cual página, *Elvis Prestley* es “el arquetipo de la Estrella del Rock & Roll”, *Ernesto Che Guevara* es el “arquetipo del revolucionario”, *Carlos Gardel* es el “arquetipo del tanguero” o *José de San Martín* el “arquetipo del libertador”. A lo que refiere este uso de la palabra, es a que estos personajes adquieren en la historia un carácter casi *mitológico*, y se convierten en *símbolos* de una idea, un estilo o algo en particular. En tanto que la palabra “estereotipo” suele llevar en su uso popular una connotación vulgar, como si se tratara de algo demasiado repetido -poco original-, “arquetipo” suele tener este una referencia la *esencia* de algo y así, al modelo primario u original. En este sentido, aunque la definición coloquial confunde la proyección arquetípica con el arquetipo, de algún modo sospecha lo inconsciente colectivo, porque algo para ser mitológico, necesita ser arquetípico.

La mayoría de las figuras que se transforman en *símbolos*, lo hacen tras su muerte, y esto sucede porque la muerte es un elemento esencial en el mito del héroe. La resurrección es simbólica, y reside en haber pasado a la inmortalidad, a través de la huella que dejan en la historia. La resurrección del Che Guevara, por ejemplo, está indiscutiblemente estampada en millones de remeras y banderas alrededor del mundo. Más allá de los sobrados méritos de Guevara para pasar a la inmortalidad simbólica, es un hecho notable que ante la muerte de algún gran personaje popular se tiende a *mitificarlo*, y se lo empieza a valorar mucho más de lo que se lo valoró en vida. Seguramente esto se debe, en parte, al instinto arquetípico de la humanidad que tiende a recrear siempre los mismos motivos a través de su mitología.

Particularmente, muchas estrellas de rock parecen verse muy afectadas por el mito del héroe con muerte incluida. Primero la fama vertiginosa (recordemos que el Dr. Henderson describía “el rápido encumbramiento a la prominencia o el poder” como uno de los elementos del mito) luego el enfrentamiento contra valores socialmente establecidos, ya que suelen ser personajes polémicos, pertenecientes

a una corriente de contracultura (Henderson decía "sus luchas triunfales contra las fuerzas del mal") y luego la muerte abrupta, normalmente debida ante algún tipo de exceso o sobredosis de droga (Henderson refería a un "sacrificio heroico" y la "debilidad ante el pecado o *Hybris*"). Sobre esta representación arquetípica en muchos se establece la ideología de "vivir rápido, morir joven y dejar un cadáver bonito." Jim Morrison, Jimmi Hendrix, Kurt Cobain o Sid Vicious son sólo algunos ejemplos de esta tipología, muertos todos a los 27 años.

Muchas figuras populares parecen *intuir* de algún modo el arquetipo que los define durante sus vidas. Jung llamaba esta experiencia mística la "*elaboración del símbolo*"⁶⁶. La película *The Doors*, de Oliver Stone, muestra la pelea interna de Morrison y aparecen proyecciones de varios arquetipos. Se representa a *la sombra* a través de serpientes que se le aparecen repetidamente en visiones, normalmente producidas por el ácido lisérgico y al *anciano sabio*, que se le aparece representado como un viejo shamán indígena. John Lennon dijo, en *The Ballad of John and Yoko*, muchos años previo a su asesinato a manos de M. David Chapman: "Christ you know it ain't easy, you know how hard it could be. The way things are going, they gonna crucify me."

Bob Marley es otro músico cuya vida y obra está particularmente rodeada de representaciones arquetípicas. Fue el *profeta musical* de la religión Rastafari jamaicana hacia el mundo entero. Pero universalmente, Bob Marley es hoy lo que él básicamente quería ser: un símbolo *el rebelde*. Él consideraba que lo suyo era "Rebel music" y que ellos (los rastafaris) eran, ante todo, *revolucionarios*.

La religión Rastafari proviene de una región de África que incluye desde Etiopía hasta Egipto, por lo que sus creencias están emparentadas con libros del antiguo testamento, presentes también en el judaísmo y el cristianismo. Dios es para ellos Jah, que es una abreviación de Jehová. Los rastafaris de Jamaica son hijos de esclavos traídos a América, que siguiendo las profecías del afroamericano Marcus Garvey, consideran que el Mesías que iniciaría su vuelta a Zion, (la tierra prometida, en oposición a Babilonia) fue el emperador de Etiopía, Haile Selassie I, descendiente del Rey Salomón, y por tanto de Moisés y Abraham. Lo que Selassie encarna para los rastafaris es nada menos que la *liberación*, por eso él es "El León de Judah". El león, al igual que en el Zaratustra de Nietzsche, es el símbolo de la lucha por la liberación espiritual.

Así, las letras de Marley casi siempre giran en torno a la liberación del espíritu contra la opresión babilónica, a la unificación de África tras la figura de Jah (encarnado en H. Selassie I) y al uso de la marihuana como hierba sagrada,

que sirve para “liberar la mente”. Los rastafaris son hijos de Zion, que se rebelan contra Babilonia. Dice con respecto a este tema la página web oficial de la familia Marley:

*“Rastafarians acknowledge that their religion is the blending of the purest forms of both Judaism and Christianity; they also accept the Egyptian origins of both these religions. In affirming the divinity of Haile Selassie, Rastafari rejects the Babylonian hypocrisy of the modern church. The church of Rome, and even the council of Rome, are considered to be particularly Babylonian: was it not from this city that Mussolini invaded the holy land of Ethiopia in 1935? Religions always reflect the social and geographical environment out of which they emerge, and Jamaican Rastafari is no exception: for example, the use of marijuana as a sacrament and aid to meditation is logical in a country where a particularly potent strain of ‘herb’ grows freely.”*⁶⁷

Aunque el carácter religioso de sus canciones no es compartido, ni siquiera comprendido, por muchos de sus admiradores alrededor del mundo, Bob Marley se ha convertido a sí mismo en un símbolo de rebeldía y liberación espiritual, y como un ícono universal del consumo de marihuana como elemento liberador. Él mismo, sobre el final de su vida, **se convirtió en el León**. Por eso dice en una de sus canciones: “I’m gonna be Iron, like a Lion, in Zion.”. La esencia de Marley se puede expresar en una frase de una canción que escribió ya enterado de la enfermedad que terminaría acabando con su vida, a la que tituló Redemption Song. Allí dice: “Emancipate yourself from mental slavery, none but ourselves can free our mind ...” Si hay un arquetipo se proyecta en Bob Marley, ese es sin duda lo que algunos autores llaman The Outlaw (el forajido), o el Rebelde.



Mítica imagen de Bob Marley asociada al león

También es muy común, por ejemplo, que el arquetipo del héroe se proyecte popularmente sobre deportistas de capacidades excepcionales. *Maradona*, Pelé o Michael Jordan –entre otros– son mucho más que admirados por los fanáticos sus respectivos juegos. Ellos, siendo jugadores de equipo, pueden ganar los partidos “ellos solos”, son extraordinarios. Son considerados como *superhombres*, con capacidades superiores, de algún modo “divinas”. Igual que Superman, son *semidioses*. Si esta posición pareciera exagerada, o demasiado fanática, se debe admitir al menos que en ellos se reconoce una capacidad mágica (lo cual es un elemento de carácter mitológico). Muchas veces hemos escuchado referencias hacia “la magia” de Maradona. Sin embargo, y para sentar posición en cuanto al arquetipo proyectado en el jugador argentino, vale la pena recordar las pintadas que abundan en las calles de Rosario, donde bajo la imagen del futbolista aparece inscripta la leyenda *D10S*, así como las referencias a la *Mano de Dios* o la extravagante existencia de la *Iglesia Maradoniana*.⁶⁸



Cuadro de “D10S” de la Iglesia Maradoniana

Alejandro Dolina, quien además de ser un gran escritor se dedicó varios años a la publicidad, se refiere maravillosamente al poder del fútbol para canalizar las proyecciones arquetípicas en sus *Apuntes del fútbol en Flores*, de las *Crónicas del Ángel Gris*:

“En un partido de fútbol caben infinidad de novelescos episodios.

Allí reconocemos la fuerza, la velocidad y la destreza del deportista. Pero también el engaño astuto del que amaga una conducta para decidirse por otra. Las sutiles intrigas que preceden al contragolpe. La nobleza y el coraje del que cincha sin renuncios. La lealtad del que socorre a un compañero en dificultades. La traición del que lo abandona. La avaricia de los que no sueltan la pelota. Y en cada jugada, la hidalguía, la soberbia, la inteligencia, la cobardía, la estupidez, la injusticia, la suerte, la burla, la risa o el llanto.

Los Hombres Sensibles pensaban que el fútbol era el juego perfecto, y respetaban a los cracks tanto como a los artistas o a los héroes.” ⁶⁹

Pero no sólo se proyectan arquetipos sobre figuras públicas en extremo destacadas, como las que mayormente se nombraron hasta ahora, sino sobre todo tipo de figuras públicas. Carol Pearson, en su libro *The Hero and The Outlaw*, refiere a como ciertas noticias cobran una inmensa repercusión por remitir a antiguas ideas arquetípicas ya expresadas en mitos o en literatura. De este modo, compara a Lady Di con una suerte de Cenicienta condenada al martilogio, a O.J. Simpson con el celoso Othelo de Shakespeare o la historia del exiliado niño cubano Elián González con la historia de Moisés, enviado a través de las aguas a su salvación.⁷⁰

Es lógico entender que en la era de las comunicaciones y *mass-media society*, donde la “realidad mediática” está a veces – y para alguna gente – absolutamente producida, los modelos de representación arquetípica se puedan proyectar sobre figuras que, lejos de expresar algo significativo para la vida del hombre, son meras *celebridades* del mundo del *show business*. Pero en tanto que las necesidades psicológicas que los mitos o las religiones explican simbólicamente son hechos “naturales”, lo que muchas celebridades expresan es de un carácter terriblemente vacío y artificioso. Sobre el peligro que esto puede conllevar, Linda Foubister dice en su artículo *Cult of Celebrity*:

“As humans, we look for role models to emulate. In the past, it was the hero who was held up as the model on which to pattern ourselves. A hero was a person distinguished for exceptional courage, nobility and strength. But more and more, the cult of celebrity is replacing the myth of the hero.

A celebrity is famous for being famous, like Paris Hilton. Celebrity lacks greatness of soul and moral vision. The cult of celebrity became popular during the depression, supported by the rise of mass media. In many ways, celebrity is a creature of the information age.

(...)So, why are celebrities so popular? Celebrities may be manufactured, but they do meet a psychological need. They represent various archetypes, and as such, hold a fascination for us. **Celebrity archetypes are replacing the hero archetype**, described by Dr. Carl Jung as a person who fights evil, often in the form of monsters, to deliver his people from destruction." ⁷¹

Es fácilmente comprensible que confundir a Paris Hilton con el arquetipo del héroe puede convertirse en un problema. Los pragmáticos americanos han llamado a esto *Celebrity Worship Syndrome (CWS)*, pero esto es sólo una curiosidad que decora al tema. Mucho más normal que esto es proyectar el arquetipo del héroe en figuras, de algún modo, más notables.

Existe una evidente tendencia en muchos norteamericanos -y no sólo en ellos- a reducir la teoría de los arquetipos al mito del héroe, y a confundir el arquetipo con el estereotipo. Suena en realidad muy poco verosímil que alguien confunda el mito del héroe con Paris Hilton, aunque los contenidos de programación del canal **E! Entertainment Television** parecen confirmar la existencia de un culto a la celebridad. Ante todo, este último ejemplo sirve para apuntar una vez más que los arquetipos están en todos lados, adhiriéndose y moldeando constantemente las representaciones que hacemos de la realidad, y adaptándose a las necesidades psicológicas internas del proyectante.

Capítulo IV

De los arquetipos en la publicidad

4.1: La utilización (conciente o inconsciente) de arquetipos para la creación publicitaria

La publicidad, como cualquier otro artefacto cultural, no puede escapar a los arquetipos. Ellos proveen la estructura a las *representaciones* de los creativos publicitarios al igual que lo hacen con las del resto de la humanidad. De este modo el creativo, al crear *historias* o desarrollar *personajes* para un vender un producto, muchas veces está proyectando en ellos contenidos arquetípicos del inconsciente colectivo.

Y aunque mucho se alarde sobre lo novedoso, el publicitario siempre está buscando formas de expresión que el consumidor pueda *reconstruir* significativamente en su interior. Busca de este modo *anclajes*, figuras o elementos que sean de algún modo reconocibles por el target para que la re-elaboración del sentido sea posible. Para eso el creativo se ancla, básicamente, sobre motivos de la *cultura popular*. Y como vimos la cultura popular muchas veces es, precisamente, una expresión de *lo arquetípico*.

Claro está que el creativo puede *no ser consciente* de todo esto en absoluto, por eso mismo los arquetipos son contenidos inconscientes. La publicidad recurre al arte, básicamente, para codificar su mensaje a lo inconsciente. Porque lo inconsciente no entiende de *razones*, sino de *emociones*. Y el arte, como es sabido, dota a los mensajes publicitarios de una *carga emocional*. Jung decía que lo

inconsciente se expresa en los sueños sólo de modo “poético” o “simbólico”. En la publicidad, lo inconsciente colectivo se expresa a través del arte, y normalmente de un modo sólo *intuitivo*.

Orlando Aprile, al hablar de la necesidad de una concientización de las formas de la retórica en los creativos publicitarios, dice: “...el proceso creativo se facilita y enriquece si los creativos tomaran plena conciencia del sistema que utilizan sólo de manera intuitiva.

Para pasar de la intuición y el empirismo a la construcción de un arte científico de la publicidad es imprescindible incorporar el legado de la retórica tradicional como antecedente y fundamento válidos. Y a partir de este ars persuandi ir elaborando un corpus científico. (...)

En este sentido, además de conveniente, es necesario aprovechar la problemática de los géneros, de la mitología y de los estereotipos. Recursos estos que se utilizan, intensiva pero empíricamente, en la comunicación publicitaria.”⁷²

Precisamente en este último punto señalado por Aprile es la clave del presente trabajo, porque es donde los arquetipos encuentran su aplicación práctica para la publicidad. Ellos *son en sí mismos* la problemática de los géneros, de la mitología y de los estereotipos. Pero a diferencia de las figuras retóricas, los arquetipos son contenidos no concienzializables, por lo cual es ilógico esperar que se tenga “plena conciencia” de ellos. Uno puede hacerse experto en mitología y simbolismos, pero de ese modo lo que integrará a su conciencia no serán los arquetipos en sí, sino proyecciones arquetípicas con cualidades específicas definidas. El arquetipo es un símbolo, y como tal, expresa algo que no puede ser completamente explicado de manera consciente.

Por eso, la *utilización de arquetipos* en la publicidad siempre será, en parte, intuitiva e inconsciente. Comprender cabalmente qué representa, por ejemplo, el arquetipo del ánima en la vida del hombre, parece demasiado pedir para un publicista. Pero poder reconocer, al menos superficialmente, los arquetipos básicos que utiliza en el día a día, le puede ser muy útil. Puede, tanto como dice Aprile que puede la retórica, *enriquecer y facilitar el proceso creativo*. Si la retórica es quien provee la técnica persuasiva a la publicidad, los arquetipos son nada menos que su *materia prima* habitual, que se proyectan y moldean *ad hoc* para cada ocasión.

Por supuesto que la utilización de arquetipos en la creación publicitaria no puede, en modo alguno, garantizar el éxito y la inmediata repercusión popular, como ninguna teoría puede hacerlo por sí sola (a pesar de que el ejército del pragmatismo absoluto siga escribiendo libros que se titulen “*How To...*”). Del mismo modo, y como ya se explicó, los arquetipos no son caracterizaciones ya definidas sino *posibilidades* de humana representación, por lo cual pretender que para un caso dado pueda usarse sólo tal o cual arquetipo o *predecir la eficacia* de un mensaje en base a su utilización demuestra una vaga comprensión del tema. La significación siempre se termina de producir en el receptor, y en tanto la psique individual del receptor siempre será una incógnita, predecir la significación resultante es virtualmente imposible.

En este sentido, nos sustentan las palabras de Juan Magariños de Morentin, cuando en *El Mensaje Publicitario*, se refiere a la relación entre *La ciencia y el creativo*: “...La conducta del hombre, individual o socialmente considerada, es objeto de conocimiento científico; lo que ocurre con el conjunto de ciencias que estudian al hombre es que es que demuestran prácticamente que es falsa la pretendida equivalencia entre explicación y predicción; el comportamiento del hombre puede explicarse una vez producido, pero, sólo en márgenes muy amplios, puede predecirse. En todos los casos, lo que puede hacerse científicamente es determinar qué facultades y operaciones va a poner en funcionamiento para producir su conducta...”⁷³. Nuevamente, la comprensión del inconsciente arquetípico tal vez nos ayude en la difícil tarea que es tratar de comprender los procesos -polisémicos- de interpretación en la publicidad.

4.2: Arquetipos, estereotipos y clichés

Sea un *Atleta*, un *Romeo enamorado*, una *Femme fatale*, una *Abuela protectora* o cualquier otra personificación; apenas el publicitario empieza a construir un personaje con quien pueda identificar a su target, está construyendo un *tipo*, con cualidades subjetivamente definidas, pero proyectado desde las profundidades de la psique colectiva por *algún arquetipo*. La sensibilidad del creativo para dotar a su proyección de *cualidades específicas*, es el factor determinante para que el resultado pueda ser tanto un personaje con *numinosidad arquetípica* (energía psíquica), que invite al consumidor a proyectar sus propios contenidos subjetivos sobre él, como un gastado y para algunos “ofensivo” *estereotipo publicitario*.

Pero aunque ése sea su uso popular más habitual, el estereotipo no es necesariamente *peyorativo*. Concretamente, la diferencia fundamental entre ambos términos radica en que mientras el arquetipo es la “materia prima”, con rasgos aún no definidos, el estereotipo presenta rasgos culturales *específicamente definidos*, y gracias a esas peculiaridades puede ser directamente asociado a un target específico. De este modo, el “rollinga” es un estereotipo con cualidades claramente definidas que apunta a un segmento en específico de la sociedad. El arquetipo del rebelde, en cambio, remite inconscientemente a la esencia de la rebeldía, y a todos sus ejemplos, incluyendo si se quiere a los “rollingas”.

Orlando Aprile dice lo siguiente sobre arquetipos y estereotipos, en *El Mensaje Publicitario*:

“Los estereotipos, por su parte, son la imagen congelada de personajes característicos o peculiares. A diferencia de los arquetipos, que son modelos ejemplares, los estereotipos son figuras derivadas que sintetizan y capitalizan manifestaciones convencionales y verosímiles en función de una cultura y de una circunstancia determinadas (...) Resultan vitales para la comunicación publicitaria porque no sólo sirven para comprender los distintos roles sino, también, para provocar identificación con las audiencias.”

Más allá de que Aprile confunde un poco el arquetipo con el prototipo, es casi correcta su visión en cuanto a la función de los estereotipos en la publicidad, que es provocar la *identificación con el target*. Lo que se le escapa a Aprile es que, no sólo los estereotipos suelen no ser verosímiles, sino también que a muchos consumidores aparentemente no les gusta verse tan *directamente identificados*. Por eso es que los estereotipos muchas veces son acusados de ser ofensivos, degradantes o limitantes para con las personas que, paradójicamente, se busca una identificación.

En Estados Unidos, la publicidad se enfrenta a continuas demandas de minorías o segmentos ofuscados que se sienten discriminados por los degradantes estereotipos publicitarios, que nos llegan a la Argentina visiblemente ejemplificados en el formato publicitario del ¡*Llame Ya!!!!* El libro *Publicidad: Principios y Prácticas* dice por eso, que “Estereotipar implica presentar a un grupo de personas siguiendo un patrón inmutables que carece de individualidad. Los críticos afirman que muchos anunciantes estereotipan a grandes segmentos de la población, en particular a mujeres, minorías y ancianos.”⁷⁴

Evidentemente, la producción de estereotipos es un arma para la publicidad, pero es un arma de doble filo. Que además, parece estar en decadencia.

Hasta fines de los años '60, la mayor parte de la publicidad consistía en la divulgación de valores morales y sus productos asociados a través de rígidos estereotipos de socialización. Estos estereotipos dictaban, de algún modo, las reglas de cómo comportarse en sociedad. Y estas reglas eran, efectivamente, machistas y opresoras. Pero el reinado de la publicidad opresora entró en decadencia, como ya dijimos, a fines de los '60. Desde entonces, gradualmente, y través de movimientos de liberación como la revolución sexual, los hippies, el feminismo, etc., etc., las masas han empezado a rechazar todo intento evidente de *domesticación*. De ahí el desprecio al estereotipo limitante. El controversial libro *No Logo*, trata efectivamente, del creciente movimiento de exigencias y repudio popular hacia las marcas.

Carol Pearson, feminista y jungiana, dice en cuanto al daño que hacen los estereotipos limitantes en la vida de la humanidad:

“Los estereotipos son versiones domesticadas y blanqueadas de los arquetipos, de los cuales deriva su poder. El estereotipo superficial da la impresión de ser seguro y controlable, pero en realidad produce menos, no más vida. El arquetipo que lo respalda está lleno de vida y poder.”⁷⁵

Hoy, en plena era de las marcas, el consumidor construye su mundo simbólico a través de las marcas que elige consumir. Y la inmutabilidad que representa lo estereotípico es un valor no muy deseado en estos días donde, como en la pantalla mediatizada, el tiempo es tirano y todo es efímero. Lo arquetípico, en cambio, es lo eterno. Son las profundas motivaciones que se mantienen y se representan en medio de la constante mutabilidad.

Tal vez por eso las marcas tienden, cada vez más, a recurrir a *imágenes irreales* que despierten la fantasía y la imaginación del consumidor, y les sirvan de paso para evitar estereotipos limitantes. Dibujos, animaciones, figuras iconizadas reemplazan permanentemente a las personas reales en las publicidades. Un recurso muy común en el diseño gráfico de estos tiempos es la utilización de meras siluetas monocromáticas, que parecieran quedar así vacías para que uno proyecte sus contenidos en ellas. Esto recuerda las palabras de Jung donde decía que el arquetipo es como un agujero negro en el espacio, y sólo sabemos que está allí por como atrae cosas hacia sí. Esas siluetas negras, tal vez sean el estado más puro en que se pudo expresar el carácter cohesivo del arquetipo.

Y en tanto que el estereotipo se relaciona con las *personificaciones arquetípicas*, el *Cliché* se relaciona con la *estructura arquetípica* de los relatos. Co-

loquialmente, también usamos el término cliché en forma peyorativa, para referirnos a una fórmula remanida, principalmente en la literatura y el cine. Si el estereotipo la gran criatura de la publicidad, el cliché es la gran criatura de la literatura universal.

No tan curiosamente, los tres términos -arquetipo, estereotipo y cliché- tienen su sentido en el vocabulario técnico de los procesos mecánicos de imprenta. Veamos las definiciones que da el diccionario sobre los dos últimos:

estereotipo.

1. m. Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable.
2. m. *Impr.* Plancha utilizada en estereotipia.

cliché.

(Del fr. *cliché*).

1. m. **clisé** (de imprenta). *Impr.* Plancha clisada, y especialmente la que representa algún grabado.
2. m. . Lugar común, idea o expresión demasiado repetida o formularia.

76

Como se puede observar, además de las definiciones que ya sabemos, aquí podemos ver que tanto el estereotipo como el cliché son planchas (sólidas) que se utilizan para grabados de imprenta. El arquetipo, en imprenta, era el molde original de donde se hacían ambas planchas. Si bien cliché es una palabra francesa, Arquetipo y estereotipo tienen raíces griegas. **Stereo**, en griego, quiere decir sólido. **Arkhe** (arque) quiere decir primario.

Esta humilde analogía, aunque un poco redundante, tal vez confirme lo ya esbozado en las palabras de *Pearson*: en el origen de cada estereotipo hay un arquetipo, y lo mismo corre para el cliché.

Marshall McLuhan se definía a sí mismo, no como un crítico cultural, sino como un metafísico que estudiaba las formas que adoptaba la cultura. Por eso, como ya se mencionó en el trabajo, el tema del cliché y el arquetipo figura entre sus escritos esenciales.

Como metafísico de las expresiones culturales, *McLuhan* ve al cliché como una **unidad de extensión cultural** en el hombre. Y si el cliché es una unidad de

extensión, los arquetipos son el *sistema de recuperación* cuando se pasa de una tecnología a otra. Dice McLuhan:

“... El arquetipo es un conocimiento o conciencia recobrada. Es constantemente un cliché recuperado –un viejo cliché recuperado por uno nuevo-. Puesto que el cliché es una unidad de extensión del hombre, un arquetipo es una extensión, medio, tecnología o ambiente repetidos.

(...) El cliché, en otras palabras, es incompatible con otros clichés, pero el arquetipo es extremadamente cohesivo, los residuos de otros arquetipos se adhieren a él. Cuando conscientemente intentamos recobrar un arquetipo, inconscientemente recobramos otros, y esta recuperación ocurre infinitamente. De hecho, cuando “citamos” conscientemente, también “citamos” los arquetipos que excluimos; y a ésta alusión de arquetipos excluidos, Freud, Jung y otros, la llamaron “el inconsciente arquetípico”.

Ejemplos de sistemas de recuperación se dan en el alfabeto fenicio, en los diccionarios, los índices, las computadoras, las tablas de estándares de los ingenieros, etc. Lo que recobran estas formas son arquetipos o viejos procesos.

Hemos observado que cada ciudadano tiene que recolectar la civilización. La educación, sea cual fuere el aspecto que tome, es recuperación del arquetipo. (...).⁷⁷

No sorprenden estas últimas palabras de McLuhan, sobre todo considerando que él veía a la publicidad como el mayor sistema educativo y la mayor forma artística del siglo XX. Sí deslumbra la lucidez del canadiense y es bueno lo que aporta al tema. Jung ya advertía, que a pesar de ser los arquetipos imágenes arcaicas, el hombre contemporáneo es *quien más sabe de ellos*, no sólo porque los reconoce como *realidades psicológicas* en lugar de realidades físicas sino porque a través de la arqueología puede recuperar las creencias de otras culturas. Éste es precisamente el punto que le interesa más a McLuhan. Dice más adelante en su citado texto: *“...Con los nuevos medios de recuperación cultural completa, los clichés antiguos están tomando su lugar como formas trascendentales o arquetípicas.”*

Nadie tuvo a su disposición tanto material para *descubrir los arquetipos* como tenemos ahora. El publicitario de la aldea global dispone en las autopistas de la información (que bien pueden tomarse como la banda ancha en internet), una vía rápida al inconsciente colectivo. Seguramente McLuhan y Jung coincidirían ahora en que *internet* es el mayor sistema de recuperación que haya podido imaginar la humanidad. Además de disponer de sitios y enciclopedias mitológicas online para ayudarnos a reconstruir lo arquetípico, siendo internet un medio

casi no regulado, es el medio ideal para la libre expresión de “lo colectivo”. Por eso hoy más que nunca, el creativo publicitario tiene una inédita disponibilidad de recursos para construir sus “motivos” publicitarios en base a elementos que reconozca como arquetípicos. Claro está, la capacidad del creativo no sólo determinará la elección del arquetipo en el que apalancarse, sino su todos los aspectos observables de su *proyección*, que es definitiva lo que verá el consumidor.

Y en referencia a los modos en que el creativo publicitario puede *recuperar* un arquetipo para proyectarlo en la publicidad, es sorprendentemente *sincronística* una cita que hace McLuhan, quien evidentemente también se interesó en el citado *I-Ching*, en tanto sistema de *recuperación*. La cita es de José Argüelles, en *Compute and Evolve*:

“El I Ching se está popularizando no porque sea un refugio de la vida moderna, sino porque su estructura es, una vez más, comprensible: Ahora es comprensible porque los hombres han inventado y entienden a los ordenadores –porque la forma en que el I Ching funciona cuando es consultado, con su sistema simple pero matemáticamente perfecto, es muy parecida a la forma en que trabaja el ordenador-. No importa de qué sistema de lenguajes dependa un ordenador electrónico, su funcionamiento está basado en el sistema binario –el mismo sistema que, en forma simplificada, rige el manejo del tallo de una planta medicinal, o de las monedas usadas para consultar el I Ching-. No es extravagante decir que, en términos de la naturaleza del input del programador, y del output, el I Ching puede ser considerado un ordenador psíquico. Dado el desarrollo de los ordenadores con todas las implicaciones esperadas (...), no es nada raro que mucha gente hoy en día esté encontrando el I Ching extrañamente satisfactorio...”

*El I Ching funciona como un ordenador, y su funcionamiento está acorde a la verdad de la programación. La verdad de la programación depende de la manera en que la persona que consulta el libro de cambios, responde a su mensaje.”*⁷⁸

Dado que el creativo publicitario rara vez es alguien muy racionalista, no habría de asustar a nadie que se proponga una consulta al I Ching como punto de partida para la búsqueda de ejes estratégicos. Al fin y al cabo, si en un *Brainstorming* ninguna idea puede ser censurada, sería un sinsentido censurar a uno de los libros más sabios que haya conocido la humanidad. El I-Ching puede hacer que se nos sean revelados aspectos hasta ahora inconscientes sobre una situación, precisamente a través de las asociaciones que hace la mente del consultante con los contenidos simbólicos (es decir, arquetípicos) de la respuesta del I Ching. Por supuesto que los *Refutadores de Leyendas*⁷⁹ de Alejandro Dolina pueden argumentar que lo que uno ve en el viejo libro chino lo que uno quiere ver. Co-

rección: *Uno ve, indefectiblemente, lo que no estaba viendo*. Sucede que el I Ching es, indudablemente, cosa de los **Hombres Sensibles**.

Hiciese lo que se hiciese en la práctica profesional de la publicidad, es un hecho que comprender el poder los arquetipos puede ayudar a **construir personajes vivos**, que en vez de ser estereotipos limitantes, o gastados clichés, sean emocionalmente relevantes para el consumidor, es decir: aún carguen algo de su primitivo poder arquetípico.

4.3: Los arquetipos en el branding

McLuhan dice en el ya citado escrito que “La función del arte en una sociedad tribal no es orientar a la población hacia la novedad, sino fusionarla con el cosmos. El valor no es inherente a la obra de arte, sino a su poder para educar las percepciones. En una sociedad mecanizada homogénea, la función individualista de entrenamiento de percepciones, escasamente existe. El papel primitivo del arte de servir como consolidación y como unión de los poderes cósmicos escondidos, ocupa otra vez el frente en el arte popular.”

Como ya se ha dicho, para McLuhan la publicidad es el mayor sistema educativo y la mayor expresión del arte en el siglo XX, y toda forma que tome la educación es “recuperación del arquetipo”. Por ende, la **significación social de las marcas** es una permanente recuperación de arquetipos. Los “poderes cósmicos escondidos” a los que refiere McLuhan, son las viejas deidades de la humanidad, es decir, los arquetipos.

La publicidad de las marcas adquiere de este modo, un valor filosófico y metafísico. Aunque Noami Klein desprecie en su **No Logo** el “valor espiritual” del que se jacta la publicidad, es un hecho concreto lo que señala McLuhan: la sociedad tribal reclama en el arte popular una suerte de guía espiritual. Y la publicidad, en tanto intenta agradar a las masas, es arte popular. Los alemanes utilizan la palabra **zeitgeist** para referirse a lo que nosotros denominamos el “espíritu de los tiempos”. La publicidad y las marcas son quienes, en mayor medida, marcan día a día nuestro zietgeist, a través de una constante *remake* de las imágenes arquetípicas.

Por eso, mucho antes de que alguien empezara a teorizar sobre el uso de asociaciones arquetípicas para “catapultar” las marcas de consumo masivo, mu-

chas marcas ya las habían hecho. Tal vez sólo de modo intuitivo, pero seguro, intencionadamente.

La imagen que universalmente nos representamos de Papá Noel (particularmente regordete y de cachetes rosados, con barba blanca y traje y sombrero rojo), es la forma publicitaria que en 1931 le dio *Coca Cola* al viejo mito antiguo, que proyecta al arquetipo del Anciano Sabio (básicamente, Papá Noel es un mito que refiere a Dios y al origen divino de Jesús). Antes de la intervención de Coca-Cola, el arte popular ilustraba a Papa Noel con un traje verde, que la gaseosa cambió por rojo para asociarla a su imagen corporativa. La siguiente es una imagen que ilustra la imagen de Papá Noel previo a las citadas modificaciones:



<http://www.christmas-clipart.net/santa/green3.html>

Una de las tantas páginas web que existen sobre mitos y leyendas populares nos explica del siguiente modo el mito de Papa Noel:

“Santa Claus fue probablemente un obispo turco que vivió en el siglo IV y su leyenda se extendió por toda la Europa medieval y habría llegado a New York en el siglo XVII a través de los inmigrantes holandeses.

Pero Santa Claus o Papa Noel como figura emblemática de la navidad, tal como la conocemos actualmente, tiene su origen en la creación de dos escritores neoyorquinos y su popularidad se debe a la publicidad que oportunamente hiciera Coca-Cola. Un dibujante satírico, Thomas Nast, entre 1863 y 1886, creó progresivamente la imagen básica de Santa Claus a través de sus ilustraciones publicadas en la revista Harper’s.

Cuando ya se hubiera hecho popular, Santa Claus llegó a Gran Bretaña a mediados del siglo XIX y de allí a Francia, donde se fundió con el Bonhomme Noël. De allí que en algunas tradiciones se lo llame Papá Noël.

La imagen actual de Santa Claus/Papá Noel surge de un famoso aviso de Coca-Cola, que en 1931 le encargó a Haddon Sundblom que modificara el personaje de Nast para hacerlo más atractivo y creíble.”⁸⁰

Todos los años desde entonces, Coca Cola desarrolla sus nuevas campañas navideñas, reeditando el mito navideño, y manteniendo su asociación con la marca, y el posicionamiento de Coca Cola como la tradicional bebida familiar. Es cierto que Coca Cola, siendo tal vez la marca más importante del mundo, es un ejemplo repetido cada vez que se expone una teoría sobre las marcas. Pero el caso no sólo explica de un modo más que convincente como una marca puede apalancarse sobre imágenes arquetípicas, sino que además muestra como eso puede influir sobre el “espíritu de los tiempos” de toda una sociedad. La siguiente es una recopilación de imágenes que ilustra cómo Coca-Cola reedita su proyección arquetípica, año tras año:





De todos modos, está claro que la modificación –aunque sólo sea estética– de un mito popular no es algo que esté al alcance de todos, sino vedado para corporaciones de gran poder económico, como es el caso de *The Coca-Cola Company*.

Para la gran mayoría de las marcas, el lograr al menos una identificación inconsciente con alguna imagen arquetípica, ya es todo un logro en sí mismo.

Y aunque, como ya se mencionó, las marcas (en tanto representaciones sociales colectivas) se han apoyado desde siempre en las imágenes arquetípicas de un modo inconsciente, su utilización consciente es mucho más reciente. Lo que sigue a continuación es un fragmento de una entrevista hecha en el año 2002 a *Mitch McCasland*, experto en estrategia de marcas y *Account Planning* de *Brand Inquiry Partner* :

“-You’ve spent a lot of time discussing the advantages of archetype branding. What are archetypes?”

-Archetypes are patterns that have recurred in human societies for thousands of years. They are universally recognized concepts such as the Innocent, the Hero, the Ruler, the Outlaw, and the Lover. These patterns can be seen across all cultures throughout the world. Swiss psychiatrist Carl Jung asserted that archetypal patterns were embedded in the collective subconscious of the human species. He believed that their presence in the collective subconscious accounted for the instinctive recognition and acceptance of archetypes.

Designers and marketing managers can use archetypes to guide the direction of brand communication to a deeply rooted place in the human psyche. By understanding the customer’s relationship with a brand, they can identify the most appropriate archetype for the brand. Certain types of products are more suited for particular archetypes based upon the nature of the product’s usage and function.

For example, ***Harley Davidson*** has done a great job of affiliating itself with the ***Outlaw*** archetype—living outside of the rules, pursuit of freedom, and a product that is viewed by some people as a little bit dangerous. However, it would seem absurd for a baby food manufacturer such as Gerber to consider using of the outlaw archetype to market its brand. “Born to be wild” ...literally.

An amazing book on archetypes and brands is ***“The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes”*** by Margaret Mark and Carol S. Pearson. I highly recommend it.

-What are some of the benefits of archetype branding?

*-The advertising agency **Young and Rubicam** conducted a six-year study of 50 brands and found **that brands strongly aligned with single archetypes** gained economic and market values at a rate almost double of brands that had no clear archetypal alignment.*

Also, users more readily identify the meaning of the brand when it is aligned with an archetype. If the design team has done the proper research and selected the appropriate archetype for a brand, the process of developing imagery and content becomes more clearly defined. If a selected image or words goes against the archetype, it's likely to diminish the clarity and acceptance of the brand.

For example, **Nike** uses the **Hero** archetype. Throughout its marketing campaign, the brand offers the ordinary person the opportunity to put on the mantle of the hero by wearing Nike shoes. The brand's alignment with sports mega-stars like Michael Jordan and Tiger Woods places it solidly in the hero archetype. In fact, the company's name is derived from **Nike, the Greek goddess of victory.**"⁸²

Como podemos ver, McCasland -basándose en un estudio de Young & Rubicam- entiende que, para ser significativa en la psique del consumidor, **una marca debe estar "alineada" con un arquetipo en particular.** Además, para comprender el tema, nos recomienda "altamente" un libro de Carol Pearson, autora que analizaremos (al menos superficialmente) en el próximo punto de este trabajo.

Sobre cómo se puede gestionar una marca como si fuese un "personaje" en particular, y cómo un consumidor puede forjar su personalidad en base a este personaje (como el citado caso de Harley Davison), se remite aquí a la tesis de Bruno Ravizzini, titulada **La Marca** y disponible en la biblioteca de la *Universidad Abierta Interamericana, Sede Regional Rosario*.

4.3.1: Carol Pearson. Sus doce arquetipos y el Brand Meaning Indicator

Carol Pearson es una *PHD* norteamericana que se ha empeñado a lo largo de su carrera en transformar los arquetipos jungianos en simples (aunque mágicas) personificaciones, asequibles para el público general. Escribe libros que se pueden denominar de "autoayuda", con un claro espíritu positivista y *New Age*, y tal es el caso de su primer obra de difusión masiva, **The Hero Within** (*El héroe interior*).

Allí, explica que -a su entender- Jung escribía en una época de gran represión psicológica. Nosotros, en cambio, estaríamos mucho más en contacto con

nuestras motivaciones internas y comprenderíamos mucho mejor como funciona nuestra propia psique. Escribe Pearson en el citado libro: “...*Simplemente tenemos más acceso al material inconsciente en la actualidad, tenemos más habilidad para manipularlo y más permisividad cultural para experimentar con diferentes modos de ser y actuar en el mundo del que tenían los pacientes de Jung. Nuestra psique no necesita esconderse tanto de nosotros, y los arquetipos no necesitan ser tan ajenos y amenazantes. Y es por esa misma razón que empleo palabras comunes y bien conocidas para describirlos, más que los exóticos nombres de dioses y diosas de la antigüedad, o términos psicológicos, tales como ánima y ánimus, que pueden resultar intimidatorios para algunos lectores.*”

Evidentemente, y a diferencia de Jung, Pearson no sospecha que la creciente violencia alrededor del planeta (y sobre todo en USA) tenga algo que ver con la desconexión con los propios procesos internos, los propios instintos y la propia sombra. Realmente es bastante incomprensible que un país donde dos estudiantes entran armados a su colegio y empiezan a asesinar en masa a todo el que se les acerque (tragedia de Columbine), una psicóloga tenga el tupé de decir que actualmente vivimos en permanente contacto con nuestro inconsciente y tenemos la permisividad cultural para experimentar diferentes modos de ser. Pero indudablemente, la postura naïf y el reduccionismo de Pearson para tratar el tema de los arquetipos, le han servido para no “intimidar” a sus lectores, y sus libros son todo un éxito editorial. Como la obra de Pearson parece tener en general un fin comercial y de transformación social (es feminista hasta el hartazgo) más que uno humanitario o científico, no sorprende que se haya inclinado en los últimos años a la asesoría empresarial, y dentro de ese marco aparece el libro que importa a este trabajo: *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*

En su obra en general, Pearson *limita a una lista de 12* a los arquetipos que, a su entender, son importantes en la vida del hombre contemporáneo. No sorpresivamente, no figuran entre ellos algunos de vital importancia, como son ánima y ánimus, la sombra o la máscara.

Además, aunque luego deba estar explicando constantemente que los arquetipos son opciones que pueden coexistir e interrelacionarse, Pearson presenta a los arquetipos como si fuesen un proceso (o un viaje) evolutivo en la vida del hombre. De este modo, los divide en tres grupos que corresponden a distintas etapas que conforman un “sistema”: La preparación, el viaje y el retorno. A los del primer grupo los llama arquetipos de *socialización*, a los del segundo arquetipos del *cambio* y a los del tercero arquetipos de la *reestabilización*.

La siguiente descripción de los 12 arquetipos de Pearson está tomada de su página web:

Preparation: Archetypes of the Family

The archetypes of preparation can be seen as connecting with the inner child (Innocent and Orphan) and the inner parent (Caregiver as nurturing parent; Warrior as protecting parent). These four archetypes tend to be active in young people and/or organizations that are new or that employ or serve people who are at the preparation level of development. Together, these archetypes provide an inner "family" that makes the individual less dependent upon the health of the family of origin. When all four are awakened in an individual or organization, he/she/it generally is able to move on to The Journey.



THE INNOCENT

Every era has myths of a golden age or of a promised land where life has been or will be perfect. The promise of the Innocent is that life need not be hard. Within each of us, the Innocent is the spontaneous, trusting child that, while a bit dependent, has the optimism to take the journey.



THE REGULAR GUY/GAL - THE ORPHAN

The Regular Guy/Gal/Orphan understands that everyone matters, just as they are. Down-home and unpretentious, it reveals a deep structure influenced by the wounded or orphaned child that expects very little from life, but that teaches us with empathy, realism, and street smarts.



THE WARRIOR/HERO

When everything seems lost, the Warrior/Hero rides over the hill and saves the day. Tough and courageous, this archetype helps us set and achieve goals, overcome obstacles, and persist in difficult times, although it also tends to see others as enemies and to think in either/or terms.



THE CAREGIVER/ALTRUIST

The Caregiver is an altruist, moved by compassion, generosity, and selflessness to help others. Although prone to martyrdom and enabling behaviors, the inner Caregiver/Altruist helps us raise our children, aid those in need, and build structures to sustain life and health.

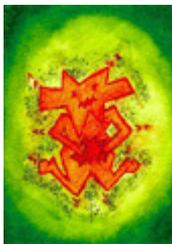
The Journey: Archetypes of Transformation and Change

These archetypes of metamorphosis personify the process of seeking out new options; tearing down what no longer serves; committing to people, values, and activities; and creating new forms. They are expressed most often in individuals (adolescence, midlife, retirement, etc.) and organizations in times of transition, and all of them want to maximize personal freedom and fulfillment. When all four are awakened within individuals or organizations, they become ready for The Return.



THE EXPLORER/SEEKER/WANDERER

The Explorer/Seeker/Wanderer leaves the known to discover and explore the unknown. This inner rugged individual braves loneliness and isolation to seek out new paths. Often oppositional, this iconoclastic archetype helps us discover our uniqueness, our perspectives, and our callings.



THE OUTLAW/DESTROYER

The Outlaw/Destroyer embodies repressed rage about structures that no longer serve life even when these structures still are supported by society or by our conscious choices. Although this archetype can be ruthless, it weeds the garden in ways that allow for new growth.



THE LOVER

The Lover archetype governs all kinds of love – from parental love, to friendship, to spiritual love – but we know it best in romance. Although it can bring all sorts of heartache and drama, it helps us experience pleasure, achieve intimacy, make commitments, and follow our bliss.

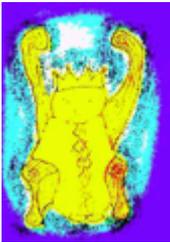


THE CREATOR

The Creator archetype fosters all imaginative endeavors, from the highest art to the smallest innovation in lifestyle or work. Adverse to stasis, it can cause us to overload our lives with constant new projects; yet, properly channeled, it helps us express ourselves in beautiful ways.

The Return: Archetypes of the Royal Court

When the archetypes of the return are activated, people and organizations know who they are at a deeper level than they once did. Now they are motivated to seek out ways to use their gifts and perspectives to make a difference in the world. They no longer yearn to be taken care of, and they do not blame others or find excuses. Rather, they live and work in ways that express their values, commitments, and talents in a socially responsible manner. These archetypes generally are awakened and in balance within psychologically mature individuals and organizations able not only to benefit from the rights of living in a free society, but also to undertake the responsibilities of active, engaged citizenship.



THE RULER

The Ruler archetype inspires us to take responsibility for our own lives, in our fields of endeavor, and in the society at large. If he/she overcomes the temptation to dominate others, the developed Ruler creates environments that invite in the gifts and perspectives of all concerned.



THE MAGICIAN

The Magician archetype searches out the fundamental laws of science and/or metaphysics to understand how to transform situations, influence people, and make visions into realities. If the Magician can overcome the temptation to use power manipulatively, it galvanizes energies for good.



THE SAGE

The Sage archetype seeks the truths that will set us free. Especially if the Sage overcomes the temptation of dogma, it can help us become wise, to see the world and ourselves objectively, and to course-correct based on objective analyses of the results of our actions and choices.



THE JESTER

The Jester archetype urges us to enjoy the process of our lives. Although the Jester can be prone to laziness and dissipation, the positive Jester invites us all out to play--showing us how to turn our work, our interactions with others, and even the most mundane tasks into FUN.

Lo que hace Pearson en *The Hero and the Outlaw...* es aplicar su “inmutable” sistema de 12 arquetipos al branding. Toma cuatro “ideales” que pueden perseguir diferentes segmentos sociales y asigna tres arquetipos a cada uno, con sus ejemplos correspondientes.

La primera motivación es *La Búsqueda del Paraíso*, y los arquetipos asociados son el Inocente, el Explorador y el Sabio (Sage). La segunda es *Dejar una Huella en el Mundo*, y los arquetipos correspondientes son el Héroe/Guerrero, el Rebelde y el Mago. La tercera es *Ningún Hombre (o Mujer) es una Isla*, que concierne al Amante, al Bufón (Jester) y al Huérfano/Hombre Común (Regular guy) y la cuarta y última es *Proveyendo Estructura al mundo*, que atañe al Creador, al Altruista (Caregiver) y al Gobernante (Ruler).⁸⁴

No se argumenta en este trabajo que la obra de Pearson sea inútil, pues es cierto que trata el tema de un modo ameno, simple y de fácil comprensión. Sin embargo, su visión es simplista en extremo, y siempre parece estar a punto de convertir los arquetipos en estereotipos. Al describir al “huérfano” como alguien “poco pretencioso” y llamarlo también “Regular Guy” parece estar refiriéndose mucho más a Homero Simpson que a un personaje arquetípico, del que deberíamos encontrar una enorme cantidad de referencias en la mitología. Si lo pensamos como huérfano, la asociación mitológica es más directa. Pero en cambio, llamarlo “Regular Guy” es como si en castellano habláramos del arquetipo del *Tipo Común*, o el arquetipo del *Un Flaco Cualquiera*.

Pero el problema principal de la obra de Pearson no es su vocabulario simplista, sino el pragmatismo y el reduccionismo reinantes. Como si haber reducido los arquetipos a doce fuera poco, además creó junto a su socia dos “prácticos” instrumentos de detección del arquetipo que domina en nuestra personalidad (Por supuesto, ha de ser sí o sí uno de estos doce).

El primero, es de uso individual y se llama PMAI™ (The Pearson-Marr *Archetype Indicator*). Se trata de un cuestionario donde, eligiendo una entre las 12 respuestas posibles por pregunta, se detecta que arquetipo nos está afectando como individuos. Su versión más básica online cuesta US\$ 15 y está disponible en <http://www.capt.org/Catalog/pmai.cfm>.

El segundo instrumento de medición, y el que más nos interesa en este trabajo, es el *Brand Meaning Indicator* (Indicador del significado de las marcas).

Este instrumento (simplista hasta la médula como Pearson), funciona del mismo modo que el anterior, pero es aplicable a empresas y organizaciones, y dice detectar en que arquetipo hemos de basar las comunicaciones publicitarias. Está también disponible en forma online en la siguiente dirección web: <http://www.herowithin.com/brandIndicator.cfm>

Está claro que quien haya leído y comprendido a Jung, difícilmente tome muy en serio el trabajo de Carol Pearson. Sin embargo, su inclusión en este trabajo era ineludible, ya que ella ha dedicado un libro a los arquetipos en el branding, y Jung no. Sin embargo, tan necesario como su inclusión, era señalar los problemas que se pueden encontrar en el trabajo de la psicóloga americana. Los deslices ultra pragmáticos de Pearson no desmerecen en forma alguna la teoría jungiana, sino la suya propia. Además, reflejan el constante deseo de la sociedad norteamericana de encontrar recetas prefabricadas que expliquen cómo lograr el éxito inmediato. Pero la psicología, ya sea que se aplique a los individuos o a la publicidad, carece de recetas mágicas.

De todos modos, tampoco es Pearson la única que ha escrito libros sobre los arquetipos y el branding, aunque sí sea la más popular. Otro americano, *Kent Wertime*, también escribió al respecto en un libro titulado *Building Brands and Believers: How to Connect with Consumers using Archetypes*⁸⁵. (Otra vez el How to...)

Wertime, aunque también se basa en doce arquetipos, al menos cambia algunos nombres y ofrece un poco de variedad al tema: Los arquetipos que nombra en su libro son:

- -The Hero (el héroe)
- -The Anti-Hero (el anti-héroe)
- -The little trickster (el pequeño revoltoso)
- -The Enigma (el enigma)
- -The Ultimate Strength (la fuerza suprema)
- -The Siren (la sirena)
- -The Creator (el creador)
- -The Change Master (el amo de los cambios)
- -The Power Broker (el destructor del poder, o el revolucionario)
- -The Wise Old Man (el anciano sabio)
- -The Loyalist (el leal o el amigo fiel)
- -The Mother of Goodness (la madre de la bondad)

No se trata de que éstos arquetipos sean verdaderos y los anteriores falsos ni viceversa. Tampoco interesa aquí comparar unos con otros en busca de similitudes y diferencias. Lo que sí se puede afirmar es que éstos contienen, al menos en sus nombres, elementos de fácil asociación mitológica y suenan mucho menos estereotipados que los de Pearson.

Pero a fin de cuentas, ninguna lista, ni ningún libro que trate de sólo doce arquetipos puede acabar con todas las posibilidades que tiene una marca para apalancar su identidad o su estrategia publicitaria. Si algo nos dice la confrontación de un libro y otro, es que ambos son reduccionistas en su presentación del tema.

4.3.2: Los arquetipos y el Storytelling

Si existe un problema de base en los dos libros recién mencionados, es que ambos toman a los arquetipos como meras personificaciones. Porque, como ya se ha explicado en este trabajo, los arquetipos no sólo pueden expresarse personificados, sino como emociones, pensamientos, vivencias o situaciones. Paradójicamente, mucho más acertada que la idea de la psicóloga Carol Pearson es la definición oral que daba el guionista de Batman *Denny O'Neal*, cuando decía que los arquetipos son *"ideas que viven en nuestras cabezas y se manifiestan a sí mismas a través de historias"*

Por eso es que los arquetipos tienen mucho que ver con lo que los americanos llaman **Storytelling** (contar historias). Es en este sentido que nos ha de interesar un capítulo del libro de *Gerald Zaltman, How Consumers Think*⁸⁶. El capítulo se llama **Stories and Brands** y puede ayudarnos a redondear el tema.

Zaltman explica que la idea de que las marcas son una forma de storytelling no es nueva. De hecho, la principal actividad en el marketing es la provisión y el consumo de historias: *"Stories are bought and sold, they are part of the media of exchange, and they are the vehicles for all other goods and services."*

Para explicar mejor la función del *storytelling* en la construcción de marcas, Zaltman recurre a las palabras de Larry Huston, Director Creativo de Procter & Gamble:

"All brands have a story, a story that consumers tell themselves when they reach for the product in the store to buy it. The story will likely be subconscious if the person is already a loyal buyer or conscious in the case of a new trial experience. For example, when Mom reaches for a juice drink, her story might be, "My kids love this and it's good for them." There are many story moments in a brand's daily life. That some Mom may tell a friend a word-of-mouth story: "I have weaned my kids from soft drinks. This new

juice drink? They love it and it's good for them. I always have it in the refrigerator, and I let them drink all they want. This stuff is vitamin fortified.

In addition to word-of-mouth stories and purchase stories, many brands have creation stories. We have all heard the creation stories of HP, Apple, Microsoft, Coca-Cola, and on and on. Often the main character, or protagonist, in a brand creation story is an individual –and these characters all have their stories. The stories of Walt Disney, Ralph Lauren, or Coco Chanel enrich the brand and make it more human and approachable. In nearly all cases, these individuals have hero journey stories. These are stories of adversity, rejection, renewal, and triumph. Hero stories are fundamental human archetypes that resonate across all cultures. And, of course, one of the classic approaches in advertising is to create hero advertising. The challenge, of course, is to do this in a fresh way, not in a clichéd way. Authenticity and voice are keys to successful brand storytelling”

Como podemos ver, el Director Creativo de P&G no ve a los arquetipos sólo como personificaciones, sino como el contenido esencial de muchas historias. Y esto no sólo afecta a las historias que la marca cuenta, sino a las historias que la gente se cuenta a sí misma. Zaltman comenta en ese capítulo, que el storytelling es tan importante para Procter & Gamble, que Huston creó en un centro de operaciones donde se crean *la historia* de las marcas, incluyendo films que describan esa historia. Ese entrenamiento -explica-, ayuda a los gerentes de marca a desarrollar conexiones más significativas con los consumidores de los productos de P&G.

Zaltman agrega luego algo que ya hemos tratado en este trabajo:

“Marketers who wish to influence the stories that consumers create must build stories around archetypes, not stereotypes. A story built around an archetype involves a universal theme, that is, a core or deep metaphor simultaneously embedded in a unique setting”. El arquetipo, a diferencia del estereotipo, puede traspasar barreras culturales que se le presentan al estereotipo. Por eso Zaltman refiere al arquetipo como Core Metaphore, es decir la *metáfora de fondo*, que se amolda a las configuraciones personales (unique setting).

Otro libro que refiere al poder del storytelling es *Legendary Brands*, de Lawrence Vincent. Y aunque Vincent no utiliza la palabra arquetipo, sostiene que las marcas *de culto* se diferencian de las demás por sostener sus historias en contenidos mitológicos, y esto es, evidentemente, lo arquetípico.

Y precisamente una cita de este mencionado libro nos puede servir como pie de apoyo para el próximo y último punto de este marco teórico. Refiere a cómo se relacionan los consumidores con estas marcas “de culto”. Según Vincent, éstas marcas “are to consumers what prophets are to the faithful. When these brands speak, consumers listen intently. When these brands act, consumers follow. When consumers describe these brands, their descriptions are filled with emotion, exuberance, and a vocabulary that treats the brand like a beloved friend. These brands are not just marketing constructs; they are figures in the consumer’s life.”⁸⁷

4.4: Proyección e introyección en la publicidad: La *participación mística* con los objetos de consumo

¿Qué es lo que hace que algunos consumidores sientan fervor por sus marcas preferidas? ¿Por qué algunos consumidores toman una crítica hacia sus marcas preferidas como un tema personal? ¿Por qué sienten que son *sus* marcas?

Al menos una parte de la respuesta a estas preguntas se puede explicar desde la teoría jungiana: Se debe, básicamente, a que existe una *participación mística* entre los citados consumidores y sus respectivas marcas de adoración, o los objetos de consumo que ellas representan.

Como se explicó en el capítulo II, Jung tomó el término *Participation Mystique* (participación mística) del antropólogo Lévi Brühl, para explicar la posible relación de identidad compartida entre un sujeto y un objeto.

Del siguiente modo explica Jung la participación mística en sus *Definiciones, de Tipos Psicológicos*:

“Se entiende por participation mystique un modo peculiar de vinculación psicológica al objeto. Consiste en que el sujeto no puede distinguirse claramente del objeto, sino que está ligado a él por una relación directa que puede calificarse como identidad parcial. (...) La participation mystique es, naturalmente, un fenómeno que donde mejor cabe observar es entre los primitivos; sin embargo, también está presente con mucha frecuencia en el hombre culto, aún cuando no con la misma frecuencia e intensidad. En el hombre culto la participation mystique se produce por lo general entre personas y, más raramente, entre una persona y una cosa. En el primer caso es eso que se llama una “rel-

ación de transferencia”, en la cual el objeto adquiere (por lo regular) un efecto mágico, por así decirlo, esto es, un efecto incondicional sobre el sujeto. En el segundo caso se trata o bien de efectos parecidos de una cosa o bien de una especie de identificación con una cosa o con su idea.”⁸⁸

Si bien Jung explica en su definición que la participación mística es un fenómeno común entre primitivos y más raro en el “hombre culto”, a la muerte de Jung la sociedad aún no se había **retribalizado** (McLuhan). En la aldea global, la participación mística con los objetos de consumo se hace, día a día, más común.

Así lo indican al menos los fanáticos de la marca Mazda al casarse (literalmente) con su auto modelo Miata o los fanáticos de Apple cuando envían cartas amenazantes a un periodista de Fortune por criticar la performance de la nueva Mac.⁸⁹

Y éstos son sólo dos ejemplos extremos. Leander Kahney, periodista de la revista Wired, se dedica hace años a cubrir el fenómeno del extremo fanatismo por las computadoras Mac. En un artículo titulado *¿Porque los fanaticos de Mac son tan fanaticos?*, Kahney dice lo siguiente: “Para algunos psicólogos y antropólogos, los instintos sociales humanos son la clave de la lealtad a la Mac. Así como los amantes de los animales antropomorfizan a sus mascotas, los usuarios de las Macs le confieren características humanas a sus máquinas. (...) Brigitte Jordan, antropóloga corporativa del Palo Alto Research Center (...) cree que hay dos razones por las cuales la gente se siente unida a su computadora: las computadoras son las depositarias de la identidad del dueño y además son interactivas”.

Evidentemente, estos pocos ejemplos citados hacen que argumentar una posible *participation mystique* entre consumidores y marcas no sea un disparate. Pero el punto que más interesa aquí es cómo es que se produce la participación mística.

Como ya se explicó, la **Máscara** o **Persona** es en términos jungianos la **actitud externa de nuestra personalidad**. Es el modo como nos presentamos ante el mundo sin exponer el nuestra alma (que es la actitud interna). Nuestra máscara puede ser consciente, pero es un arquetipo enraizado en la psique colectiva. Tener una máscara es un instinto social en el hombre. También se explicó que la máscara representa, por regla general, las cualidades opuestas a nuestra actitud interna. Por eso, desarrollamos máscaras con las cualidades que internamente (en el alma), creemos no poseer. La máscara refiere, como explicó Jung, a la relación del hombre con los objetos.

La publicidad, en tanto sistema educativo social (McLuhan), está constantemente tratando de incorporar los objetos o las marcas que promociona a nuestra máscara. Las marcas nos proponen adherirse a nuestra máscara social, ofreciéndonos, habitualmente, valores o cualidades de los que creemos carecer.

La publicidad nos invita, a diario, a *proyectar* sobre los objetos de consumo valores que son relativos al sujeto (como por ej. la sensualidad) O bien, visto del otro lado, nos propone que *introyectemos*, como si fueran propios, cualidades que pertenecen al objeto, y nosotros creemos no tener. De este modo, los objetos adquieren -como decía Jung- un efecto mágico.

Así vista, la publicidad es una constante *propuesta de participación mística con la marca*. Si el consumidor acepta incorporar una marca como parte integral de su máscara, y a partir de su uso se siente más completo, la participación mística se habrá dado. Y eso es, en términos psicológicos, el nivel más elevado de lo que el branding denomina como “brand loyalty” o lealtad a la marca.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se expondrán y analizarán publicidades gráficas que contengan proyecciones arquetípicas, a modo de ejemplo. El abordaje de la investigación se llevará a cabo de acuerdo al siguiente diseño:

Variable: Proyección de arquetipos en piezas/campañas publicitarias (gráficas).

Material a analizar: Publicidades gráficas nacionales e internacionales.

Método de selección: No probabilístico.

Criterios de selección: Por disponibilidad, y en base a la clara aparición de proyecciones arquetípicas, diversidad y correspondencia con el marco teórico.

Tamaño: 13 casos

Técnica de recolección de datos: Observación.

Ejes a observar en las piezas:

- Arquetipos proyectados / Estereotipos
- Relación con mito o leyenda popular
- Imágenes realistas o fantásticas
- Campaña o marca arquetípica
- Proyección de contenidos subjetivos sobre el objeto o viceversa/
Propuesta de participación mística

Algunas piezas se analizarán completas inmediatamente después de expuestas. En otras, en cambio, se volverá sobre el tema por tratarse de distintas proyecciones del mismo arquetipo. De este modo, se evitarán reiteraciones innecesarias y se podrán comparar mejor las diferencias entre las proyecciones.

ANÁLISIS DE LAS PIEZAS

Caso 1: **Roundup Full II**



Aunque parezcan dos publicidades distintas, se trata en realidad de una sola pieza, publicada el 20/3/04 en un suplemento especial de Clarín. Al otro lado de la hoja, figuraban todas las especificaciones técnicas del producto.

Los arquetipos proyectados son el *Héroe*, que necesita *fuerza* para combatir las malezas, y el *Anciano Sabio*, que posee la *sabiduría* para dominar las inclemencias del tiempo (que es en realidad indomable). Las dos figuras son harto conocidas en mitos y leyendas y el estilo gráfico fantástico así lo hace notar.

Aunque aquí se trata de una campaña específica, Roundup es una marca que “arquetipiza” bastante sus comunicaciones, mediante la frecuente creación de personajes, normalmente superhéroes caricaturizados que combaten plagas y malezas (ver <http://www.monsanto.com.ar>). Existe en el aviso una proyección de propiedades pertenecientes al objeto sobre el sujeto (el personaje).

Caso 2: **Anillos Magic**

La idea arquetípica en este caso está proyectada sobre los *duendes*, conocidos a través de mitos y leyendas. C. Pearson se refiere a este arquetipo como *The Jester (El Bufón)*, y su motivación básica es la diversión, y el disfrutar de la vida. La imagen es notoriamente fantástica.

Se puede argumentar que se trata de una marca arquetípica de por sí, ya que la idea misma de algo mágico es arquetípica, y se llaman Anillos *Magic*. La proyección existe en este caso al calificar como *divertidas* a las galletitas, cuando la diversión es un *estado emocional* propio de las personas.

Caso 3: **Amor Amor de Cacharel**

Este caso es un excelente ejemplo de la proyección inconsciente de imágenes arquetípicas en la publicidad, pues parece muy poco probable que el creativo o diseñador haya considerado los conceptos de *Ánima, Ánimus, Self* y *Cuaternidad*, y sin embargo todos aparecen expresados. La idea arquetípica central de la marca es el amor como unión de opuestos complementarios, por lo tanto es una proyección arquetípica del Self. El amor, en tanto instinto de la humanidad, es un arquetipo, presente por ejemplo en el sexto arcano del Tarot, "*Los enamorados*".

La estética del aviso es claramente fantástica (surrealista) y tiene una estructura notablemente similar a un *mandala* (ver ejemplo abajo), donde todos los elementos enfocan la atención hacia el centro.

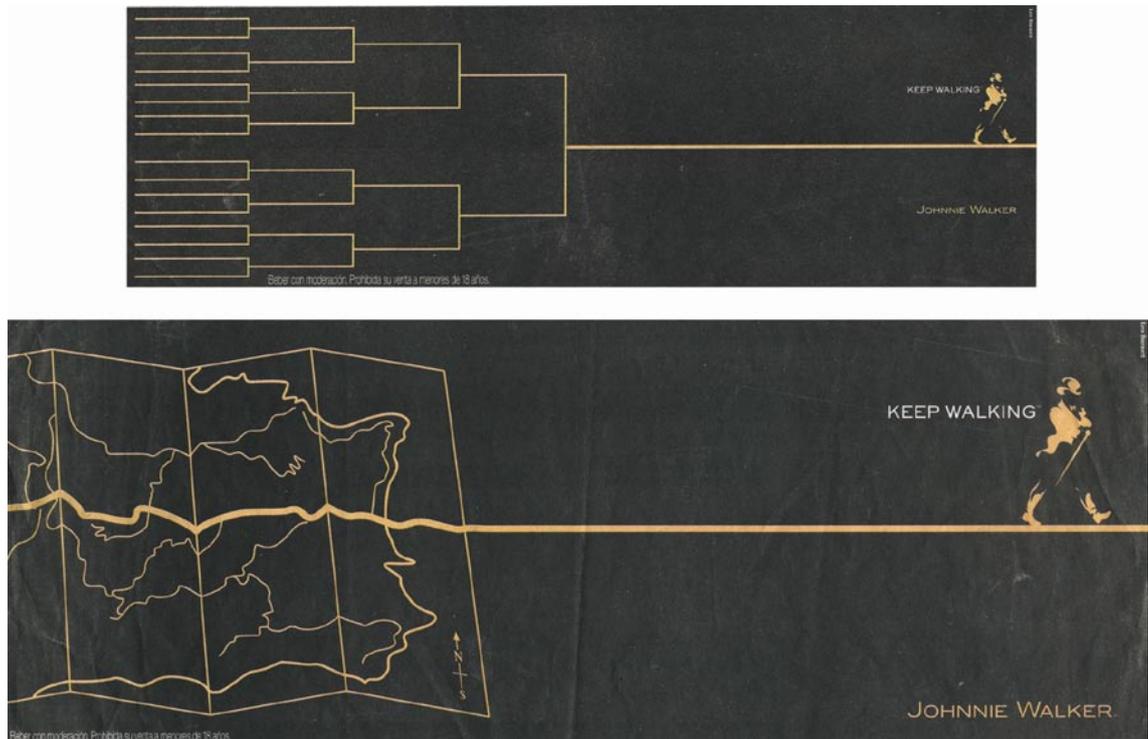
Existe también en este caso una propuesta de participación mística (proyec-

ción hacia el objeto), ya que el amor es un sentimiento humano y no perteneciente al perfume.



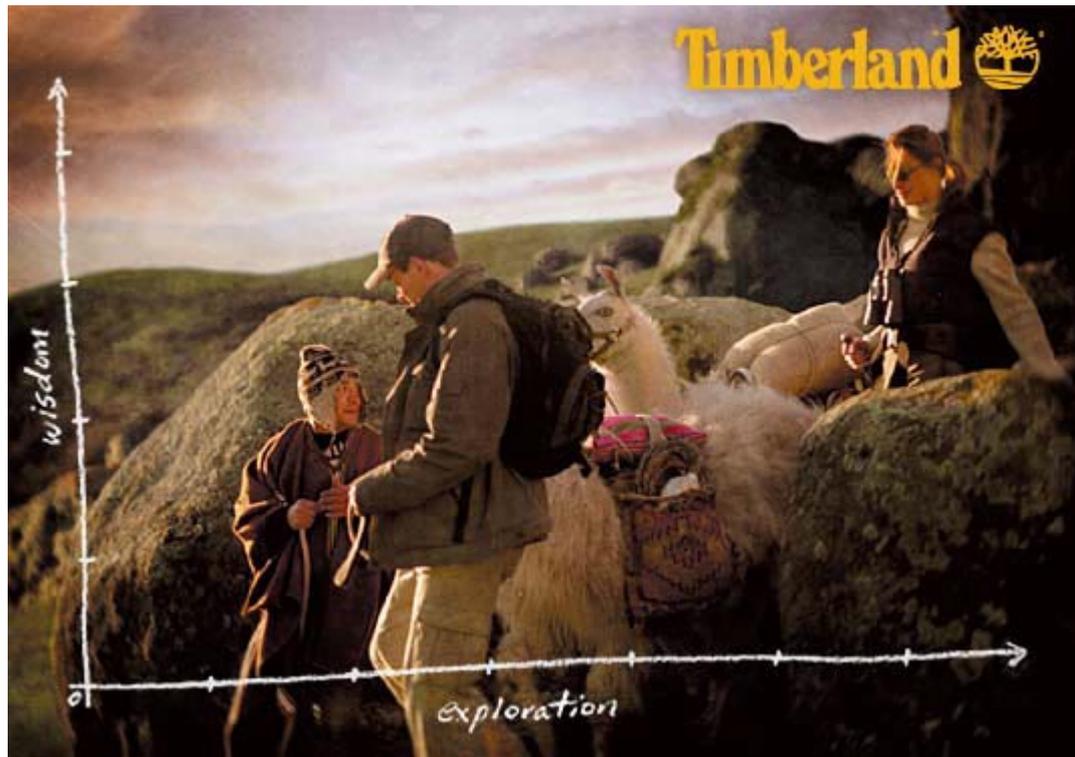
Mandala extraído de <http://www.mandalas.com>

Caso 4: Johnnie Walker



Ambos avisos aparecieron el mismo día como pié de página en el periódico La Nación, el primero en la sección Deportes y el segundo en la sección Viajes y Turismo.

El arquetipo que sustenta todas las comunicaciones de la marca Johnnie Walker es *El Explorador*, proyectado en su isologo (un personaje) y en su slogan “keep walking”. Una posible referencia mitológica es el arcano 22 del Tarot, “*El Loco*”. Su estética es infográfica, por lo tanto conlleva una abstracción de la realidad. Nuevamente hay proyección de contenidos subjetivos hacia el objeto, ya que el espíritu aventurero pertenece al consumidor y no al whisky.

Caso 5: **Timberland**

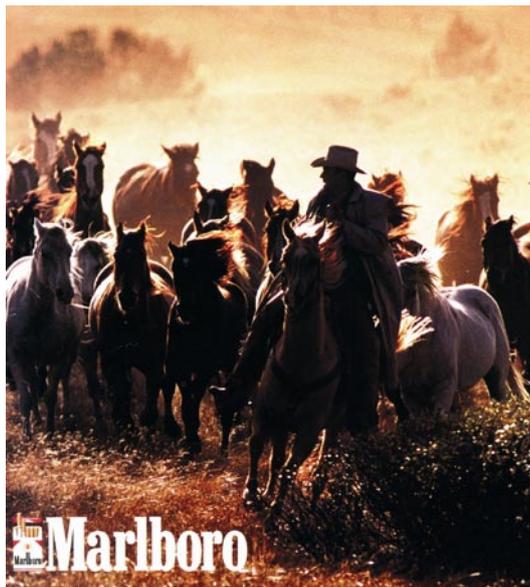
El arquetipo aquí proyectado también es *El Explorador* y aquí hasta se hace una referencia de la meta del explorador, que es encontrar su propio ser (a través de la sabiduría -wisdom-). Por ser su imagen realista, en este caso se trata de imágenes estereotípicas, pero con base arquetípica.

Nuevamente, se proyecta aquí el espíritu aventurero sobre el objeto. Puesto que -muy probablemente- sean más los clientes de Timberland que no recorren las exóticas tierras Coyas a los que sí, el valor que promociona la marca es eminentemente simbólico.

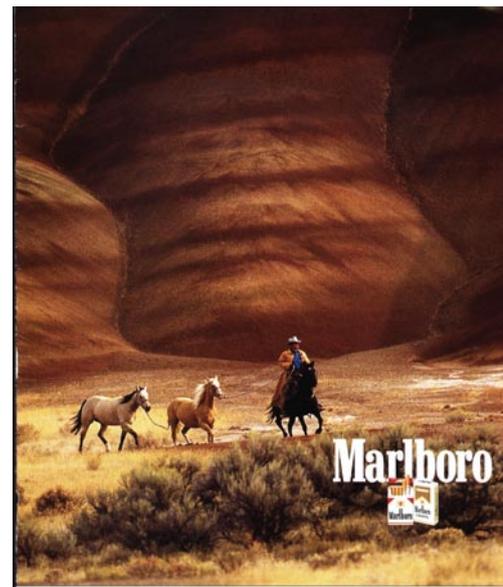
Caso 6: **Cinzano**

El Dandy de Cinzano es un estereotipo basado en el arquetipo del *héroe*. No es una versión guerrera del héroe, sino una *sexual*. No es un Aquiles, sino un *Adonis*. La posmoderna imagen icónica, lleva a una abstracción de la idea haciendo al estereotipo del Dandy un poco menos rígido, es decir, un poco menos estereotípico y un poco más flexible, más arquetípico.

Existe una evidente propuesta de participación mística al sugerir la publicidad que quienes incorporan Cinzano a su *máscara* se convierten en Dandys.

Caso 7: **Marlboro**

El fumar es perjudicial para la salud



El fumar es perjudicial para la salud

El popular Hombre Marlboro es un estereotipo evidentemente proyectado desde el arquetipo del **Héroe**. Es el héroe **Guerrero**, que impone su voluntad por la fuerza. Este caso sí es un **Aquiles**.

Los caballos en ambos casos parecen simbolizar el dominio del hombre sobre lo salvaje, es decir, su lado instintivo, su **sombra**. Esta arquetípica lucha del héroe es el argumento emocional de la marca. Si bien la imagen no es fantástica, es un estereotipo tan poco verosímil que se termina pasando al otro lado. Más que realista, la imagen resulta **épica**.

Como en el caso de Aquiles, la lucha del guerrero suele terminar con el sacrificio, o la muerte heroica. El guerrero lo sabe, y por eso debe estar íntimamente (o inconscientemente) dispuesto a morir. La motivación básica del guerrero es desafiar al peligro. La **aceptación de este riesgo**, sólo es posible bajo la ilusión de un gran poder, simbolizado aquí como el dominio de los instintos.

El vicio del cigarrillo -todo fumador lo sabe- se sustenta en la aceptación del riesgo y ilusión de que uno domina su relación con el objeto, aunque se trata en realidad de una peligrosa participación mística, donde uno incorpora al objeto (el cigarrillo) como una parte integral de la propia personalidad. El hecho que **la sombra** del héroe, que es en realidad algo interno, se simbolice a través de algo externo como son los caballos, habla de cómo este aviso proyecta contenidos subjetivos como son los instintos sobre el objeto.

Caso 8: Nike



Este caso también proyecta al arquetipo del *Héroe* en su lucha interna contra la propia *Sombra*, por eso el texto dice “*Tu* contra el *Tu* del año pasado”. Pero en tanto que en el caso anterior era un guerrero cuya motivación era el dominio en la confrontación, en éste caso es un héroe que se quiere liberar. Muchos héroes de la literatura deben escaparse de cárceles, como el Conde de Monte Cristo. Aquí la cárcel es interna, y es contra el “Yo del año pasado”

Y mientras el Hombre Marlboro simbolizaba a la sombra como algo externo que se debe dominar (los caballos), aquí la sombra se reconoce abiertamente como propia. En el caso anterior la clave era la imposición heroica de la fuerza sobre el mundo “exterior”, asociable al arcano 11 del Tarot: La Fuerza. Aquí, como la sombra es propia, la motivación básica es la autosuperación, asociable al arcano 14, *La Templanza*.

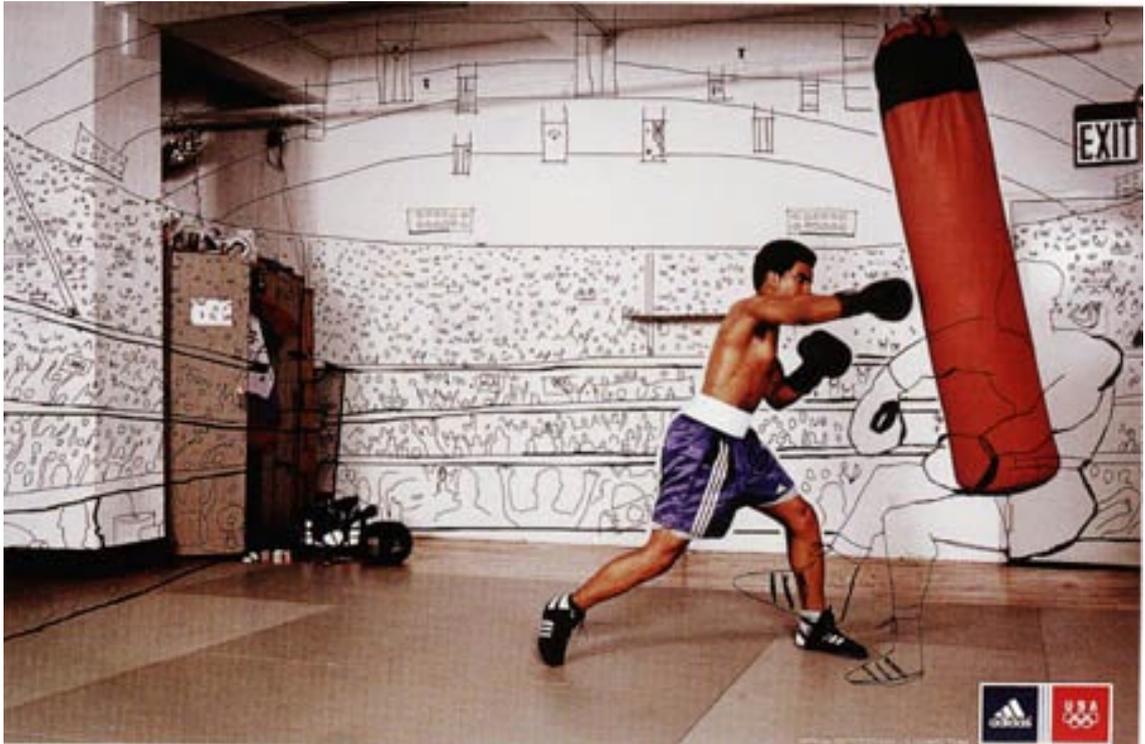
Psicológicamente, el único modo de obtener la victoria sobre la sombra es reconocerla como propia. A esa idea se debe que Nike, cuyo nombre proviene de la Diosa griega de la victoria, incite continuamente a la autosuperación del deportista, como es el caso de su slogan *just do it*.

Sin duda las proyecciones del héroe que hacen Marlboro y Nike son muy distintas, y esto es fácilmente comprensible: Una promueve el tabaco y otra el

deporte. No casualmente los pocos deportes que auspicia Marlboro son casi exclusivamente los extremos y los que pueden causar accidentes mortales, como el automovilismo, el off-shore o el esquí.

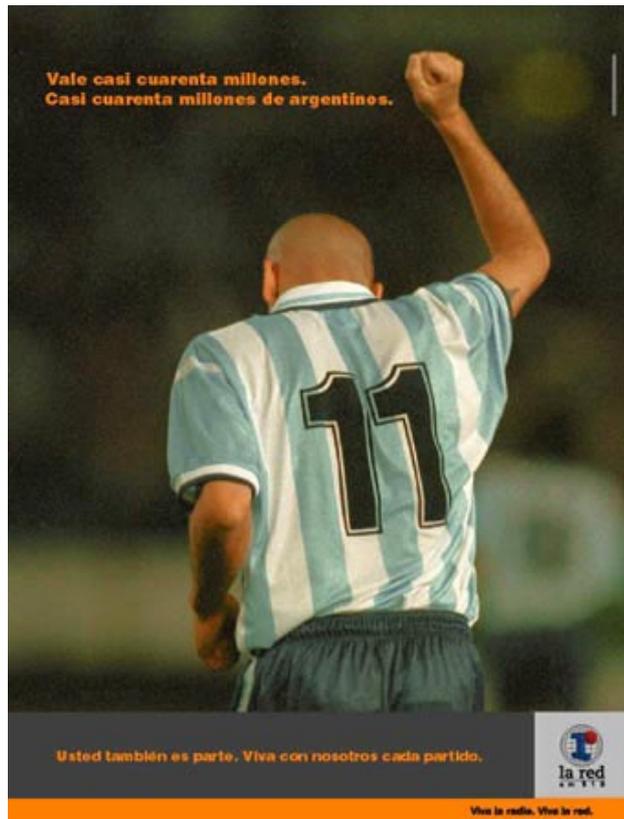
Pero que Nike promocióne la autosuperación no quiere decir que no intente proyectar sobre un objeto contenidos subjetivos. Al convertirse la marca en portavoz de la superación deportiva, dota a sus productos de un supuesto “espíritu ganador”, y esto es una evidente proyección sobre el objeto de cualidades que pertenecen a los sujetos.

Caso 9: Adidas



Este caso es muy similar al anterior, con la diferencia que el *héroe* en cuestión es el gran Mohammed Alí. En este caso la *sombra* también está presentada como algo interno, lo cual se expresa en que el rival esté dibujado, como “imaginado”. En lo demás, el trasfondo arquetípico del aviso es el mismo del anterior.

Lo interesante de mostrar esta pieza después de la otra es comprobar como el arquetipo del héroe se puede proyectar tanto en un ilustre del deporte mundial, como es este caso, o en una persona desconocida, como era el anterior. Claro que si el personaje es un personaje popular que ya posee una reputación heroica, la imagen puede ser más impactante. Pero lo que nos permite reconocer un héroe cuando lo vemos, es el instinto humano a reproducir mitos heroicos, es decir, el arquetipo del héroe.

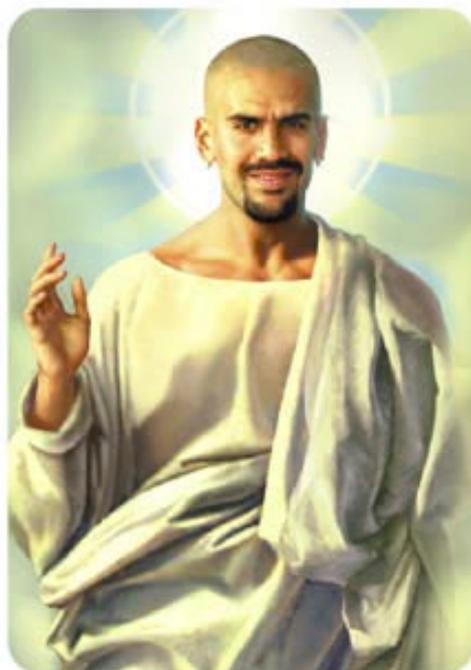
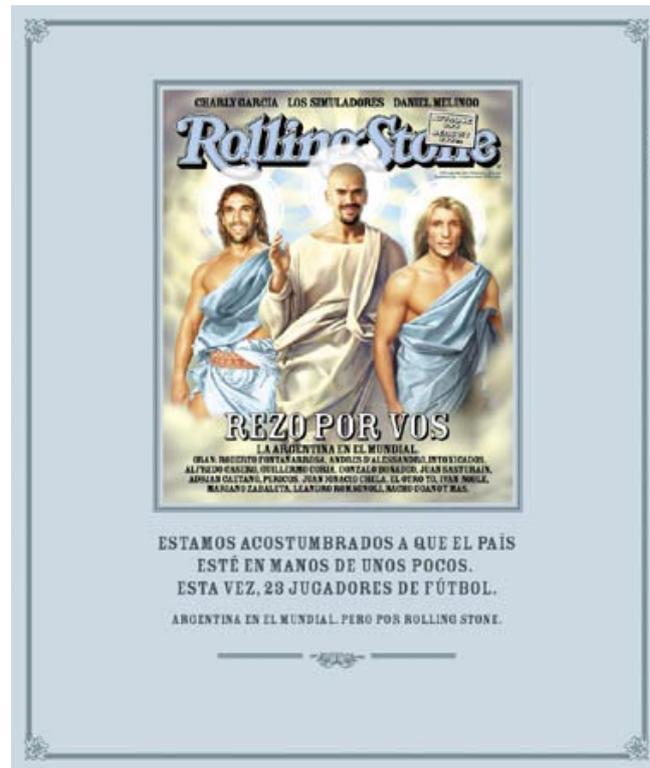
Caso 10: **La Red**

Este caso sirve para redondear mejor el tema de la muy común proyección del arquetipo del *héroe* sobre deportistas. No en vano el documental sobre los campeones de México '86 se llamó "*Héroes*".

En tanto que los dos avisos previos estimulaban la práctica del deporte a través de figuras ejemplares y la autosuperación, la intención de ésta es meramente "colgarse" de la mitificación popular del deportista como héroe y *salvador* del pueblo. Valiendo él "casi cuarenta millones de argentinos", es una especie "Gran hombre" que puede devolvernos al paraíso perdido.

La estética en este caso es realista, no es La Red una marca arquetípica ni propone una participación mística entre la marca y el consumidor, aunque sí una entre el personaje y el pueblo. Verón, en tanto salvador, nos representa a todos.

Caso 11: **Rolling Stone**



VERÓN
 MILAGROSO OMNIPOTENTE
 MUESTRANOS EL CAMINO
 PARA OLVIDARNOS
 DE LOS PROBLEMAS ECONÓMICOS
 SOCIALES Y POLÍTICOS DEL PAÍS.
 NO PERMITAS QUE HABLEMOS
 DE LA INFLACIÓN
 Y TAMPOCO NOS DEJES CAER
 EN LA REALIDAD.

ESTE MES,
 ARGENTINA EN EL MUNDIAL.
 PERO POR ROLLING STONE.

Este caso es útil para mostrar cómo la proyección arquetípica en la publicidad no es una mera **reproducción** de una idea del inconsciente colectivo, sino una **construcción** y una **interpretación** que hace el creativo.

Juan S. Verón, el mismo personaje que en el aviso anterior había sido proyectado como héroe salvador, tal vez mago, pero humano al fin; es aquí elevado a la altura de *Santo*. Las referencias bíblicas están a la vista, verbal y gráficamente.

Los valores arquetípicos presentes en las piezas no corresponden a la marca Rolling Stone en particular, sino a ésta campaña en particular, previa al mundial Corea-Japón 2002, y como en el caso anterior la proyección de valores no está dirigida tanto al objeto como al personaje, con quien sí se propone una participación mística.

Caso 12: **Principal Life**

**SU FUTURO
NO DEPENDE
PURA Y EXCLUSIVAMENTE
DE USTED.**

PRINCIPAL LIFE SEGUROS INDISPENSABLES PARA USTED, SU FAMILIA Y SU EMPRESA.

Usted no puede saber qué le va a pasar el día de mañana. Pero sí puede saber lo que no le va a pasar. Lo único que tiene que hacer es planificar su futuro, el de su familia y el de su empresa con nosotros. En Principal Life le ofrecemos la más variada gama de seguros de vida orientados tanto a la protección como al ahorro satisfaciendo necesidades individuales y corporativas. Principal Life es miembro de Principal Financial Group, un grupo previsional con 119 años de experiencia y la solvencia de una empresa norteamericana, avalada por las más altas calificaciones en estabilidad financiera y cumplimiento de sus compromisos. En Principal Life cuidamos su futuro como si fuera el nuestro.

Casa Central, Sarmiento 663 4º piso, Capital Federal. 0-800-99699

**Principal
Life**

Y ya que el caso anterior nos metió de lleno en los arquetipos de índole religiosa, parece propicio seguir con éste otro.

Los dos arquetipos presentes aquí son **Dios** y el **Diablo**, autoridades máximas del **Bien** y el **Mal** sobre la tierra. Estas dos son sin duda, las figuras más relevantes de la mitología universal. El estilo mitológico está presente hasta en la familia tipográfica utilizada.

Se trata de una pieza arquetípica aislada, ya que estos valores no son constantes en las comunicaciones de la marca. Existe una proyección de valores subjetivos sobre el producto, ya que las motivaciones básicas, que son la **seguridad** y la **tranquilidad** son emociones humanas que no pueden ser directamente atribuidas a un objeto, o en este caso, aun servicio.

Caso 13: **Axe Fusion**

Aquí nuevamente son el *Bien* y el *Mal* las ideas arquetípicas proyectadas sobre el producto. También refiere al arquetipo del *Self*, en tanto unión de opuestos complementarios (el bien y el mal *conviven* en vos). La idea arquetípica no refiere sólo a esta pieza sino que en torno a ella está construido el nombre y el isologo de la fragancia, proyectados como un *Dragón* y un *Pegasus*, animales mitológicos que representan a *Dios* y al *Diablo*.

En la mayoría de los avisos de *Axe* se insinúa que el uso del desodorante proveerá al consumidor de un poder de seducción irresistible, aunque esta campaña en particular no enfoca en las propiedades del producto sino a la vida interna del consumidor. Pero al asociar el objeto a la vida interna del consumidor, existe una propuesta de participación mística.

Además de la presente pieza gráfica, se adjuntan en el CD que acompaña este trabajo, cuatro *spots* televisivos del mismo producto, donde se puede observar la misma idea arquetípica como estructura del relato, aplicada en diferentes historias (*storytelling*). Tres de esos spots corresponden a una serie que se difun-

dían intercalando los avisos y el cuarto pertenece a una campaña posterior, donde ya no se menciona el slogan pero refiere a la misma idea. Lo más interesante de ese cuarto aviso es que trata de un *superhéroe*, expresión arquetípica que fue tratada en este trabajo.

Tabulación del análisis de piezas:

	Arquetipo proyectado	Relación con mito	Realista / fantástica	Marca o Campaña	Participación mística
Roundup Full II	Héroe/ Anciano Sabio	Si	Fantástica	Campaña	Si
Anillos Magic	Bufón	Si	Fantástica	Marca	Si
Cacharel	Ánima/ Ánimus / Self	Si	Fantástica	Marca	Si
Johnnie Walker	Explorador	Si	Fantástica	Marca	Si
Timberland	Explorador	Si	Realista	Marca	Si
Cinzano	Héroe	Si	Fantástica	Marca	Si
Marlboro	Héroe	Si	Realista	Marca	Si
Nike	Héroe	Si	Realista	Marca	Si
Adidas	Héroe	Si	Fantástica	Marca	Si
La Red	Héroe	Si	Realista	Campaña	Si
Rolling Stone	Dios	Si	Fantástica	Campaña	Si
Principal Life	Dios/Diablo	Si	Fantástica	Campaña	Si
Axe Fusion	Dios/Diablo	Si	Fantástica	Marca	Si

CONCLUSIÓN

Como se ha podido observar, los arquetipos del inconsciente colectivo no son un tema fácil de tratar, fundamentalmente, porque nunca podemos ver un *arquetipo en sí mismo*, sino tan sólo representaciones específicas, o -como decía Jung- *proyecciones* de dicho arquetipo.

Sin embargo, y como dice John Freeman en su introducción a *El Hombre y sus símbolos*, los argumentos de la teoría jungiana “*se elevan en espiral sobre su tema como un pájaro volando en torno a un árbol. Al principio, cerca del suelo, sólo ve una confusión de hojas y ramas. Paulatinamente, según va ascendiendo más y más en sus vueltas, los reiterados aspectos del árbol forman un todo y están relacionados con sus contornos.*”⁹⁰. De este modo, cuando se logra abstraer la generalidad de las ideas de las particularidades de cada caso, uno logra acercarse a la esencia de lo simbólico. Y *en la esencia de lo simbólico* es donde uno se topa de lleno con los arquetipos.

Si al terminar de leer la presente tesina sobre los arquetipos y la publicidad, el lector se siente un poco como el pájaro de Freeman, que cree reconocer mejor los contornos como parte integral de un todo, el *objetivo general* del trabajo se habrá cumplido.

En el capítulo uno del marco teórico queda puesta de relieve la importancia de lo simbólico en la elaboración de comunicaciones publicitarias, así como la necesidad de lograr una conexión emocional con el target, a fin de lograr un

carácter persuasivo en dichas comunicaciones. Como se explica en ese capítulo, la consideración de la semiología por parte del creativo no resuelve por sí sola lo mucho que el entendimiento de la psicología puede aportarle en su trabajo. De hecho, todo análisis semiótico serio está obligado a considerar los aspectos psicológicos como determinantes en la construcción del sentido. El descrédito hacia los componentes psicológicos de la publicidad por parte del creativo es la mayor expresión de una desconexión emocional del creativo para con los destinatarios del mensaje.

El capítulo dos, que expone resumidamente la teoría del psicoanálisis jungiano, nos permite comprender cómo lo inconsciente colectivo y sus arquetipos son factores que pueden ser determinantes en las representaciones psicológicas individuales. De allí se infiere *la importancia de lo inconsciente colectivo para la creación publicitaria*, y de ese modo se cumple el primer objetivo específico del trabajo, que sin duda se amplía a lo largo del marco teórico y el análisis de los avisos, al final del trabajo.

Los arquetipos son fundamentales para la creatividad publicitaria en tanto que son *ideas o emociones universales*, innatas a la especie humana. Porque los arquetipos son nuestra *base instintiva*. Más allá de la forma que adopten las configuraciones personales específicas, todos proyectamos los arquetipos sobre algo. Todos tenemos, de algún modo, nuestros dioses y demonios, nuestros héroes y nuestras sombras, etc., etc. Ha de quedar claro aquí que la proyección de arquetipos no es en modo alguno la reproducción de una idea ya concebida sino siempre una reconstrucción, y por lo tanto un *acto creativo*.

Como lo arquetípico proviene de la psique colectiva y se manifiesta “prácticamente en todo campo de actividad humana”⁹¹, es lógico que lo haga continuamente en el ámbito de la cultura popular. Es por eso que el trabajo incluye, en el capítulo tres, algunos ejemplos de este fundamento arquetípico en las creencias y manifestaciones de la cultura popular.

Y en tanto la publicidad es muy frecuentemente una manifestación de arte popular, también es lógico que la creatividad publicitaria esté llena de representaciones arquetípicas muchas veces proyectadas de un modo inconsciente.

Porque en tanto que los arquetipos son las grandes ideas y emociones de la humanidad, son fundamentales como *elementos retóricos*. Sabemos que el creativo suele recurrir a figuras retóricas sin darse cuenta de ello. Del mismo modo, en la búsqueda de grandes motivaciones humanas y en su afán de embellecer su

discurso, el publicitario (como el resto de los humanos) recurre constantemente a los arquetipos de un modo puramente intuitivo (e instintivo).

Tal vez lo que más le aporte al creativo de comprender y considerar a los arquetipos esté en lo referido a su uso en la creación de *marcas*, de *historias* y *personajes*, tema que está tratado durante el capítulo cuatro. Allí también se explica la relación y las diferencias del *arquetipo* con el *estereotipo* publicitario, y de este modo se cumple el segundo objetivo específico del trabajo. Como allí se explica, el estereotipo – a diferencia del arquetipo– posee rasgos *inmutables* que son característicos y socialmente reconocibles. Y si bien el estereotipo puede servir para lograr la identificación con el target, en muchos casos el consumidor puede sentirse ofendido por ser así estereotipado. En esos casos, rescatar la esencia arquetípica de los estereotipos puede otorgarle más vida al personaje. La esencia arquetípica se puede rescatar por ejemplo, enfocando en representaciones mitológicas conocidas del arquetipo que hay detrás de un estereotipo dado.

Esta ventaja queda ejemplificada en el primer aviso publicitario que se analiza, el de Roundup Full II. Tratándose de un producto para el agro, usar estereotipos de “gauchos” podría ser resultar ofensivo hacia algunas personas que en realidad son gente culta y moderna, que utiliza tecnología de punta, pero vive en el campo y se dedica a cultivar la tierra. La imagen heroica, arquetípica y mitológica que se muestra en lugar del estereotipo de un gaucho, en vez de ofender a quien se dedica a la agricultura, lo hace llenar de orgullo sobre su trabajo.

A través del análisis de éste y los otros doce casos presentados se completa el tercer y último objetivo específico de la tesina, que era ejemplificar las proyecciones arquetípicas en la publicidad.

Además de permitirnos comprender el valor de los arquetipos para la creación publicitaria, la aplicación de la teoría jungiana a la publicidad puede servirnos también para explicar un poco más algunos de sus mecanismos. Como se expone en el último punto del marco teórico y se comprueba en el análisis de las piezas, la publicidad y las marcas intentan casi siempre interceder en nuestra relación con los objetos, adhiriéndose a nuestra “*máscara social*” a través de una *participación mística*, o una “identidad parcial” con ellos.

La teoría de los dos tipos psicológicos (el tipo extravertido y el tipo introvertido) y las cuatro funciones básicas (sentimiento, pensamiento, intuición y sensación), que casi no ha sido desarrollada en el presente trabajo, puede ser también una herramienta excelente para la segmentación de mercados y la producción de

mensajes específicos.

Como Jung decía, la mayoría de sus conceptos son meros *instrumentos* o *hipótesis heurísticas* que nos pueden servir para explorar el vasto y aún poco explorado mundo y de lo inconsciente. Y es un hecho que cada pensamiento consciente que tenemos tiene su contraparte inconsciente. Muchas decisiones que tomamos no se sustentan en nuestras razones, sino en emociones o ideas que elaboramos de un modo inconsciente. Y en tanto que la conciencia se rige básicamente por la razón y se expresa por la palabra, lo inconsciente se rige por las emociones, y se expresa simbólica y poéticamente. Tal vez a eso refiere el dicho popular cuando dice que “el corazón comprende razones que la razón no conoce”.

Para el creativo publicitario, como para todo el mundo, no considerar la mente inconsciente del ser humano es no considerar, por lo menos, la mitad de su ser.

Por último, es necesario aclarar en esta conclusión final que no habría posición más torpe que el tomar los arquetipos como un *dogma* o la teoría jungiana como una doctrina cerrada para la interpretación de los símbolos, que se puede hacer consultando una lista de arquetipos. La producción del sentido es, en última instancia, un proceso subjetivo, y por eso en todo momento se sostiene en este trabajo que los símbolos son entidades vivas y plurisignificativas. Por todo esto, debe comprenderse también que ninguna expresión puede ser explicada *solamente* por su fundamento arquetípico, sino también de acuerdo a sus circunstancias y *motivos particulares*, y esto por supuesto es igualmente extensivo para el arte y la creatividad publicitaria.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

- ¹ McLuhan, Eric y Zingrone, Frank, Mcluhan: Escritos esenciales.
- ² Diccionario de la Real Academia Española, (www.rae.es)
- ³ Babylon English-Spanish Dictionary, (www.babylon.com)
- ⁴ Harper, Duglas, Online Etymology Dictionary
- ⁵ Wells/Burnet/Moryarty, Publicidad, Principios y prácticas.
- ⁶ Aprile, Orlando, La publicidad estratégica.
- ⁷ Wells/Burnet/Moryarty, Publicidad, Principios y prácticas
- ⁸ Aristóteles, El arte de la retórica
- ⁹ Barthes, Roland, La aventura semiológica
- ¹⁰ Peninou, Georges, Semiótica de la Publicidad
- ¹¹ Peninou, Georges, Semiótica de la Publicidad
- ¹² Aprile, Orlando, La publicidad estratégica
- ¹³ Jung, Carl G. El hombre y sus símbolos
- ¹⁴ Klein, Naomi, No Logo
- ¹⁵ Drawbaugh, Kevin, Las marcas a examen
- ¹⁶ Klein, Naomi, No Logo
- ¹⁷ Diccionario de la Real Academia Española, (www.rae.es)
- ¹⁸ Hayakawa, S.I., Símbolo, status y personalidad
- ¹⁹ González Martín, Juan A., Teoría general de la publicidad
- ²⁰ Magariños de Morentín, Juan A., El mensaje publicitario
- ²¹ Magariños de Morentín, Juan A., El mensaje publicitario
- ²² Muñoz Martín, Francisco, Estructura de la personalidad
- ²³ Russel/Lane, Kleppner Publicidad
- ²⁴ Von Holzschuher, L. F., Psicología de la publicidad
- ²⁵ Marcus-Steiff, Joachim, Técnicas de la motivación publicitaria

- ²⁶ Moscovici, Serge, Psicología social
- ²⁷ Pichón Riviere, Enrique, Estructura de una escuela destinada a la formación de psicólogos sociales
- ²⁸ Jung, Carl G., Teoría del Psicoanálisis
- ²⁹ Boeree, George, Teorías de la personalidad, Carl Jung (<http://www.ship.edu/~cgboeree/jungesp.html>)
- ³⁰ Jung, Carl G., Lo inconsciente en la vida psíquica normal y patológica
- ³¹ Jung, Carl G. El hombre y sus símbolos
- ³² Jung, Carl G., Tipos Psicológicos
- ³³ Jung, Carl G., Tipos Psicológicos
- ³⁴ Jung, Carl G., Lo inconsciente en la vida psíquica normal y patológica
- ³⁵ Jung, Carl G. El hombre y sus símbolos
- ³⁶ Jung, Carl G., Tipos Psicológicos
- ³⁷ Jung, Carl G., Arquetipos e inconsciente colectivo
- ³⁸ Jung, Carl G., Lo inconsciente en la vida psíquica normal y patológica
- ³⁹ Jung, Carl G., Lo inconsciente en la vida psíquica normal y patológica
- ⁴⁰ Jung, Carl G. El hombre y sus símbolos
- ⁴¹ Jung, Carl G. El hombre y sus símbolos
- ⁴² Jung, Carl G., Lo inconsciente en la vida psíquica normal y patológica
- ⁴³ Jung, Carl G., Arquetipos e inconsciente colectivo
- ⁴⁴ Jung, Carl G., Arquetipos e inconsciente colectivo.
- ⁴³ Jung, Carl G., Arquetipos e inconsciente colectivo
- ⁴⁴ Jung, Carl G. El hombre y sus símbolos
- ⁴⁵ Jung, Carl G. El hombre y sus símbolos
- ⁴⁶ Jung, Carl , El hombre y sus símbolos
- ⁴⁷ Jung, Carl , Tipos psicológicos
- ⁴⁸ Jung, Carl G., Tipos psicológicos.
- ⁴⁹ Las Heras, Antonio, Estructura de la psique según Jung
- ⁵⁰ <http://www.portaltarot.com/index.html?url=/MC-Arte-Empezar-Tarot.html>
- ⁵³ <http://www.sitiohispano.com/iching/iching.htm>
- ⁵¹ Jurovietzky, Raúl, Metáforas cruzadas: I-Ching, Psicología Analítica y Física cuántica - <http://www.saiching.org/>
- ⁵² Wilhelm, Richard, I-Ching: el libro de las mutaciones
- ⁵³ Jung, Carl G., Lo inconsciente en la vida psíquica normal y patológica
- ⁵⁴ Wilhelm, Richard, I-Ching: el libro de las mutaciones
- ⁵⁵ McLuhan, Eric y Zingrone, Frank, Mcluhan: Escritos esenciales..
- ⁵⁶ extraído de <http://www.elsenordelosanillos.com/tierramedia.asp?CategoryId=222&ArticleId=1412>
- ⁵⁷ Pearson, Carol, The Hero and the Outlaw: Building strong brands with the power of Archetypes.

- ⁵⁸ Bob Kane Batman, Nro. 4 de la Biblioteca Clarín de la Historieta
- ⁵⁹ Bob Kane Batman, Nro. 4 de la Biblioteca Clarín de la Historieta
- ⁶⁰ Bob Kane Batman, Nro. 4 de la Biblioteca Clarín de la Historieta
- ⁶¹ O'Neil, Denny. Entrevista en "Comic Book and Superheroes"
- ⁶² Jung, Carl G. ,Arquetipos e inconsciente colectivo
- ⁶³ Jung, Carl, Arquetipos e inconsciente colectivo.
- ⁶⁴ www.bobmarley.com
- ⁶⁵ www.iglesiamaradoniana.com.ar
- ⁶⁶ Dolina, Alejandro, Crónicas del Ángel Gris
- ⁶⁷ Pearson, Carol, The Hero and the Outlaw
- ⁶⁸ Foubister, Linda, Cult of Celebrity
- ⁶⁹ Aprile, Orlando, El mensaje Publicitario
- ⁷⁰ Magariños de Morentin, Juan A., El mensaje publicitario
- ⁷¹ Wells/Burnett/Moriarty, Publicidad: Principios y Prácticas
- ⁷² Pearson, Carol, El héroe interior
- ⁷³ Diccionario de la Real Academia Española, <http://www.rae.com>
- ⁷⁴ McLuhan, Eric/Zingrone, Frank. Macluhan Escritos Esenciales
- ⁷⁵ McLuhan, Eric/Zingrone, Frank. Macluhan Escritos Esenciales
- ⁷⁶ Dolina, Alejandro, Crónicas del Ángel Gris
- ⁷⁷ <http://mitosyleyendas.idoneos.com/>
- ⁷⁸ Compilación de Bill Hillman en <http://www.angelfire.com/trek/hillmans/xmascoke.html>
- ⁷⁹ Perfetti, Christine, Understanding Users through Brand Research: and Interview with Mitch McCasland http://www.uie.com/articles/mccasland_interview/
- ⁸⁰ <http://www.herowithin.com>
- ⁸¹ Pearson, Carol, The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes
- ⁸² Wertime, Kent, Building Brands and Believers: How to Connect with Consumers using Archetypes
- ⁸³ Zaltman, Gerald, How Costumer Think
- ⁸⁴ Vincent, Lawrence, Legendary Brands
- ⁸⁵ Jung, Carl G., Tipos Psicológicos
- ⁸⁶ Vincent, Lawrence, Legendary Brands
- ⁸⁷ Jung, Carl G., El Hombre y sus símbolos
- ⁸⁸ Jung, Carl G, El hombre y sus símbolos

BIBLIOGRAFÍA

- Aprile**, Orlando. La publicidad estratégica. 1ª edición. Buenos Aires: Paidós, 2000.
- Aristóteles**, El arte de la retórica. 2ª edición. Buenos Aires: EUDEBA, 1978.
- Barthes**, Roland, La aventura semiológica. Barcelona: Paidós, 1997.
- Dolina**, Alejandro, Crónicas del Ángel Gris. 27ª edición. Buenos Aires, Ediciones de la Urraca, 1995.
- Drawbaugh**, Kevin, Las marcas a examen. Madrid: Pearson Educación, 2001.
- González Martín**, Juan A., Teoría general de la publicidad. México, Fondo de la Cultura Económica. 1996.
- Hayakawa**, S.I., Símbolo, status y personalidad. Barcelona: Sagitario, 1969
- Jung**, Carl G. El hombre y sus símbolos. 4ª edición. Barcelona: Caralt, 1984.
- Jung**, Carl G., Arquetipos e inconsciente colectivo. Buenos Aires: Paidós, 1970.
- Jung**, Carl G., Lo inconsciente en la vida psíquica normal y patológica. 6ta edición. Buenos Aires, Losada, 1976.
- Jung**, Carl G., Teoría del Psicoanálisis. 2ª edición. Barcelona: Plaza & Janes, 1991.
- Jung**, Carl G., Tipos Psicológicos. 2ª edición. Buenos Aires: Sudamericana, 2000.
- Kane**, Bob: Batman, Nro. 4 de la Biblioteca Clarín de la Historieta. Buenos Aires, Grupo Clarín, 2003.
- Klein**, Naomi, No Logo: El poder de las Marcas. 1ª ed. Buenos Aires: Paidós, 2002.
- Las Heras**, Antonio, Estructura de la psique según Jung Biblioteca de ciencias del hombre. Buenos Aires: Enrique Santiago Rueda editor, 1983
- Magariños de Morentín**, Juan A., El mensaje publicitario. Buenos Aires, Hachet-

te, 1983.

Marcus-Steiff, Joachim, Técnicas de la motivación publicitaria. Buenos Aires: Troquel, 1968.

McLuhan, Eric y Zingrone, Frank, Mcluhan: Escritos esenciales. 1ª ed. Buenos Aires: Paidós, 1998

Moscovici, Serge, Psicología social. 1ª ed. Barcelona: Paidós, 1996.

Muñoz Martín, Francisco, Estructura de la personalidad. Madrid: Quorum, 1986

Pearson, Carol, El héroe interior. Madrid: Mirach, 1995.

Pearson, Carol, The Hero and the Outlaw: Building strong brands with the power of Archetypes. New York: McGraw Hill, 2001.

Peninou, Georges, Semiótica de la Publicidad. Barcelona: Gustavo Gilli, 1976.

Russel/Lane, Kleppner Publicidad. 12ª ed. México: Prentice Hall, 1993

Vincent, Lawrence, Legendary Brands. Michigan: Dearborn, 2002.

Von Holzschuher, L. F., Psicología de la publicidad. Madrid, Rialp, 1966.

Wells, W. Publicidad, Principios y prácticas. 3ª ed. Mexico, Prentice may, 1996.

Wertime, Kent, Building Brands and Believers: How to Connect with Consumers using Archetypes. Singapur: John Wiley & Sons, 2002.

Wilhelm, Richard, I-Ching. 15ª ed. Buenos Aires: Sudamericana, 2003.

Zaltman, Gerald, How Costumer Think: essential insights into the mind of the market. Boston: Harvard Business School, 2003.

Artículos, entrevistas y páginas webs consultadas

Babylon English-Spanish Dictionary, (www.babylon.com)

Boeree, George, Teorías de la personalidad: Carl Jung (<http://www.ship.edu/~cgboeree/jungesp.html>)

Compilación de Bill Hillman en <http://www.angelfire.com/trek/hillmans/xmascoke.html>

Diccionario de la Real Academia Española, (www.rae.es)

Foubister, Linda, Cult of Celebrity. Issue #38. [Headlinemuse.com](http://www.headlinemuse.com). 2004

Harper, Duglas, Online Etymology Dictionary www.etimologyonline.com

<http://mitosyleyendas.idoneos.com/>

<http://www.bobmarley.com>

<http://www.elsenordelosanillos.com/tierramedia.asp?CategoryId=222&ArticleId=1412>

<http://www.herowithin.com>

<http://www.iglesiamaradoniana.com.ar>

<http://www.portaltarot.com/index.html?url=/MC-Arte-Empezar-Tarot.html>

<http://www.sitiohispano.com/iching/iching.htm>

Jurovietzky, Raúl, Metáforas cruzadas: I-Ching, Psicología Analítica y Física cuántica - <http://www.saiching.org/>

O'Neil, Denny. Entrevista en "Comic Book and Superheroes" en DVD de Unbreakable, Tristar Pictures, 2000

Perfetti, Christine, Understanding Users through Brand Research: and Interview with Mitch McCasland http://www.uie.com/articles/mccasland_interview/

<http://www.dc-comics.com>

<http://junginstitute.com>

<http://www.jungba.com.ar>