



Recibido 22-02-2011
Revisado 22-04-2011
Aceptado 06-05-2011
DOI: 10.3916/C37-2011-03-11

Francisco García, Miguel Baños y Paloma Fernández
Madrid (España)

Estructuras y contenidos arquetípicos en la comunicación publicitaria Structures and Archetypal Content in Advertising Communication

Esta investigación tiene como objeto el estudio de la publicidad desde la óptica de los arquetipos, siguiendo un modelo hermenéutico de análisis del contenido; a través de él hemos estudiado la presencia de las figuras mitológicas griegas más conocidas en comparación con los personajes que aparecen en los mensajes publicitarios de perfumes, lo que nos permite observar en primer lugar la analogía de los dioses de la Antigua Mitología Griega con arquetipos humanos reales; en segundo lugar, nos permite profundizar en estos contenidos publicitarios para saber si estos relatos son puramente comerciales o admiten otras interpretaciones. Los resultados de este trabajo revelan la mayor presencia del arquetipo femenino de la mujer como pareja, relacionado con la diosa Hera, modelo de esposa, seguido en frecuencia por el arquetipo de la sensualidad representado por la diosa Afrodita y en tercer lugar el de la diosa Artemisa o la libertad; en los anuncios de perfumes dirigidos al sector masculino destaca la mayor frecuencia del mito de Zeus y de Narciso, como arquetipos del poder y el éxito, seguido del mito de Odiseo, arquetipo del héroe, reconocido como modelo del estratega y la inteligencia; en los anuncios dirigidos a ambos sexos el mito de Dionisio como arquetipo de la fiesta y la transformación es el más relevante, seguido del mito de los hermanos Hera-Zeus que evolucionaron a esposos y padres del Panteón griego.

The aim of this investigation is the study of publicity from the point of view of the archetypes, following a hermeneutic model of analysis of the content; through this we have studied the presence of the Greek mythological figures in comparison with the characters that appear in the advertising messages of perfumes, which at first allows us to observe the analogy of the gods of the old Greek Mythology with real human archetypes; secondly, it allows us to dig deeper into these advertising contents to know if these stories are purely commercial or if they could be interpreted with other meanings. The results of this analysis show a high participation of the female archetype of the woman as a wife, related to the goddess Hera, and followed by the archetype of the sensuality represented by the Aphrodite goddess and that of the goddess Artemisia or goddess of liberty; in perfume commercials aimed at men, the biggest frequency in the myth of Zeus and of Narcissus is emphasized, as archetypes of power and success, continued by the presence of the myth of Odysseus, the hero's archetype, known as a model of strategist and intelligence; in commercials aimed at both sexes the myth of Dionysus as archetype of the party and transformation is the most relevant, followed by the myth of the brothers Hera-Zeus that become husbands and fathers of the Greek Panteon of Mithological Gods.

*Anuncios, discurso, hermenéutica, interpretación, mitos, persuasión, publicidad, simbolismo.
Advert, advertising, hermeneutical, interpretation, mythology, persuasion, speech, symbolism.*

Dr. Francisco García García es Catedrático de Universidad del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (fghenche@gmail.com).

Dr. Miguel Baños González es Profesor Titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (banoscstaneda@telefonica.net).

Dra. Paloma Fernández Fernández es Profesora de Publicidad de la Facultad de Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria de Madrid (palfdez@ono.com).

1. Introducción

La creación de mensajes publicitarios de perfumes, proceso que se integra en las llamadas ciencias sociales, incorpora a su lenguaje, eminentemente visual, aportaciones culturales de todos los órdenes de nuestro entorno, lo que desde la perspectiva de esta investigación nos ha llevado a estudiar las referencias contenidas en los anuncios actuales que provienen de la cultura mitológica clásica. La reinterpretación de relatos y símbolos correspondientes a dioses y mitos griegos y romanos, que a su vez se alimentaron de las mitologías mesopotámicas y egipcia, se advierte en la publicidad en general (León, 2001); esta investigación profundiza en su presencia en el segmento concreto de la publicidad de perfumes de las últimas décadas. Estos mensajes sobresalen en el panorama publicitario actual por su mayor riqueza expresiva a través de relatos persuasivos en los que se encuentran múltiples aportaciones retóricas y simbólicas al servicio de un producto cuya esencia, el aroma, no se puede hacer llegar al consumidor a través de los medios de comunicación convencionales.

Mito, del griego *Mizos*, significa etimológicamente: palabra, dicho o cuento (Pabón, 1975). Herodoto (Elíade, 2001), en el s. IV a.C. lo describe como ficción e incluso falsedad, en contraposición con el *logos* como palabra de verdad. El mito llega a nosotros de forma anónima mientras que la palabra puede venir de Dios, al entender de este historiador clásico. El arte y la literatura han recreado mitos populares por la inevitable atracción que esos relatos ejercen sobre los individuos al contener una interpretación, no científica, a las inquietudes que rodean la vida humana. Ese continuo mirar hacia los mitos clásicos también ha tenido su correspondiente influencia en otros campos como la psicología analítica, en la que C.G. Jung, el discípulo aventajado de S. Freud, elaboró una teoría en torno a los arquetipos (Jung, 1982) como elementos inconscientes del ser humano que subyacen a todas las culturas en forma de esquemas básicos que operan en nuestra forma de explicar la realidad, apareciendo en el fondo de todos los relatos que el ser humano construye, ya sean de carácter literario, didáctico o religioso.

El arquetipo funciona como una estructura innata del individuo y, con ese sustrato, las distintas sociedades construyen sus cosmogonías, que son aceptadas, con ligeras variaciones locales, por otras culturas, transformándose con el paso del tiempo, pero manteniendo su esencia original.

Los arquetipos no se heredan individualmente sino colectivamente, por lo que hablaremos del inconsciente colectivo como el espacio virtual en el que determinados arquetipos se han instalado, constituyendo todos ellos lo que podría explicarse diciendo que la naturaleza en la que el hombre vive está estructurada de forma que el ser humano puede comprenderla a partir de imágenes análogas que a lo largo de los tiempos se repiten. El reconocimiento de un arquetipo no es consciente, pero el contacto con ellos produce una reacción en el individuo que no le permite permanecer indiferente; esta reacción puede darse en forma de escalofrío, fascinación, ensimismamiento, temor... porque según Jung (1982) nos encontramos ante un símbolo auténtico, que le gustaba definir con la expresión acuñada por Rudolf Otto (Jung, 1982) refiriéndose a las imágenes arquetípicas como numinosas. Esas imágenes se materializan en lo que denominamos mitos.

La publicidad, en su constante generación de mensajes para colectivos humanos de distintas clases sociales y culturas, actúa como catalizador y actualizador de esas unidades de conocimiento arcaico que son los mitos. No es objeto de esta investigación saber si la actividad creadora es consciente o no de la transmisión de esos arquetipos, sino constatar su presencia en los anuncios de perfumes. A través del análisis de los mensajes publicitarios de perfumes, emitidos a finales del siglo XX y comienzos del XXI, tanto para mujeres como para hombres, recurriendo a una metodología hermenéutica, es como podemos llegar a interpretar el contenido de los anuncios seleccionados.

2. Material y métodos

La hipótesis general que ha inspirado esta investigación se enuncia de la siguiente forma: Los anuncios de perfumes actuales reproducen relatos míticos y contienen referencias a arquetipos culturales concretos. El objetivo es comprobar la preexistencia básica de los mitos clásicos en el ámbito de la publicidad de perfumes a través del relato publicitario. Hemos de tener presente que los medios a través de los que se transmiten los atributos de los productos o marcas no siempre son lingüísticos, sino también simbólicos, iconográficos y evocadores, pero, sea cual sea el medio, no tendrían eficacia si los receptores no los reconocieran o pudieran interpretar adecuadamente. De aquí surge la vocación de esta investigación: comprobar que los mensajes contienen referencias a mitos clásicos y los receptores las pueden decodificar con el mismo significado de los emisores, dado que ambos comparten las mismas referencias culturales. La persuasión se elabora para producir una respuesta del receptor, en lo que, interpretando la teoría de la persuasión de Aristóteles, García Jiménez (Moreno, 2003) denomina *vis «rhetórica del discurso»*, que fuerza al receptor a completar el sentido del mensaje en un triple nivel de exigencia: el nivel de lo verosímil, el nivel de la lógica de las acciones y el nivel de la dimensión simbólica.

Existe una tendencia muy generalizada y extendida a considerar el lenguaje publicitario con criterios lingüísticos propios de las lenguas normales, cuando la realidad nos dice que el componente verbal de dicho lenguaje es cada vez menor. Se han desarrollado estudios centrados en la semiótica, la lingüística, el significado y la estructura de las comunicaciones publicitarias, que nos llevan a comprender la reacción del consumidor ante

los mensajes que recibe; sabemos que las imágenes y textos que se incluyen en los mensajes tienen relación empática con el entorno social de las comunidades en que se emiten, actualizándose constantemente por la inspiración que novedades cinematográficas, literarias y artísticas que en general produce la sociedad. Pero eso no lo explica todo. La narrativa audiovisual se nutre de situaciones recreadas o ficción, escenarios reales, conversaciones cotidianas y espontáneas, pero también de símbolos, unas veces intencionalmente escogidos y en otras ocasiones sin tener en cuenta su significado, por lo que podemos distinguir dos niveles de significación: el intencional y el materializado.

En la publicidad reciente de perfumes se ha observado que los relatos se han hecho más ricos en simbolismo y sugerencias que cautivan la atención; sin embargo las interpretaciones procedentes de los consumidores suelen ser de significado literal, como una traducción simplificadora tendente a acercar los contenidos al mundo real conocido por las audiencias. En primera instancia no se advierte el significado profundo de forma consciente pero debe intuirse y por ello se presta más atención a estos relatos de lo esperado. La irrepresentabilidad del olor del perfume (Cánovas, 2005) ha podido motivar una elaboración más retórica y emocional de los anuncios de perfumería.

2.1. Material

La muestra elegida para esta investigación se compone de 150 anuncios de las principales marcas internacionales de perfumería, para consumidores adultos, emitidos en la televisión entre enero de 1990 y julio de 2009, y, además, han seguido estando activos a través del canal Youtube, lo que demuestra el interés de los usuarios por estos mensajes publicitarios sobre los que pueden continuar opinando y disfrutando. Esta presencia implica un grado de aceptación, independientemente de que los hayan situado en ese portal usuarios de las marcas o las propias empresas de perfumería; el hecho de seguir siendo visualizados en internet indica que han conectado con los receptores por su estética y/o temática. El número total de 150 es el que se ha hallado en Youtube y contienen un relato o narración. Del total de mensajes analizados, el número de spots que se dirigen a las mujeres es mayor que los que se dirigen al sexo masculino, en concreto 2/3 partes de la muestra.

La publicidad recogida en esta investigación es relevante por el mensaje y su significado de forma individual y como parte de un conjunto. Los resultados obtenidos nos hablarán del significado para el consumidor, tanto a nivel literal o consciente, como a nivel simbólico o inconsciente, y el método que hemos seguido es el de la interpretación literal y alegórica de las imágenes. La analogía, como principio hermenéutico, nos transmite el poder de lo subjetivo dando un simbolismo visible a un sentido invisible y a un fenómeno singular que es divinizado. La analogía va a ser el factor clave en el análisis de estos anuncios publicitarios.

2.2. Modelo de análisis

A continuación se utiliza la asociación y confrontación como eje metodológico propio de la aplicación hermenéutica. Siguiendo al filósofo alemán y estudioso de la Grecia Clásica, Hans-Georg Gadamer (León, 2001), la clave está en confrontar lo que el texto dice y la interpretación, intentando mantener una posición de juez neutro, aún sabiendo que la neutralidad pura no existe. El interpretante ha de ser consciente de sí mismo como ser limitado, incapaz de dar una interpretación por completo acabada de un relato, y aceptar que sus interpretaciones deben contrastarse y complementarse con otras interpretaciones. La fórmula hermenéutica de análisis puede ser considerada como subjetiva por parte de quien la utiliza, sin embargo es también subjetiva la creación artística y ésta es decisiva en la elaboración de los mensajes publicitarios para canalizar la promesa comercial al consumidor de forma sugerente e interesante. En el terreno artístico, al que la publicidad se acerca en su afán de seducción del consumidor, el pensador alemán E. Panofsky (1970) elaboró un método de análisis iconográfico-iconológico que conlleva un trabajo de interpretación en las distintas capas de significado de una obra artística que él mismo denominó análisis fáctico y expresivo, por dirigirse a constatar la presencia de elementos simbólicos y analizar su significado, método que hoy en día se sigue aplicando.

La selección de los anuncios de perfumes se debe a que es un conjunto que resulta bastante homogéneo desde la simple observación, por lo que se presta a un análisis en profundidad; esta característica de la investigación puede utilizarse como argumento crítico, sin embargo, en la práctica el receptor no consume todos los productos motivado por los mismos intereses sino que establece diferencias entre productos puramente prácticos, de gran consumo, en los que no pone más interés que el necesario, y productos que desea por sus prestaciones o por las emociones que le suscitan; algunos reciben gran atención por la potencialidad que encierran y sobre todo por los contenidos aspiracionales que canalizan hacia el consumidor, y este es el caso de la perfumería en general.

Para alcanzar el objetivo señalado en el epígrafe anterior, se ha diseñado una investigación con 3 fases diferenciadas de trabajo.

- Primera fase: Hermenéutica; se aplica el modelo hermenéutico o de interpretación de José Luis León (2001) para analizar mensajes publicitarios. Distinguimos las siguientes etapas:

1ª etapa: el sentido inmediato literal. Todo esto a su vez en dos pasos: a) el sentido literal-literal de la narración: la historia narrada en el texto; b) el sentido literal-estratégico: la estrategia comercial inherente al anun-

cio, el beneficio que se ofrece al consumidor, la promesa, el posicionamiento del producto basado en atributos tangibles e intangibles.

2ª etapa: El sentido alegórico: los elementos del anuncio pasan a ser considerados de modo simbólico: los sujetos son valorados como representantes de grupos sociales o humanos, los productos pasan a ser protagonistas de acciones y a convertirse en símbolos.

3ª etapa: reconstrucción del sentido tropológico: unificar distintos anuncios que siguen un mismo fin, o que están emparentados por el servicio común a un mismo valor, más allá de la inmediata intencionalidad comercial. Este es el plano más profundo que traspasa la intención estratégica del autor para hacer llegar a la audiencia mensajes que se interiorizan. Se trata

de hacer categorías de anuncios al servicio de valores concretos resultando al final del conjunto de estas interpretaciones una visión completa del hombre y del mundo actual, como un gran relato.

- Segunda fase: Tratamiento estadístico descriptivo de los datos obtenidos en la primera fase de la que se desprenden resultados cuantitativos y cualitativos que nos permiten agrupar los 150 anuncios en grupos arquetípicos o míticos homogéneos.

- Tercera fase: Análisis en profundidad del contenido de un anuncio concreto, seleccionado de cada grupo resultante en las fases anteriores. El anuncio seleccionado en cada grupo tiene como característica principal una gran riqueza de recursos estilísticos, iconográficos e iconológicos que suponen una mayor elaboración al menos formal. Esta tercera y última fase sigue el modelo hermenéutico adaptado al de García García (2006) para el análisis de contenido; estudia la estructura narrativa distinguiendo enunciado, enunciación, formas como los personajes, el espacio, el tiempo y las acciones, y las distintas expresiones de estos elementos. En esta fase se atiende prioritariamente a los aspectos significativos del mensaje y no a los aspectos técnicos o de montaje salvo que aporten o refuercen el relato persuasivo.

MITO –ARQUETIPO	MUJER		HOMBRE		UNISEX		TODOS
	Parcial	Total	Parcial	Total	Parcial	Total	Total
Hera: Pareja / Esposa	26%	17,3%	-	-	-	-	17,3%
Afrodita: Sensualidad	18%	12%	-	-	-	-	12%
Artemisa: Libertad	15%	10%	-	-	-	-	10%
Elixir Divino: Sentimientos	13%	8,7%	2,8%	0,7%	26,7%	2,6%	11,9%
Metamorfosis: Cambio	11%	7,3%	11,4%	2,7%	13,4%	1,3%	11,3%
Perséfone: Juventud	9%	6%	-	-	-	-	6%
Atenea / Niké: Éxito	6%	4%	-	-	-	-	4%
Zeus / Narciso: Éxito	-	-	40,1%	9,4%	6,6%	0,6%	10,1%
Odiseo: Héroe	-	-	25,8%	6,1%	-	-	6,1%
Poseidón: Inconsciente	-	-	14,3%	3,4%	-	-	3,4%
Dionisos: Transgresión	2%	1,3%	2,8%	0,7%	26,7%	2,6%	4,6%
Zeus + Hera: Esposos	-	-	2,8%	0,7%	26,7%	2,6%	3,3%
Todos	100%	66,7%	100%	23,6%	100%	9,8%	100%

Tabla 1. Frecuencia de los mitos-arquetipos en la muestra.

3. Resultados

La aplicación del análisis hermenéutico y estadístico al total de la muestra ha permitido clasificar con éxito cada uno de los anuncios con su correspondiente arquetipo y mito. Las conclusiones cuantitativas y cualitativas del análisis (tabla 1) indican que el mayor porcentaje de participación de la muestra corresponde a anuncios destinados a mujeres, concretamente 2/3 del total, siendo un 26% de los mismos aquellos en los que predomina el rol de la mujer como pareja o esposa; si sumamos a esa cifra los arquetipos que aparecen representados en los relatos con una frecuencia inferior a la anterior, pero relevante, nos encontramos que el rol de la sensualidad femenina, como la diosa Afrodita, es el segundo argumento persuasivo más utilizado (18%), seguido de la apelación a la libertad individual como valor natural que conecta a la mujer con la Naturaleza, siguiendo la imagen de la diosa Artemisa (15%). El perfume es presentado también como un elemento especial, valioso o divino, que equivale a la idea antigua de poseer un elixir mágico (13%) con el que lograr el amor, perfeccionar el aspecto o seducir al hombre deseado. Esta idea es complementaria de otro argumento reiterativo en el conjunto, como se explicará también en relación a los hombres, que consiste en atribuir al perfume la capacidad de operar cambios no imaginados pero deseados por quien lo utiliza (11%), provocando sensaciones y experiencias que recuerdan a los procesos de metamorfosis de los dioses griegos quienes cambiaban a voluntad su aspecto, forma o identidad para lograr sus fines, generalmente de seducción.

Las mujeres más jóvenes, las que acaban de terminar la adolescencia y se están incorporando a la vida adulta, reciben mensajes específicos para ellas, describiendo a las protagonistas de los anuncios mediante la evocación

del mito de Perséfone, la Koré en la mitología griega; la joven que descubre la sexualidad después de aceptar una granada de su captor, Hades, el dios del submundo, las pasiones y las sensaciones profundas, se traduce en los anuncios en el hecho de que las jóvenes cogen en sus manos un envase de perfume con forma de manzana, un objeto mágico o una estrella del cielo, metáfora de una promesa de amor. Sin embargo, son minoritarios los anuncios para el sexo femenino que utilizan la motivación de alcanzar el éxito, el triunfo social o profesional, como se ha atribuido tradicionalmente a la diosa Atenea en su aspecto Niké o victoriosa. Menos utilizado es el argumento de la diversión o la fiesta unido al perfume, más bien al contrario, los perfumes son presentados como un producto de uso personal, privado y profundo.

El conjunto de anuncios de perfumería destinado a los hombres, que constituye un número sensiblemente inferior al de las mujeres, menos de 1/3 del total, arroja un predominio claro del argumento del éxito social como valor persuasivo destacado. El hombre es visto como el dios que lidera el Panteón griego, Zeus (40%), líder en el cielo y en la tierra, dios de todo lo que se ve y donde se desarrolla la vida terrenal. Dentro de este rol, el del dominio, se inserta un aspecto propio de este personaje mítico, el narcisismo como consecuencia del éxito, lo que lleva al hombre a verse a sí mismo como completo, autónomo y superior al resto, destinado a reinar en cualquier entorno social. El hombre como pareja o esposo (2,85%), aparece escasamente, de forma opuesta al papel predominante que ocupa como argumento en los anuncios de perfumería femenina, en los que se incluye al hombre como objetivo de la seducción y complemento necesario para la felicidad de la mujer; no hay reciprocidad en este aspecto y Zeus, como esposo, papel decisivo en el desarrollo de la mitología, no es un valor destacado. Además de dios supremo, el rol que también abunda en estos anuncios para hombres, es el de héroe esforzado (25,7%), voluntarioso y necesario, un ser superior a los hombres pero inferior a los dioses, por lo que pueden lograr mayor empatía del consumidor masculino; coincide con el argumento del héroe Odiseo en la mitología griega, Ulises en la romana, quien es el prototipo de todas las cualidades social y culturalmente más valoradas: la inteligencia, la lealtad, la generosidad y la belleza. Por último, el argumento del hombre que tiene sentimientos, que correspondería a lo que no se ve, donde no reina Zeus pero sí su hermano Poseidón (14,32%), es el que aparece en tercer lugar, quizás como una característica complementaria al hombre prepotente que antes hemos descrito, para mostrar su interioridad, permitiendo expresarse a su inconsciente y su sensibilidad. Finalmente se aprecia, al igual que en los anuncios para perfumes femeninos, la discreta presencia del concepto de la Metamorfosis, del cambio, también en los anuncios masculinos, contribuyendo a la posibilidad de que hombres que no están tan seguros de parecerse a Zeus o Ulises, puedan imaginar que el perfume amplía su proyección social, dotándoles de una dimensión poderosa en cuanto a sus posibilidades de ser y/o parecer.

La perfumería unisex representa un porcentaje muy escaso y poco relevante en el universo analizado pero ello no impide comprobar que el mensaje principal se concentra en tres conceptos fundamentales que se corresponden con tres protagonistas de la mitología griega y sus correspondientes arquetipos modernos. El hombre y la mujer como pareja (26,6%), compañeros o esposos, al estilo Zeus y Hera, relacionados con gran frecuencia con la diversión, el ocio, la fiesta y alegría que representa Dionisos (26,6%), y unidos por el afán de transformación de sí mismos y del grupo (26,6%), mediante el uso del perfume como elixir que se identifica con los valores de compartir y disfrutar de la existencia con otros.

El análisis de contenido en profundidad de un anuncio relevante de cada grupo, ha permitido comprobar con detalle la presencia de iconografía e iconología propia de cada mito en los anuncios, encontrándose en algunos un nivel de analogía bastante alto como es el caso del anuncio «J'Adore» de Dior, en el que una mujer se desprende de su ropa y adornos en un entorno elegante y silencioso y queda como la diosa Afrodita desnuda y bella, sin que se produzca interacción con algún hombre, emulando a la diosa que nace adulta sobre las aguas. El anuncio de Chanel nº 5 para mujeres jóvenes que rememora el proceso de Perséfone adentrándose a la vida adulta, ataviada en el anuncio como el personaje del cuento que también relata el mismo mito, Caperucita Roja, quien esta vez va acompañada por unos lobos que no la amenazan sino que la obedecen cuando ella toma su perfume y da un paso hacia un mundo nuevo, el de la vida adulta; la diosa Artemisa también se hacía acompañar de lobos que la protegían y obedecían por lo que vemos en este anuncio una combinación de mitos y de arquetipos que es muy apropiado para la mujer actual, la joven atrevida y libre. Artemisa es la actriz Keyra Knightly en un anuncio de «Coco Mademoiselle» de Chanel, en el que se atreve a coquetear con hombres a los que deja atrás para sentirse libre en París. También encontramos a Perséfone en el anuncio de Nina Ricci para el perfume Nina, simbolizando esta vez el fin de la adolescencia en el acto de coger el símbolo de la carnalidad, una manzana roja que a su vez es el envase del perfume. El fenómeno de la metamorfosis propio de los dioses mitológicos se aprecia en el anuncio del perfume «Madame» de J.P. Gaultier, en el que la transformación tiene que ver con la estética promovida por el diseñador. El éxito y la inteligencia atribuidos a la diosa Atenea apenas se reflejan en algunos anuncios pero sirva como ejemplo destacado el de la actriz Nicole Kidman para Chanel nº 5. El poder como atributo masculino se comenzó a mostrar a finales del s. XX en un recordado anuncio de la marca Chanel para su perfume «Egoïste» en el que un hombre lucha con su sombra en un claro combate narcisista por el poder. El hombre como héroe de la modernidad se compara con Odiseo, el héroe de la Iliada y la Odisea, en un entorno puramente Mediterráneo en el que destaca la virili-

dad y serenidad del protagonista del anuncio del perfume Light Blue de la marca «Dolce&Gabbana». El anuncio de otra marca italiana, Giorgio Armani, para el perfume «Acqua di Giò», muestra al hombre más profundo y sensual de la Mitología Griega, Poseidón, jugando a la ambigüedad sexual que incluye la homosexualidad como propuesta sugerida a través de los movimientos de un hombre que tiene una relación con el océano cercana a la de dos amantes de carácter masculino ya que el agua profunda es símbolo del inconsciente y el modelo que lo protagoniza es de una belleza clásica. La analogía resulta también clara en el perfume Escape de Calvin Klein, un anuncio unisex que representa el mito del Minotauro y Ariadna con gran fidelidad en los gestos del hombre similares a los del hombre-toro seduciendo a Ariadna en el Laberinto. Por último, hay que citar la impronta del dios Dionisos en el anuncio para la marca Hugo Boss y su perfume XY que transforma el ambiente en el que aparece en fiesta y desenfreno.

Este breve resumen del análisis profundo de 12 anuncios y las fases precedentes del análisis, nos permiten constatar que la hipótesis enunciada al inicio de la investigación se ha confirmado en cada una de las fases del análisis de la muestra, resultando unas conclusiones generales que se exponen a continuación.

La publicidad del sector de la perfumería que predomina en los medios audiovisuales está destinada principalmente a la mujer adulta que se identifica en su mayoría con el carácter de la diosa primigenia Hera, esposa o pareja de un hombre del que se siente orgullosa, asimismo está satisfecha de su sensualidad y la utiliza como un don de la naturaleza, igual que la diosa Afrodita, lo que provoca una mayor atención al cuerpo y deseo de admirarlo. Las jóvenes mujeres son persuadidas a entrar en el mundo de la alta perfumería con relatos que suponen la promesa de lograr un descubrimiento que cambiará sus vidas que pasa por alejarse del mundo infantil de la imaginación. Todo ello nos acerca a la idea del perfume como elixir capaz de hacer realidad las fantasías más diversas y también a la promesa de que el perfume es capaz de obrar una transformación en la mujer y en el hombre que posibilite el cumplimiento de los deseos o sueños personales.

El sexo masculino tiene una presencia mucho menor en esta categoría de anuncios, pero mucho más concentrada en la idea del hombre como detentador del poder, de dominio de sí mismo y de los otros, como si del propio Zeus se tratara, orgulloso de sí mismo y sus posibilidades y capaz de convertirse en un héroe en su acercamiento a los mortales, como un superhombre o un semi-dios. Esto enlaza también con la idea de que un elixir o una metamorfosis son posibles mediante el uso de un perfume determinado; no aparece, sin embargo, el perfume como un creador de relaciones de pareja o con una esposa, excepto en casos aislados.

Los anuncios de perfumes destinados a un público objetivo mixto de hombre-mujer son muy escasos y se concentran en el argumento del grupo como fórmula para la diversión dionisiaca, la fiesta, las posibilidades de transformación mediante la participación en el colectivo y la fórmula del perfume como elixir que obra la felicidad y el disfrute de sentir y estar con otras personas.

Los objetivos que se persiguen en el conjunto de los anuncios de perfumes, aunque parecen dispares para cada sexo, coinciden en el uso de la política de la empatía para lograr que los distintos grupos de consumidores se identifiquen con los distintos arquetipos mostrados. Estos son para cada sexo y resumido en una sola frase: La mujer es una esposa sensual y libre que se transforma y reinventa; el hombre experimenta el éxito, es atrevido, valiente y con sentimientos; hombres y mujeres que disfrutan juntos de la vida.

En el período analizado, casi dos décadas, las más recientes, se observa la evolución seguida en cuanto a los arquetipos que se representan, manteniéndose presentes de forma constante los arquetipos citados en los párrafos anteriores y dentro de los anuncios de perfumes en concreto. Los últimos en incorporarse para cada uno de los targets mujer, hombre y grupo mixto/unisex, han sido los arquetipos del éxito femenino, Atenea-Niké, y la independencia, Artemisa; en los hombres el arquetipo del héroe, representado en la figura de Odiseo, un hombre más inteligente y cuidadoso que el representado por Zeus, y por último, el arquetipo de la transgresión y la ruptura de los ordenes convencionales, que se concreta en el mito de Dionisos y se introduce a través de los anuncios unisex o destinado a un público ambiguo, que puede no seguir los patrones convencionales del sexo femenino y/o masculino.

Las peculiaridades de la publicidad del sector de alta perfumería son tantas que sin exageración se podría comenzar a hablar de una nueva categoría de anuncios que podríamos denominar, a la vista de los resultados de esta investigación, como publicidad arquetípica.

En resumen, esta investigación muestra la viabilidad del modelo hermenéutico en el análisis de la publicidad actual y la utilización de los arquetipos como instrumento para el análisis de contenido nos ofrece un nuevo enfoque para el conocimiento de los mensajes publicitarios que, en el caso de la publicidad de perfumes, se presentan ricos en analogías entre las mitologías clásicas y los prototipos humanos protagonistas de los discursos persuasivos que actúan como referentes en nuestra sociedad. Se confirma la mayor presión publicitaria sobre el target femenino; el rol predominante es el del papel de la diosa Hera, la esposa-pareja; el rol del éxito y el poder es el más frecuente para el target masculino, lo que nos coloca ante una situación que refuerza o continúa el papel que ambos sexos han desempeñado en la sociedad desde siglos pasados. El hombre sentimental o la mujer autónoma son arquetipos poco frecuentes.

4. Discusión

La etapa que experimentan actualmente los mensajes publicitarios se inscribe en lo que se ha dado en denominar «publicidad emocional» y sus peculiaridades continúan siendo objeto de estudio; entre sus características cabe destacar la descripción de personajes a través de rasgos físicos y emocionales muy acentuados que coinciden con los dominantes en determinados grupos sociales relevantes en la sociedad, con los que el receptor se identifica y esta investigación identifica como arquetipos humanos. La fórmula de integración de los contenidos arquetípicos en los personajes publicitarios hace que no se perciban de forma directa sino que funcionan porque resultan familiares, obtienen el correspondiente reconocimiento automático en la mente del receptor, adoptándolos como modelos a seguir; esto explica y refuerza la idea de que actualmente se canalizan los mensajes publicitarios de forma indirecta y que el consumidor está siendo entrenado de forma constante por la publicidad en la decodificación del mensaje más allá de una primera lectura o impresión (López y Farrán, 2010), pero a partir de esta investigación podemos entender cómo y por qué funciona esta publicidad emocional y arquetípica.

Las tendencias más recientes de la comunicación persuasiva ha llevado a la publicidad a mostrar un individuo que cada vez se mira más a sí mismo, lo que nos podría llevar a considerar que los anuncios analizados responden a una moda, pero la publicidad de estructura y contenido arquetípico no es un accidente temporal sino un recurso natural y, por lo tanto, de uso constante tanto en la publicidad como en cualquier ámbito de la comunicación; lo que ocurre es que la publicidad consolida los arquetipos dominantes en cada época porque su objetivo es siempre maximizar la difusión de un contenido para obtener resultados cuantificables; la aportación más original de esta investigación indica que ese objetivo general de la publicidad se logra, en el caso de la publicidad de perfumes, a través del uso de arquetipos en las narraciones, y esto es un dato más para comprender el éxito de algunos mensajes publicitarios y consolida la idea de que la publicidad, fiel a su papel expansivo, hace mayoritario lo minoritario, como comenta Stella Martínez-Rodrigo (2006) a propósito de este tema. Nuestro enfoque puede resultar de gran interés para complementar investigaciones centradas en cualquier otro producto o contenido, como podría ser útil para orientar campañas institucionales que trabajan en eliminar conductas como la violencia de género (Berlanga, 2009) ya que puede decidirse la difusión de un determinado arquetipo femenino que fortalezca un nuevo modelo de mujer que no tenga como principal objetivo vital la consecución de una pareja y, complementariamente, un arquetipo masculino que lejos de buscar el poder desarrolle cualidades arquetípicas complementarias como las de Odiseo.

La relación entre publicidad y mitología apenas ha sido explorada; cuando se ha producido encuentro ha sido para considerar que la publicidad crea mitos modernos pero esta investigación ha trabajado en sentido contrario al considerar implícito en la hipótesis de partida que la publicidad se inspira tanto en ideas clásicas como modernas y que en sus relatos se renuevan, activan y difunden masivamente conceptos o conocimientos que han acompañado al hombre a lo largo de su historia como sucede con los denominados arquetipos. En definitiva, se trata de un sustrato innato en el individuo y por ello se debe valorar en el abordaje de la comunicación persuasiva tanto como contenido como factor de la eficacia.

Referencias

- Berlanga, I. (2009). Comunicación audiovisual y mujer. Evolución y nuevos formatos en las campañas publicitarias de violencia de género. *Icono* 14, 9, 1; 145-160.
- Cánovas, S. (2005). El perfume en la publicidad: Irrepresentabilidad y sinestesia. *Revista de Investigación Lingüística*, 8, 1; 131-152.
- Moreno, I. (2003). Narrativa audiovisual publicitaria. Barcelona: Paidós.
- García García, F. & al. (2006). Narrativa audiovisual. Barcelona. Laberinto.
- Eliade, M. (2001). Mitos, sueños y misterios. Barcelona: Kairós.
- Eliade, M. (2004). Historia de las creencias y de las ideas religiosas, I, II. Barcelona: RBA.
- Jung, C.G. (1982). Psicología y simbólica del arquetipo. Barcelona: Paidós
- León, J.L. (2001). Mitoanálisis de la publicidad. Barcelona: Ariel.
- López, R. & Farrán, E. (2010). La evolución del discurso racional al discurso emocional en «El Sol», Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria (1988-1998-2008). *Comunicación y Hombre*, 6; 43-63.
- Martínez-Rodrigo, S. (2006). Modas y tendencias actuales de la comunicación. *Comunicar*, 27; 10-12. Pabón, J.M. (1975). Diccionario Manual Griego-Español. Barcelona: Biblograf.
- Panofsky, E. (1970). Estudios sobre iconología. Barcelona: Alianza.