



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

OFICIO: SEDUCCION.
HISTORIA DEL LENGUAJE PUBLICITARIO Y
CUATRO REFERENCIAS HISTORICAS: LOS
GRIEGOS, LA IGLESIA MEDIEVAL, CASANOVA Y
SALVADOR NOVO.

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION
P R E S E N T A :
A N A L I L I A S O T O P E R E A



CIUDAD UNIVERSITARIA, D.F.

2002



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

De mi alma a tu alma:

Concepción, por tu increíble fortaleza.

Mario, por apoyarme abiertamente en todo.

(Y a ambos por su amor, para mí y entre ustedes).

Brenda, por la felicidad que me da verte.

Joaquín, por estar siempre a mi lado con tu cariño.

Tita, por echarme porras.

Samuel, por ser un lector crítico

(y quizá el único que comprende el tema).

¡La libertad! Toma tu libertad, me dijeron, y a ver qué haces con ella. Entonces fui libre en dos dimensiones...fui libre y fui feliz.

Jaime Sabines.

Reciban un sincero agradecimiento:

**Elvira Hernández, por ser una excelente guía
para realizar este trabajo.**

**Sr. Augusto Elías, por su generosa plática
y las memorias que compartió conmigo.**

INDICE

Introducción.....	5
1. Publicidad y seducción.....	8
1.1 Definición y características de la publicidad.....	12
1.2 Definición y características de la seducción.....	16
1.3 Publicidad para seducir.....	21
2. Cuatro referencias históricas.....	25
2.1 Los griegos.....	26
2.1.1 Retórica y publicidad.....	30
2.2 La Iglesia, época medieval y moderna.....	35
2.3 Casanova, Franklin y Voltaire.....	43
2.4 Salvador Novo.....	55
3. Lenguaje publicitario y seducción.....	64
3.1 Lenguaje publicitario.....	66
3.2 Análisis de cuatro mensajes publicitarios.....	72
CK One: vivir en el espejo.....	72
Nike: sólo hazlos creer.....	76
Bombay, lo moderno es lo retro: la palabra escrita.....	78
Por supuesto que te quiero vender: Moschino.....	82
3.3 El arte de seducir.....	85
Conclusiones.....	88
Fuentes de información.....	91

INTRODUCCIÓN

Esta no es una historia de la publicidad. Por eso no empieza en los albores de la sociedad industrial y su necesidad de mover mercancías y promover su consumo. Comienza más atrás. Pero tampoco lo hace con el Papiro de Tebas, en el que se ofrecía una recompensa por un esclavo perdido y que muchos historiadores citan como el primer ejemplo de publicidad. No, ésta es la historia del lenguaje publicitario y por eso empieza con los primeros que se preocuparon por desarrollar técnicas de persuasión: los retóricos griegos, porque fueron ellos los primeros que aprendieron y enseñaron cómo seducir a grandes auditorios.

Recuerdo el primer anuncio impreso que me sedujo en la vida, era español, de los ochenta, la mejor época, y era muy sencillo: una pareja en la cama jugando almohadazos, la cabeza decía simplemente *Juegos de cama* y al pie del anuncio la oferta: 50% de descuento en juegos de cama, sábanas, fundas, etc. Era un simple juego de palabras, pero tenía un algo, quizá ese *je-ne-sais-quoi* que describe Lydia Vázquez en su *Elogio de la seducción y el libertinaje*: una potencia diabólica, una energía inmoral, un signo de vitalidad.¹

Tanto me gustó el anuncio que me llevó a dedicarme a la publicidad y a desarrollar su lenguaje. Por eso no podía explicarme por qué los historiadores emparentaban simples informaciones con el oficio publicitario, justificando que la publicidad no aparecería sino hasta el siglo XIX. Decir que los tablones que colgaban en Pompeya con un gráfico para indicar la mercancía que se ofrecía era

¹ Lydia Vázquez, *Elogio de la seducción y el libertinaje*, Alegia, R&B, 1996, 251 pp.

publicidad me parece lo mismo que decir que las señales de carretera son bonitos anuncios publicitarios. Porque la publicidad es persuasión y un día alguien descubrió que no había mejor manera de persuadir que seducir.

De esta forma, tiene mucho más que ver con el oficio de publicista Aristóteles que dice "Hay que arrastrar al oyente a las pasiones", que los anuncios por palabras puestos como antecedente de esta actividad.

Esta investigación surgió de una reflexión del libro *El laberinto sentimental* del español José Antonio Marina que dice "todos los que han hecho de la seducción su oficio: donjuanes, timadores, expertos en publicidad o agitadores de masas. Recuerde el lector que el primer tratado sistemático sobre las pasiones –la Retórica de Aristóteles- fue escrito para enseñar a persuadir".²

Ya él se encargaba de poner en el mismo estrado a los cazacorazones que a los cazafortunas, a los publicistas y a los políticos. Pero aquí se busca en particular, a la manera de los paleontólogos que a partir de un hueso reconstruyen un mamut, emparentar a los seductores y a los publicistas, a la dulce voz que conquista doncellas con el lenguaje publicitario.

Puede decirse que esta investigación busca descubrir la historia secreta del lenguaje publicitario. Es así como la presente tesina está dividida en tres capítulos: El primero hace referencia a la publicidad y a la seducción. En el segundo se aborda la influencia de los griegos, la iglesia medieval, Casanova y Salvador Novo en la relación de publicidad y seducción. El tercer capítulo describe cuatro

² José Antonio Marina, *El laberinto sentimental*, Barcelona, Ed. Anagrama, 1996, 280 pp.

anuncios publicitarios para descubrir el lenguaje seductor que manejan.

Finalmente se presentan conclusiones y bibliografía.

1. PUBLICIDAD Y SEDUCCIÓN

Según Jean Baudrillard todo es seducción y la publicidad no sólo no podía escapar a este dogma, sino que le habría sido imposible vivir sin él, ya que al revisar sus características es posible darse cuenta que la seducción es la espina dorsal del lenguaje publicitario, pues significa la ilusión, los anhelos y los sueños que hacen más llevadera la realidad. La publicidad, a través de su lenguaje, trastoca la realidad para presentar una más seductora, mágica, llena de belleza, a la que invita a incorporarnos a través del producto.

Así, se verá que la publicidad no nace como anuncio para informar en los orígenes del comercio ni en plena revolución industrial, surge más bien como un *canto de sirenas*, no para atraer, sino para dejarse atraer, pues en la publicidad y en la seducción siempre interactúan dos partes: aquel que embellece tanto sus palabras como sus actos y aquel que busca esa belleza.

Dado que el objetivo de la publicidad es persuadir y para ello se vale del lenguaje publicitario y éste a su vez de la seducción, en este punto es necesario definir lenguaje publicitario y persuasión.

Lisa Block de Behar dice que es posible deslindar al lenguaje publicitario de otras expresiones lingüísticas, pues en éste se utiliza la "Transformación de palabras, voces ajenas, términos abstrusos, derivación y composición nada paradigmáticas, basadas en raíces heteróclitas, sintaxis heterogéneas, un fonetismo que registra entonación, acentos y fonemas pronunciados con intención apelativa o 'impresiva' –como prefiere denominarla P. Guiraud- concurren en forma deliberada a crear en el receptor un estado de ánimo especialmente apto

para provocarlo, estimularlo, convencerlo y decidirlo a, para actuar en un sentido concreto y determinado."³ Como se ve, en el lenguaje publicitario no existen rígidas reglas como sucede en otros lenguajes, por ejemplo el periodístico, en el cual es necesario contar siempre con un encabezado que informe el suceso y más adelante dar cuenta del qué, quién, cómo, cuándo y dónde. En cambio, el lenguaje publicitario puede ser puramente visual, sin mensajes escritos, puede informar directa o indirectamente de los beneficios del producto e incluso, lo cual es muy común, puede no hablar del producto. Así se ve que el lenguaje publicitario responde más a un fin que a una forma: sea cual sea la manera de llamar la atención del consumidor, esa será la forma que tome el lenguaje publicitario. Un día puede ser a través de la belleza, otro del mal gusto y al siguiente con el irresistible encanto de un precio bajo.

En consecuencia, Block de Behar, concluye que "...todo mensaje publicitario se dirige a persuadir al oyente y provocar en él la realización de una acción predeterminada, imprimir un movimiento en el ánimo hacia un objeto y objetivo concreto y definido..."⁴ dado que este es su objetivo, ahora corresponde definir a la persuasión.

Eulalio Ferrer, aún en su etapa de investigador no renuncia a su espíritu de publicista y busca la forma más atractiva de presentar lo que es persuasión a través de dos citas en su libro *El lenguaje de la publicidad*: "...Leibnitz, en sus *Nuevos ensayos sobre el entendimiento humano*, lo precisa abiertamente: 'el fin

³ Lisa Block de Behar, *El lenguaje de la publicidad*, Argentina, Siglo XXI editores, 1992, p. 25.

⁴ *Idem*, p. 28.

principal del lenguaje es excitar en el espíritu del que me escucha una idea semejante a la mía'...Noam Chomsky lo remacha con claridad: 'en el habla humana hay casi siempre la intención definida de obtener algo de alguna otra persona, cambiando su conducta o su pensamiento'..."⁵ De esta forma, se puede definir a la persuasión como la actividad que se realiza para lograr que el Otro coincida en pensamiento con el mío y para ello se necesita influir y convencer; es por eso que desde la Antigüedad se estudió la forma más adecuada de lograr estos objetivos y nació la retórica de la que se hablará más adelante. Finalmente, observa Eulalio Ferrer: "...El lenguaje sin persuasión sería un artefacto inmóvil. El hombre que no ejerza la persuasión o no sea sensible a ella, carece de imaginación."⁶ De esta forma se completa el círculo: publicidad-lenguaje publicitario-persuasión-imaginación-seducción.

Por otro lado, resulta importante aclarar que esta investigación pretende encontrar un hilo conductor entre la seducción a través de la historia y la forma en que se construye el lenguaje publicitario, pues la libertad de este lenguaje así lo permite, ya que difiere de las sofisticadas técnicas de mercadotecnia que a través de los años y desde el siglo pasado se desarrollaron; para quienes ejercen la labor publicitaria desarrollar su lenguaje casi resulta un acto de intuición, de herencia cultural. Alberto Borrini da cuenta de ello: "...la persuasión publicitaria no es producto solamente de la ciencia aplicada; es probable que le deba más a apoyos también profesionales, pero de otra índole, como la educada intuición, la

⁵ Eulalio Ferrer, *El lenguaje de la publicidad*, México, Fondo de Cultura Económica, 1997, p. 341.

⁶ *Idem*, p. 342.

experiencia, el sentido común y la calculada retórica de los creadores.”⁷ Es por ello que, a lo largo de este capítulo, al hablar de seducción se habla de un juego de dos: el seductor y el seducido, que llevados al plano de la publicidad toman el papel del creativo y el espectador; así, esta investigación no puede admitir de ninguna manera que la publicidad, o por lo menos su lenguaje, constituyan una forma de alienación o imposición al consumidor.

En 7 años de experiencia en publicidad, aún no he conocido al creativo que malévolamente y con premeditación planea la forma de volver esclavo a un espectador. A lo mucho se aspira a llamar la atención sobre un producto y si éste es lo suficientemente bueno, a generar una compra. Tampoco he sabido de nadie que mirando la televisión vea un anuncio de hamburguesas y salga corriendo por ellas. Una vez más Eulalio Ferrer: “...Desde el rigor de la economía, J. K. Galbraith ha acusado a la publicidad de abusar de la persuasión. No es el único que lo ha hecho. En los años sesenta, Vance Packard dedicó un libro de gran circulación para tratar de demostrarlo (*Los persuasores ocultos*)...Suele utilizarse una tesis endeble y escurridiza frente a la realidad del tiempo y los cambios naturales del lenguaje que lo encierran: la de crear o fomentar necesidades artificiales. En la persuasión en la comunicación, Kathleen Kelly Reardon ha sostenido que ‘parece improbable que una nueva campaña, a través de los medios de comunicación de masas, tenga posibilidades reales de crear nuevas necesidades’...”⁸ Un claro ejemplo de ello, es la campaña realizada en el año 2000 por el publicista Santiago Pando para el candidato presidencial Vicente Fox, si bien en este caso el *producto*

⁷ Alberto Borrini, *Publicidad, la fantasía exacta*, Buenos Aires, Macchi Grupo Editor, 1994, p. 18.

era Fox, el *beneficio* al adquirirlo era el cambio y esta no fue una necesidad creada por Pando, era una necesidad real, identificada por el publicista y llevada casi literalmente al lenguaje publicitario: "Vota por el cambio", justo lo que la mayoría de los mexicanos *quería escuchar*, nadie fue obligado a votar por él, publicista y espectador se entendieron bien, como lo hacen los enamorados.

Bajo este argumento, esta investigación sostiene que la publicidad no actúa como un sistema totalitario, no obliga a, la publicidad seduce a quien desea ser seducido, a quien oye justo lo que quiere escuchar y la función de la publicidad es decirlo de una y mil formas para no aburrir nunca a su no tan fiel amante: el consumidor. O en palabras de Jean Baudrillard: "...en la publicidad no somos 'alienados', 'burlados' por temas, palabras, imágenes, sino que somos conquistados por la solicitud persistente en hablarnos, en hacernos ver, en ocuparse de nosotros."⁹

1.1 DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD

En su *Breve historia de la publicidad*, José Ramón Sánchez Guzmán dice que es posible afirmar que la publicidad es un producto típico de del siglo XIX, nacida como arma de apoyo a la acción comercial del sistema capitalista y cuando se convierte en el mediador material de la libertad de expresión a través de los medios de información.

⁸ Eulalio Ferrer, *op. cit.*, p. 342.

⁹ Jean Baudrillard, *El sistema de los objetos*, México, Siglo XXI editores, 1969, p. 193.

Pero también hay quien encuentra los orígenes de la publicidad en antiguas prácticas comerciales como encender fogatas para llamar la atención y dar a conocer la llegada de nuevas mercancías a algún puerto; incluso hay quien se remite al *Papiro de Tebas*, una especie de cartel en el que se ofrece recompensa por un esclavo perdido, como el primer documento publicitario, sin embargo, a partir de la definición de publicidad: "utilización de técnicas persuasivas a través de los medios de comunicación de masas para promover la venta de una mercancía",¹⁰ es posible diferenciar estas prácticas como parte del origen de la historia de la comunicación en general y no de la publicidad en concreto, pues resultan más un esfuerzo por informar que por persuadir.

A través de los años, los estudiosos de la publicidad han coincidido en su definición como un arma para persuadir al espectador a realizar una compra o adquirir una actitud frente a algún tipo de problemática social. Sin embargo, existen diversas definiciones de publicidad a partir de la óptica particular desde la que se le mira. A continuación se reúne una serie de definiciones sobre publicidad que abarcan perspectivas desde el publicista hasta el administrador.

Otto Klepner, cuyo libro *Publicidad* constituye un clásico y amplio manual para acercarse a todos los aspectos que conforman esta materia, resume: "La publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal. (La palabra inglesa *advertising*, que significa publicidad, viene del latín *ad vertere*, que quiere decir 'mover la mente hacia'.) Las funciones de la publicidad son numerosas: está diseñada para

¹⁰ José Ramón Sánchez Guzmán, *Breve historia de la publicidad*, Madrid, 1989, Ed. Ciencia 3, p. 110.

convencer a una persona de que compre un producto, para apoyar una causa e incluso para alentar un menor consumo (desmercadotecnia)...”¹¹

Philip Kotler, mercadólogo y gurú de la administración, define a la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. La publicidad es una herramienta de comercialización de la iniciativa privada porque es una forma costo-eficiencia para difundir mensajes ya sea para crear preferencias de marca o para motivar a los consumidores a que consuman.”¹²

Raúl Bendezú, comunicador social, afirma: “La publicidad se define como una técnica. Es la técnica productora de informaciones cuya finalidad no es el dato sino la representación. En otras palabras, técnica reproductora de datos, de conocimientos, en forma de imágenes articuladas para entender (inteligir), – interpretar, discernir- una marca. La publicidad apunta hacia un objetivo bastante claro: atribuir cualidades cognoscibles a elementos materiales. El objeto publicitario no es la expresión misma, sino el consumo de una marca.”¹³

En palabras del fundador de la agencia de publicidad francesa *Publicis*, Marcel Bleustein-Blanchet, la publicidad se encarga de traducir los deseos, no de inventarlos, sino de reflejarlos a través de la persuasión para identificarlos con una marca o producto. Así, en esta última definición, menos académica y más apegada a la vivencia diaria de una agencia de publicidad, encontramos también

¹¹ Otto Kleppner, *Publicidad*, México, 1988, Prentice-Hall Hispanoamericana, p. 23.

¹² Arturo Quispe Lázaro, *Estereotipos masculinos en publicidad*,
www.europrofem.org/02.info/contri72.05.es/2es.masc/6Ges_mas.htm

¹³ *Idem*

que la publicidad opera sobre los sentimientos subyacentes, los despierta halagándolos, los mueve seduciéndolos. Para lograr tal cometido, la publicidad se debe reinventar una y otra vez, cambiar sus estrategias de seducción cuantas veces sea necesario, pues "el público tiene sed de asombro, busca lo extraordinario; suele recordar más lo que le emociona que lo que le convence."¹⁴

Es por ello, que el filósofo francés Gilles Lipovetsky hace una perfecta analogía entre moda y publicidad:

Armas clave de la publicidad: la sorpresa, lo inesperado. En el corazón de la publicidad operan los mismos principios de la moda: la originalidad a cualquier precio, el cambio permanente y lo efímero. Todo salvo dormirse y hacerse invisible por el hábito... Aunque siga repitiéndose un eslogan...o un estribillo...los escenarios y las imágenes cambian, hay que 'declinar' el concepto. La competición entre las marcas y la estandarización industrial impulsan una carrera interminable hacia lo inédito, el efecto, lo diferente, para captar la atención y la memoria de los consumidores...se trata de una comunicación de excesos controlados, donde lo superlativo está siempre ponderado por el juego y el humor...¹⁵

Se ve pues, que la persuasión, característica central de la publicidad, ha echado mano de la seducción como una eficaz arma para alcanzar sus propósitos, como el baño de oropel para recubrir sus argumentos de venta. Aún desde los lejanos relatos mitológicos, persuasión y seducción parecen tener un vínculo cómplice y permanente:

'La que jamás sufrió rechazo' es como define Esquilo a la Persuasión, la compañera de Afrodita. Para conseguir tal atracción, Persuasión recurre a la ternura, a la dulzura, al placer suave. Pero Hesíodo, que así habla, añade que ternura, dulzura y placer suave

¹⁴ Eulalio Ferrer, *El lenguaje de la publicidad*, México, 1997, Siglo XXI editores, p. 344.

¹⁵ Gilles Lipovetsky, *El imperio de lo efímero*, Barcelona, 1990, Ed. Anagrama, p. 210.

¹⁶ Jorge Lozano, "Figuras de seducción" en Fernando Savater, comp., *Filosofía y sexualidad*, Barcelona, 1986, Ed. Anagrama, p. 142.

no son jamás dadas sin 'palabras engañosas y discursos seductores'...Persuasión representa en la vida amorosa el juego de las apariencias que permite conquistar y atraer para sí con una secreta violencia. Juegos, ardidés y estrategia de apariencia califican a persuasión...Palabras engañosas y discursos seductores que producen atracción.¹⁶

De esta forma es como Jorge Lozano engarza los conceptos de persuasión y seducción en su ensayo "Figuras de seducción", presentado en el simposio *Filosofía y sexualidad*; dicho autor también señala que la palabra eficaz, persuasiva, produce tanta atracción como los aromas y perfumes, y sólo llegará a ser lo suficientemente eficaz gracias a la seducción.

Así, la publicidad de los últimos 15 años del siglo XX se caracteriza por ser creativa y espectacular, donde los productos se convierten en estrellas, en *seres vivientes* con un estilo y un carácter, protagonistas de anuncios donde ya no se enumeran sus cualidades objetivas, sino que se comunica la personalidad de la marca. Es por ello que al hablar de la publicidad contemporánea, Gilles Lipovetsky afirma que con esta actividad la comunicación adopta un perfil completamente original, más emparentada con la moda que con las formas tradicionales de comunicar, pues toma de ella la seducción frívola, la fantasía de las invenciones.¹⁷

1.2 DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA SEDUCCIÓN

Según el diccionario, seducir es hacer caer en un error o pecado, sobornar, corromper, pero también cautivar y encantar, enamorar. Es pues, una definición no

¹⁷ Gilles Lipovetsky, *op. cit.*, p. 210.

muy lejana a la que existía siglos atrás, cuando para la religión la seducción representaba la estrategia del diablo, ya fuera bajo la forma de una bruja o de la amante, pues la seducción no pertenece a la naturaleza, no es una forma innata de coquetería o cortejo, sino un artificio cultural donde están inmersos el signo y el ritual.

De esta forma, se descubre a la seducción como "...invención de las estratagemas del cuerpo, como maquillaje de supervivencia, como dispersión infinita de las trampas, como arte de la desaparición y la ausencia, como disuasión aún más poderosa que la del sistema".¹⁸

Esta suerte de artificio, de manipulación del ser para tener, es lo que confiere el carácter de Genio Maligno de la seducción, lo que le convierte en la encantadora forma de la parte maldita, perversa. Pero en realidad se trata de un juego de dualidades, donde la seducción pareciera apoderarse de la voluntad de sus víctimas pero al mismo tiempo éstas se entregan a sus palabras tan dulces como estratégicas. Jorge Lozano explica que la estrategia de la seducción es una donde siempre hay interdependencia, donde la acción del otro forma parte de mi acción.¹⁹ En contrapunto, en su libro *El Otro por sí mismo*, Jean Baudrillard plantea que si el objeto nos seduce es fundamentalmente por su indiferencia, ya que frente a él, el sujeto siente la pasión de ser libre y autónomo, responsable y diferente.²⁰

¹⁸ Jean Baudrillard, *El Otro por sí mismo*, Barcelona, 1988, Ed. Anagrama, p. 64.

¹⁹ Jorge Lozano, *op. cit.*, p. 146.

²⁰ Jean Baudrillard, *op. cit.*, p.78

Y si bien en el juego de la seducción siempre actúan dos partes, seductor y seducido, es posible incluso hablar de seducción en uno mismo, pues por las noches nuestro propio inconsciente nos seduce con los sueños: mágicos, dulces, llenos de símbolos. Basta recordar el argumento de la película *Hasta el fin del mundo* del alemán Wim Wenders²¹, donde la protagonista se volvía adicta a sus propios sueños tal y como lo haría con una poderosa droga.

Para Juan A. Fernández Bermejo, en su artículo *La seducción o el arte del engaño*, seducir es "morir como realidad y producirse como ilusión", de esta forma, él asume que la estrategia de la seducción es la ilusión, pues como dice Jean Baudrillard "la seducción es lo que sustrae al discurso su sentido y lo aparta de su verdad"²²

Es posible ubicar un momento histórico en que la seducción se convirtió en signo y este es el año 1100, con la sociedad Renacentista, pues a ella se debe la transformación de las relaciones de seducción: el paso de la hazaña guerrera y el heroísmo al ennoblecimiento del lenguaje y la exaltación galante. El hombre renacentista tenía entonces que cuidar tanto su lenguaje como su imagen, es entonces cuando de la mano de la moda surgen los signos estéticos. La evolución de la estética de la seducción culminaría en 1350, cuando se imponen claras diferencias entre el vestido masculino y el femenino:

La seducción se ha desprendido del orden inmemorial del ritual, de la tradición, ha inaugurado su larga carrera moderna individualizando, aunque sea parcialmente, los signos indumentarios, idealizando y

²¹ Wim Wenders, *Hasta el fin del mundo*, RFA/Francia/Australia, 1991, Road Movies.

²² Juan A. Fernández Bermejo, *La seducción o el arte del engaño* en la revista electrónica...

exacerbando la sensualidad de las apariencias...el atavío de la moda testifica que se está en la era moderna de la seducción...²³

Es también en la Edad Media y el Renacimiento cuando se repudia la idea de la imagen de la mujer como agente de Satán y se inicia un culto por la belleza femenina, en ese momento, el deseo de embellecerse y agradar adquiere una legitimidad social. Desde ese momento, la moda y el ideal de belleza femenino irán moldeando los caminos de la seducción. En el siglo XV, por ejemplo, el escote destaca el pecho femenino y este es sólo uno de los múltiples cambios que la indumentaria había comenzado a adoptar en el siglo XIV, a partir del cual las variaciones de la apariencia se convirtieron en un placer de la alta sociedad; comenzaba el tributo a lo fugaz, a lo extravagante, a lo arbitrario. Ya en el siglo XVI, el francés Montaigne deja el siguiente testimonio en sus *Ensayos*: "Nuestro cambio es tan repentino y rápido en esto que la inventiva de todos los sastres del mundo no podrían proporcionar suficientes novedades".²⁴ Hasta ese momento, la coquetería femenina había sido la causa de tantos cambios en el vestir, pero a partir de los siglos XV y XVI los hombres se integrarán a la espiral de la moda, al gusto por gustar y gustarse. A partir del siglo XVII la idea verse bien o diferente o llamativo para gustar, permeó a una clase social inferior: la burguesía, abogados, pequeños comerciantes y más adelante artesanos y mercaderes se empolvaban y llevaban pelucas a imitación de los aristócratas.

Pero en el siglo XVIII, de la mano de la búsqueda del placer y el bienestar, de las novedades y facilidades materiales, la seducción cobra gran relevancia. En

²³ Gilles Lipovetsky, *op. cit.*, p. 73.

²⁴ *Idem*, p. 32.

ese momento se cambia lo sublime y lejano por lo simplemente bello e inmediato, lo majestuoso por las formas graciosas. Más tarde se verá que un Franklin ya mayor se adapta y gusta de las modas francesas, incluso en el actuar.

En la última parte del siglo XX la seducción acaba por enterrar su carácter de ritual y se convierte más en un jugueteo: gracias a la variedad de ropa y maquillaje que se le ofrece a la mujer, ésta es capaz de inventarse múltiples personalidades de acuerdo a sus objetivos y de reinventarse una y otra vez. A decir de Gilles Lipovetsky, la sacralización de la belleza femenina tendrá el efecto de reproducir nuevas diferencias en materia de moda y rituales de seducción.

Ponerse guapa se ha convertido en un juego de lo femenino...El *glamour* se desprende del ritual ceremonial y se pone en acción con una fantasía deliberada a las referencias y evocaciones múltiples...la seducción se divierte consigo misma...A ejemplo del destino de los mensajes de la sociedad de consumo, la moda y la seducción han abandonado su gravedad anterior y ahora funcionan, en gran parte, por el humor, el placer y el espectáculo lúdico".²⁵

Finalmente, con el advenimiento de la "ropa cómoda", la seducción logra un nuevo registro, rechaza los signos sofisticados del encanto por el confort, planteando un nuevo tipo de seducción, en la que el gusto por la apariencia se halla menos alienado por la mirada del Otro. Al lograr agradar sin dejar de estar cómodo, la seducción ha logrado una autonomía creciente al otorgar una prioridad al confort. A esta nueva manera de agradar al Otro, Lipovetsky le ha llamado *seducción express*, pues se trata de seguir fascinando pero sin invertir en ello grandes cantidades de tiempo.

La seducción, sin dejar de ser un código de lo femenino, es cada vez más una opción y un placer...la seducción se ha reciclado, y se ha

²⁵ *Idem*, p. 152.

configurado parcialmente bajo la perspectiva del individualismo neonarcisista, en la explosión de la estética a la carta y de la autonomía subjetiva.²⁶

1.3 PUBLICIDAD PARA SEDUCIR

La publicidad se vale de la seducción para revestirse de todo aquello que no es y provocar el deseo pues tal como explica Fernández Bermejo "...seducimos para ser deseados. Necesitamos ser apreciados por lo que somos pero nos ayudamos de lo que no somos para asegurar ese deseo." Así, mientras la publicidad es la estrategia de seducción de los productos y la imaginación, la fantasía y la emoción son la estrategia de seducción de la publicidad. "La seducción es un adorno, -dice Jean Baudrillard- hace y deshace las apariencias como Penélope teje o desteje su tela y el deseo mismo se hace y deshace bajo su mano. Pues es la apariencia, y el dominio de las apariencias quien gobierna."²⁷

Es por ello que la publicidad presenta fotos retocadas, interiores de lujo, sofisticados decorados, belleza en cuerpos y caras, pues lo que para Baudrillard un día fue darle color al producto, hoy es para Lipovetsky poetizar la marca: idealizar lo ordinario de la mercancía a través del arma clásica de la seducción, la belleza. La publicidad funciona como cosmético de la comunicación dice Lipovetsky, buscando siempre la atención del ojo es una promesa de belleza, seducción de apariencia, ambiente idealizado, más que información.

²⁶ *Idem*, p. 168.

²⁷ Jean Baudrillard, *De la seducción*, Barcelona, Ediciones Altaya, 1999, p. 85.

Más allá del encanto estético, la seducción explota las vías de la fantasía del 'salto creativo'. Juegos de palabras...aliteraciones y redoblamiento de sílabas al estilo infantil,...doble sentido y giros gramaticales,...inversión,...filmes emocionales...e imagerías fantásticas y surrealistas. La publicidad no seduce al *Homo psychanalyticus* sino al *Homo ludens*, su eficacia se debe a su superficialidad lúdica, al cóctel de imágenes, de sonidos y sentidos que ofrece sin preocuparse por el principio de realidad y lo serio de la verdad...la publicidad es lujo de juegos, futilidad del sentido, es la inteligencia creativa al servicio de lo superficial...es la moda en el orden de la comunicación; es ante todo comunicación frívola, una comunicación en la que el concepto es un *gadjet*...la publicidad es sortilegio de la comunicación.²⁸

El mismo Baudrillard identificó a finales de la década de los 60 la estrategia de la seducción publicitaria, basada en la interdependencia, como "La lógica de Santa Claus", ya que para él la publicidad no representa la amenaza de un condicionamiento totalitario del hombre y sus necesidades, por el contrario, asume que el consumidor cree en lo que la publicidad le quiere hacer creer, tal y como los niños creen en la figura fantástica de Santa Claus sin cuestionamientos pues a cambio reciben una recompensa y, como en la seducción, esta lógica se basa en el interés recíproco que tienen las dos partes en preservar esta relación: la publicidad-seductora y los consumidores-seducidos así como los padres-Santa Claus y el niño-recompensado.²⁹

En medio de esta danza de cortejo que resulta ser la publicidad, vale la pena rescatar una observación hecha por Baudrillard acerca del término alemán para designar publicidad: *die Werbung*, que literalmente significa *la búsqueda amorosa* y el término *Der unworbene Mensch* que al mismo tiempo significa *el*

²⁸ Gilles Lipovetsky, *op. cit.*, p. 214.

²⁹ Jean Baudrillard, *El sistema de los objetos*, p. 188.

hombre investido por la publicidad y el hombre solicitado sexualmente. Como se dijo al principio, el consumidor es el amante de la publicidad y en reciprocidad el consumidor ama sus productos, se vuelve fiel a ellos, por lo menos hasta que llega otro a entregarle más belleza y más sueños.

La seducción publicitaria ha cambiado de registro, desde ahora se inviste de *look* personalizado; es preciso humanizar la marca, darle un alma, psicologizarla: el hombre tranquilo de Marlboro, la mujer liberada, sensual y humorística de –las medias- Dym, los zapatos despreocupados e irrespetuosos Eram...la ambición de la publicidad es personalizar la marca...se trata de una comunicación estructurada como la moda, cada vez más bajo la férula de lo espectacular, de la personalización de las apariencias y de la seducción pura.³⁰

A principios el siglo XX, surgió una fórmula que permitió dar un nuevo enfoque a los anuncios: la *reason why*, que hacía funcionar al texto a través de un argumento basado en el *por qué* la gente debía comprar el producto.³¹ La *reason why* reinó casi durante todo el siglo XX, pues había que plegarse a la racionalidad argumentativa y justificar las promesas básicas, pero a mediados de los 80 surge lo que Lipovetsky llama la *apoteosis de la seducción*.

Si durante el reinado de la *copy strategy*, la seducción debía conciliarse con la realidad de la mercancía y exponer los méritos y excelencias de los productos, ahora la publicidad creativa alzaba el vuelo, dando prioridad a la imaginación casi pura, donde la seducción es libre de desplegarse por sí misma. La publicidad ha encontrado que la forma más seductora que tiene para presentarse es lo lúdico, la teatralidad hollywoodense y la gratuidad superlativa. Para Lipovetsky lo que

³⁰ Gilles Lipovetsky, *op. cit.*, p. 212.

³¹ José Ramón Sánchez Guzmán, *op. cit.*, p. 139.

seduce no es el hecho mismo de la seducción, sino que haya originalidad, espectacularidad y fantasía, pues la seducción procede de la suspensión de las leyes de lo real y lo racional, de la exclusión de lo serio de la vida, del festival de los artificios.³²

Un claro ejemplo de ello es el caso brasileño, pues desde mediados de los ochenta hasta la fecha, sus anuncios sobresalen en la festividad de creatividad publicitaria por su originalidad y atrevimiento, cuyo origen, explica Armand Mattelart, se debió a una situación de cuasi-monopolio, donde los spots tenían una vida muy, muy corta dado que sólo existía una opción de televisión y por ende una audiencia cautiva ante sí. El resultado fue una publicidad al día y que raras veces se repite, pero también fueron anuncios llenos de creatividad e imaginación, porque no se podía ir cada vez contando la misma historia.

Según palabras de Eulalio Ferrer, connotado publicista del medio mexicano y estudioso de la materia, el público tiene sed de asombro, busca lo extraordinario; suele recordar más lo que le emociona, que lo que le convence. El mismo explica: "El llamado culto de la personalidad se empareja con el fetichismo de las mercancías. Se ha afirmado que el hombre de hoy es un animal domesticado por los adjetivos. Seduce y es seducido por lo maravilloso y lo grandioso, por lo sensacional y lo excepcional."³³

Y sin duda alguna, la publicidad ha sabido adaptarse rápidamente a este estilo de vida de fin de siglo, creando un lenguaje capaz de seducir según el perfil del consumidor y dando lugar a una comunicación en concordancia con los gustos

³² Gilles Lipovetsky, *op. cit.*, p. 212.

³³ Eulalio Ferrer, *op. cit.*, p. 320.

por la autonomía, la personalidad y la calidad de vida, dejando atrás las formas monótonas de la comunicación de masas.

2. CUATRO REFERENCIAS HISTÓRICAS

Vertiginosa, la seducción viaja por el tiempo y demuestra sus muchas maneras de ser: al estilo griego, retórico, como una enseñanza, un profundo estudio del otro para llegar a conquistarle; medieval, con la fuerza del símbolo y la palabra, haciendo de las masas el gran ente para ser seducido y por la tanto echando mano de una extensa red de propagadores de la fe; la de Casanova, cuyo mito quiere hacerle creer el conquistador por pasatiempo, al que no le importa el Otro sino el yo, pero el fervor de sus estudiosos terminará por demostrar que si fue un seductor lo fue por lo mucho que le importaba la otra parte, tanto que se puede decir que él era el seducido; la de Novo, un moderno que se dejó seducir por su propia naturaleza y experimentó desde las más primitivas formas de seducir hasta las más complicadas, de la belleza a la transgresión.

No existe pues un solo método de seducción, como no existirá jamás un único camino creativo a partir de una estrategia publicitaria. Existen parámetros sí, como se verá a continuación, que identifican a los seductores: todos hacen de la palabra su mejor arma, basta oírlos para caer a sus pies, pero no necesariamente serán alabanzas las que salgan de su boca para que quienes les escuchan se sientan atraídos, no, cada uno tiene su propio estilo, su propio método, desde el griego que estudia a su auditorio para saber qué decirle hasta Novo que hace de la broma y la ironía el momento que todos esperan.

Este es en realidad un recorrido por algunos momentos importantes de la historia de la persuasión y de la manera que utiliza, al igual que la publicidad, la seducción para lograr sus fines.

2.1 LOS GRIEGOS

Es en la Grecia antigua, pueblo artista y pensador, donde se asienta el origen de lo que con plena conciencia se puede llamar cultura. El estilo y la visión artística de los griegos aparecen en primer lugar como un talento estético, descansan en un instinto y en un acto de visión, no en la deliberada transferencia de una idea al reino de la creación artística. Así sucede también con el arte oratorio, pues Werner Jaeger, uno de los mayores exponentes de los griegos y de Aristóteles, explica que su aptitud para dar forma a un plan complejo y articulado lúcidamente procede simplemente del natural y maduro sentido de las leyes que gobiernan el sentimiento, el pensamiento y el lenguaje, el cual lleva finalmente a la creación abstracta y técnica de la lógica, la gramática y la retórica.³⁴

No resulta extraño pensar que fue en la Grecia antigua donde surge la retórica, pues para el pueblo griego, la palabra, el sonido, el ritmo y la armonía, en la medida que actúan mediante la palabra y el sonido o mediante ambos, son las únicas fuerzas formadoras del alma. La retórica constituye la forma predominante de la educación en los últimos tiempos de la Antigüedad.

³⁴ Werner Jaeger, *Paideia*, México, Fondo de Cultura Económica, 1987, p. 9.

Un claro ejemplo de la importancia de la retórica en la vida griega es que las fortificaciones y los puertos de Atenas no se atribuían a los arquitectos e ingenieros navales que los construyeron, sino a Temístocles y Pericles, quienes ayudados por el poder de la retórica convencieron al pueblo de la necesidad de contar con dichas obras.³⁵

Fueron los Sofistas los primeros en sentar las bases de la retórica, pues ellos se preocupaban por la formación oratoria del hombre con vistas a su intervención en los asuntos de la ciudad, pues en el estado democrático creado por los griegos, las asambleas públicas y la libertad de palabra hicieron de las dotes oratorias algo indispensable, de hecho, Jaeger califica a la oratoria como un verdadero timón para el hombre de estado. Sin embargo, para los sofistas este arte estaba encaminado únicamente a alcanzar el ideal del *bien decir*, para lo cual realizaban un intenso estudio de los lugares comunes o lógicos, en el sentido antiguo de este vocablo.

El tratado *Dobles discursos*, de un sofista dórico desconocido del siglo V, proporciona un bosquejo del método y la idea de retórica de los sofistas: *considerar las cosas por ambos lados, ya para atacarlas, ya para sostenerlas.*³⁶

Los grandes retóricos partían de una concepción de la naturaleza humana basada en los instintos, su gran ilusión era poder hacer con sus semejantes lo que se les antojara. De manera muy parecida pensaron los investigadores de mercado que, a finales de la década de los 60 y ante una crisis de la industria publicitaria norteamericana, crearon los *Sicogramas*: perfiles de los distintos tipos de

³⁵ *Idem*, p. 513.

³⁶ *Idem*, p. 288.

consumidor que existían en Estados Unidos, basados en sus temores, deseos y prejuicios, es decir, en sus instintos.

No obstante la importancia de los sofistas en la educación griega, en los tratados *Gorgias* y *Fedro*, Platón criticó su retórica y les acusó de convertir el bien decir en un mero arte para la persuasión, con independencia del contenido del enunciado. La retórica de Gorgias propone formar retóricos-estadistas, es decir, oradores al servicio del estado. En este diálogo, Gorgias y Sócrates discuten sobre la retórica, el primero defendiéndola y el segundo argumentando en su contra; es así como Sócrates define a la retórica como la capacidad de sugerir a los oyentes por medio de palabras una mera certeza aparente y de sugestionar -seducir- a la masa ignorante con el encanto de aquella apariencia tentadora, a suscitar en ella emociones de placer. Esta última sentencia bien podría haber sido manifestada por cualquiera de los detractores de la publicidad que de los años 50 a los 80 vieron en esta actividad un instrumento del capitalismo para alienar a las masas.

Platón expresa que el representante de la retórica no se siente capaz de definirla, pero lo fundamental es el poder que ésta otorga a quien la domina. Al discípulo de Sócrates le interesaba demostrar que aun cuando los sofistas y los retóricos lograron perfeccionar hasta el refinamiento los medios técnicos de cultura y de influencia sobre los hombres, éstos seguían abrigando las ideas más primitivas en cuanto a la finalidad que esos medios perseguían.³⁷ Las opiniones de Platón fueron seguidas por Aristóteles, pero sólo en parte, pues él combatió la retórica como un arte meramente empírico y rutinario.

Dada la extrema importancia que concedían sus contemporáneos al arte del bien decir, Aristóteles trató en dos ocasiones la retórica. Con su *Arte Retórica*, fue el primero en ofrecer una presentación sistemática de esta materia y en organizar en un conjunto los detalles tratados por otros autores, por ejemplo Corasc e Isócrates, pero él estaba más interesado en enseñar técnicas de persuasión para obtener un discurso eficaz que en utilizar bellas y rebuscadas formas en la oratoria.

A decir de Aristóteles, el ejercicio retórico debe apoyarse en el conocimiento de la verdad, aunque no puede ser considerado como una pura transmisión de ella, es decir, que al igual que la publicidad no puede ser solamente información, pues él considera que con la transmisión pura y simple de la verdad no se presta atención principal a la persona a la cual se comunica, en cambio, en la persuasión de lo verdadero por medio de la retórica la personalidad del oyente resulta fundamental.³⁸

Haciendo un paralelo con la publicidad, esta preocupación de Aristóteles podría equipararse con el actual interés por conocer los gustos, motivaciones, pensamientos y formas de actuar de los consumidores para poder emitir el mensaje correcto parra ellos.

La retórica es definida por Aristóteles como la contraparte de la dialéctica, ambos discursos están estrechamente relacionados con el saber, los dos se fundan en verdades comunes. Pero mientras la dialéctica expone, la retórica persuade o refuta. A partir de la necesidad de descubrir en la personalidad del

³⁷ *Idem*, p. 519.

³⁸ Aristóteles, *Arte Poética. Arte Retórica*, México, Ed. Porrúa, 1999, p. LVI.

Otro los elementos que permitirán persuadirle, la retórica puede ser definida como la “posibilidad de descubrir teóricamente lo que puede producir en cada caso la persuasión.”³⁹

En síntesis, en su tratado *Arte Retórica*, Aristóteles busca proporcionar los medios técnicos para conseguir un género de oratoria que responda a las disposiciones psicológicas, morales e intelectuales de los oyentes y aproveche con este fin las enseñanzas de una ética y de una psicología doctrinariamente bien constituidas.

2.1.1 RETÓRICA Y PUBLICIDAD

Hasta aquí se ha visto ya cómo existen algunos paralelos entre la retórica y el lenguaje de la publicidad. De esta forma y partiendo de la afirmación de Werner Jaeger que dice: “En defecto de las tradiciones directas, hemos de juzgar de la importancia de la educación formal de los sofistas por su acción extraordinaria sobre el mundo contemporáneo y sobre la posteridad. A esta educación deben los contemporáneos la inaudita conciencia y el arte con que construyen sus discursos y conducen la prueba, así como la forma perfecta con que desarrollan sus ideas desde la simple narración de un tema hasta la promoción de las más vigorosas emociones...”,⁴⁰ es posible aventurar que existe una herencia directa de la retórica al lenguaje publicitario. Para confirmarlo, a continuación se presentan una serie de recomendaciones contenidas en el *Arte Retórica* de Aristóteles, escrito 300 años

³⁹ *Idem*, p. LVII.

antes de Cristo, así como una serie de sentencias que resultan equivalentes a éstas, elaboradas por Eulalio Ferrer en su libro *El lenguaje de la publicidad*, editado en 1994, sin dejar de aclarar que si bien la retórica y la publicidad comparten la persuasión como medio ambas persiguen distintos fines y que me he permitido hacer dicha comparación por la similitud de ideas que dichos autores tienen.

Tal como sucede con el esquema de la comunicación, conformado por *emisor-mensaje-receptor*, Aristóteles explica que el discurso está compuesto de tres cosas: *el que perora, aquello de que habla y aquel a quien habla*, cobrando especialmente importancia el fin del discurso que se refiere al oyente. Es decir, un discurso no depende sólo de quien lo emite, sino principalmente de quien lo va a recibir. Así lo confirma Eulalio Ferrer al concluir: "el sentido de un acto de comunicación no está en el acto mismo, sino en el efecto o en la reacción que provoca. Es la respuesta del otro la que me permite comprender lo que yo dije; sepamos rescatar en el otro el sentido de la comunicación."⁴¹

Aristóteles divide el discurso en tres tipos: deliberativo, forense y demostrativo. El que delibera aconseja sobre cosas que han de ser, ya sea exhortando o disuadiendo; el forense es el que juzga, acusa o defiende sobre cosas realizadas y el demostrativo elogia o censura cosas actuales, esto es, hay un género de discurso para cada tiempo: futuro, pasado y presente, respectivamente.

⁴⁰ Werner Jaeger, *op. cit.*, p. 288.

⁴¹ Eulalio Ferrer, *op. cit.*, p. 32.

Existen dos temas comunes al hombre sobre los que Aristóteles aconseja exhortar o disuadir, éstos son: la felicidad y los bienes (en el sentido de lo que proporciona bienestar, ya sea un objeto, una actividad o una virtud). Eulalio Ferrer consigna que "...los economistas han reconocido que vivimos en una sociedad dominada por los deseos y los gustos, llave múltiple de los afanes de gozo – felicidad- y de los bienes materiales...". Curiosamente, las dos palabras más recurrentes en el mundo publicitario del siglo XIX fueron *felicidad* y *deseo*.

Otro más de los consejos de Aristóteles es el uso de la síntesis para lograr una mejor persuasión: "También el sintetizarlas y el estructurarlas engrandece las cosas...y esto es porque la síntesis demuestra mucha superioridad."⁴² Esta sentencia, tiene mucho en común con la siguiente explicación de Eulalio Ferrer sobre las características del lenguaje de la comunicación: "Hablar del conocimiento no basta. Hay que comunicarlo, que es como una síntesis persuasiva de la explicación."⁴³ Y en particular, la síntesis es una de las grandes características de la publicidad, tanto así, que Eulalio Ferrer dedica un apartado a los mensajes publicitarios compuestos de una palabra: *Sólo...Sanborns, Presidente ¡Naturalmente!, Kalhúa: Acentúa* y más recientemente el vodka *Absolut: Absolut Citron, Absolut Xochimilco, etc.*

No hay que olvidar que lo más importante para Aristóteles en la retórica, lo mismo que en la publicidad, es el oyente, "porque las cosas no les parecen las mismas a los que aman que a los que odian, ni a los que están indignados que a los que sienten tranquilidad". Así, para Aristóteles resulta necesario analizar los

⁴² Aristóteles, *op.cit.*, p. 106.

⁴³ Eulalio Ferrer, *op. cit.*, p. 28.

Existen dos temas comunes al hombre sobre los que Aristóteles aconseja exhortar o disuadir, éstos son: la felicidad y los bienes (en el sentido de lo que proporciona bienestar, ya sea un objeto, una actividad o una virtud). Eulalio Ferrer consigna que "...los economistas han reconocido que vivimos en una sociedad dominada por los deseos y los gustos, llave múltiple de los afanes de gozo – felicidad- y de los bienes materiales...". Curiosamente, las dos palabras más recurrentes en el mundo publicitario del siglo XIX fueron *felicidad* y *deseo*.

Otro más de los consejos de Aristóteles es el uso de la síntesis para lograr una mejor persuasión: "También el sintetizarlas y el estructurarlas engrandece las cosas...y esto es porque la síntesis demuestra mucha superioridad."⁴² Esta sentencia, tiene mucho en común con la siguiente explicación de Eulalio Ferrer sobre las características del lenguaje de la comunicación: "Hablar del conocimiento no basta. Hay que comunicarlo, que es como una síntesis persuasiva de la explicación."⁴³ Y en particular, la síntesis es una de las grandes características de la publicidad, tanto así, que Eulalio Ferrer dedica un apartado a los mensajes publicitarios compuestos de una palabra: *Sólo...Sanborns, Presidente ¡Naturalmente!, Kalhúa: Acentúa* y más recientemente el vodka Absolut: *Absolut Citron, Absolut Xochimilco*, etc.

No hay que olvidar que lo más importante para Aristóteles en la retórica, lo mismo que en la publicidad, es el oyente, "porque las cosas no les parecen las mismas a los que aman que a los que odian, ni a los que están indignados que a los que sienten tranquilidad". Así, para Aristóteles resulta necesario analizar los

⁴² Aristóteles, *op.cit.*, p. 106.

⁴³ Eulalio Ferrer, *op. cit.*, p. 28.

hábitos –virtudes y vicios-, las pasiones –la ira, la concupiscencia-, las edades –la juventud, la madurez y la ancianidad- y la circunstancia de la fortuna –la nobleza de la sangre, la riqueza, las capacidades y la suerte- de cada uno para establecer su carácter. De la misma forma, Eulalio Ferrer recomienda: “Hay que saber penetrar en ese mundo de sentidos ocultos que es cada ser humano por sí mismo o en la extensión colectiva de una comunidad”, pues los estados de ánimo de la gente son el blanco directo de la persuasión.⁴⁴

Es importante también hacer hincapié en una de las recomendaciones de Aristóteles: el uso de los adagios, pues éstos guardan una particular similitud con los eslóganes que en la actualidad se utilizan en los mensajes publicitarios. Entre los múltiples ejemplos de adagios que cita Aristóteles, el siguiente sorprende por lo poéticamente publicitario que resultaría para cualquier perfume: *No hay ningún amante que no ame siempre*, basta compararlo con este par de eslóganes actuales: *Truth Calvin Klein, los sentidos no mienten; Cerruti Image, construye tus sueños*.

Aristóteles define al adagio como una aseveración sobre lo universal, pues decir en general lo que no tiene valor universal es caer en la exageración y aun cuando la publicidad muchas veces peca de superlativa, Eulalio Ferrer, por su parte, dice tiene vida asegurada el eslogan que dentro de su espíritu de síntesis contenga la simpleza de una verdad.

Por otro lado, Aristóteles aconseja servirse de las sentencias comunes o que corren de boca en boca, porque al ser aceptadas por todos se consideran como correctas. De la misma manera, Eulalio Ferrer dice que las frases hechas

⁴⁴ *Idem*, p. 345.

construyen la imagen ideal: la que persuade y moviliza. De hecho, afirma que los dichos, adagios, proverbios populares, sentencias y aforismos famosos, así como refranes y frases históricas son el manantial más caudaloso de donde se surte el eslogan y cita como ejemplo los siguientes: "Con las manos en la Minsa, la masa sabe mejor"; "Más sabe el ron por viejo que por añejo"; "Las cuentas claras y el chocolate Casino".

Finalmente, sobresale el apartado de Aristóteles para hablar sobre la imagen, pues en él explica que la imagen también es metáfora y en el lenguaje publicitario la metáfora es una de sus mayores vertientes, tanto a nivel visual como de texto. Aristóteles explica que al decir "Saltó como un león" se le da una imagen a quien oye, ya que de inmediato recreará el acto en su mente y al expresar "Saltó el león" —en este caso sustituyendo el nombre de Aquiles, quien realizó la acción, por el sustantivo león- se crea una metáfora, porque al ser ambos valientes, se utilizó esta palabra para dar cuenta de su carácter. Aristóteles concluye que las metáforas son imágenes y que las imágenes son metáforas sin palabras. En correspondencia, Eulalio Ferrer nos dice que el lenguaje de la publicidad es eminentemente analógico y que "El resplandor de la metáfora publicitaria ilumina y calienta, embellece y aureolea el objeto representado", en ese sentido, es posible afirmar que esta es la parte seductora del lenguaje publicitario.

Resulta valioso rescatar el pregón publicitario de un heraldo griego del siglo V, durante el reinado de Pericles, pues destaca el uso de la metáfora para seducir a las mujeres atenienses a comprar los afeites de belleza que se ofrecían: "Para los ojos brillantes y mejillas cual aurora, para una hermosura eterna después de la

juventud, la mujer que sabe compra los perfumes de Escliptoe a precios muy razonables, pues los vale su virtud".⁴⁵

Así, se ve que desde la gestación del lenguaje publicitario, y aún sin surgir la publicidad como actividad formal, existe una íntima unión entre publicidad y seducción, pues tanto el heraldo como el charlatán, el anunciante y el publicista, han buscado siempre la forma más seductora de presentar su producto a los potenciales compradores y, en mucho, esto se puede deber a la escuela sofista y más adelante al *Arte Retórica* de Aristóteles, pues ya los comerciantes de esa época exigían elocuencia y capacidad artística a sus heraldos.

"Hay que arrastrar al oyente a las pasiones", así concluye Aristóteles su *Arte Retórica*. Y las pasiones que ayer fueron compasión, terror, ira, odio, envidia, emulación y afán de disputa hoy son motivaciones conocidas en el mundo de la publicidad como distinción, emulación, interés económico, presentación, orgullo de la apariencia, logro social, eficiencia, expresión del gusto artístico, solución afortunada de regalos y ambición; como se ve, no muy lejanas las unas de las otras.

2.2 LA IGLESIA, ÉPOCA MEDIEVAL Y MODERNA

Una vez iniciada la Edad Media, la tradición cultural griega es heredada por el pueblo romano, que al caer bajo el dominio de las tribus bárbaras germanas al comenzar el siglo V de nuestra Era vieron nacer una organización económico-social enteramente nueva y sin precedente alguno en la historia: el feudalismo. En

⁴⁵ José Ramón Sánchez Guzmán, *op. cit.*, p. 50.

los inicios de esta época, la iglesia fue un elemento progresista, activo. Había preservado buena parte de la cultura del imperio romano, de la cual, por supuesto, formaba parte la retórica. Dos de los grandes pensadores de la Edad Media pertenecían a la iglesia: san Agustín, quien retomó las ideas platónicas y santo Tomás de Aquino, quien prefirió estudiar a Aristóteles.

Es importante recordar también que la iglesia retoma no sólo el pensamiento griego y romano, sino también algunos elementos de su pintura para establecer una comunicación visual que le permitiera persuadir a los hombres y mujeres todavía educados bajo los parámetros de la Antigüedad; uno de estos elementos gráficos es el aura que los pintores griegos pusieron a sus dioses, este elemento permitía a la iglesia comunicar que Jesucristo equivalía a sus anteriores deidades.

También en esa época surgen los cantos gregorianos como una forma de unificar los ritos y la música católica, ya que durante los primeros cinco siglos de la Edad Media en cada comunidad se habían desarrollado distintos ritos y cantos. Es interesante acotar que alguna vez Aldous Huxley apuntó que para él los cantos gregorianos eran comerciales teológicos.⁴⁶

Se considera que la filosofía eclesiástica de la Edad Media tomó de la Antigüedad, por medio de san Agustín, los más nobles pensamientos. Sin embargo, para el siglo XIII san Agustín y sus ideas platónicas representan lo conservador, mientras que Aristóteles resulta revolucionario y fue Santo Tomás de Aquino quien logró introducir la filosofía aristotélica en el mundo teológico.

⁴⁶ Eulalio Ferrer, *op. cit.*, p. 160.

No obstante, las ideas de Aristóteles sobre retórica y persuasión se encuentran desde los inicios de la iglesia, pues como dice Kenneth Burke en su libro *Retórica de la religión*:

...las cosmogonías religiosas son concebidas, en el último análisis, como formas de persuasión excepcionalmente minuciosas. Para persuadir a los hombres hacia ciertos actos, las religiones forman las actitudes que preparan a los hombres para tales actos. Y para abogar por tales actitudes lo más persuasivamente posible, los religiosos siempre basan sus exhortaciones (a sí mismos y a otros) en enunciados de la más extensa y profunda envergadura posible, tocante a los orígenes de la motivación humana.⁴⁷

Es por ello que él afirma que el tema de la religión puede ser considerado como parte de la *retórica* en el sentido de que la retórica es el arte de la *persuasión* y, en ese sentido, el tema de la exhortación religiosa envuelve la naturaleza retórica, persuasiva, de la religión.

Un ejemplo de ello, y cuya influencia se verá años más tarde en la publicidad, es la creación, en 1622 y a través del papa Gregorio XV, de la Congregación de la Propagación de la fe, también conocida como *De propaganda fide*.

A este hecho atribuye Armand Mattelart, en su libro *La invención de la comunicación*,⁴⁸ la creación y herencia del término *propaganda*, pues los misioneros reclutados en esta congregación se encargaron de ir a las plazas públicas para ponerse en contacto con el pueblo y refutarles todo lo que hubieran

⁴⁷ Kenneth Burke, *Retórica de la religión*, México, Fondo de Cultura Económica, 1985, p. 7.

⁴⁸ Armand Mattelart, *La invención de la comunicación*, México, Siglo XXI editores, 1995, 386 pp.

oído del culto calvinista, se encargaron pues, no sólo de propagar las ideas católicas, sino de persuadir a los conversos de regresar o unirse a su religión.

Al mismo tiempo, entre los siglos XVI y XVII, surge una figura similar al heraldo, cuya función es promover la venta a través de seductores argumentos para inducir la compra del producto que anuncia, se trata del llamado charlatán, el cual dice José Ramón Sánchez Guzmán "utilizaba hábilmente la palabra para incorporar al producto lo que, en términos de publicidad moderna, se denomina 'valor añadido'...del poder de sugestión que emanaba de sus frases hábilmente adaptadas al lenguaje y creencias del auditorio".⁴⁹

Cabe aclarar que del año 1096 al 1270 se realizaron las Cruzadas, que si bien podrían parecer un antecedente de la Congregación de la Propagación de la fe y sus misioneros por su objetivo de recuperar Tierra Santa y propagar el Evangelio, sus métodos no resultan en nada parecidos a la retórica y la persuasión, ya que en ellas se derramó sangre y se optó por el saqueo. Sin embargo, son un buen ejemplo para conocer el uso de la retórica por parte de la iglesia hacia sus propio fieles, pues durante las Cruzadas dicha institución se encargó de mover los resortes psicológicos populares, exaltando el sentimiento religioso para lograr su causa. Como ejemplo de ello queda el discurso pronunciado por el papa Urbano II en Clermont, Francia, realizado en 1095 para alentar las Cruzadas, ante una muchedumbre que no encontró edificio lo bastante grande para cobijar a cuantos querían escucharle: "Que aquellos acostumbrados hasta ahora a luchar contra los fieles, luchan ahora contra el infiel...Que aquellos que hasta ahora han sido salteadores, que desde ahora sean soldados...Que

aquellos que antes pelearon contra sus hermanos y familiares, que ahora lo hagan contra los bárbaros, como deben...Que aquellos que anteriormente han sido mercenarios de baja paga, ganen ahora recompensas eternas..."⁵⁰

Siglos más tarde, el 6 de enero de 1622 surge *De propaganda fide*, teniendo como antecedente inmediato la publicación de la extensa obra *Para llevar la salvación a todas las naciones*, escrita por el carmelita Tomás de Jesús, de quien se dice contaba con una persuasiva elocuencia. En esta obra se exponía todo lo que durante los siguientes dos siglos la iglesia propondría como misión, incluso el título de un capítulo era "De la creación de una Congregación *De propaganda Fide*".

Pero el hombre encargado de materializar la Congregación, auspiciado por el papa Gregorio XV, fue Girolamo da Narni, quien se distinguía en el púlpito por "una densidad de pensamiento, fluencia de verbo y majestad de exposición que arrebatában a todo el mundo",⁵¹ sin duda se trataba de un gran retórico, de un seductor de la palabra, pues tanta era su elocuencia que al oírlo hablar el cardenal Belarmino creyó estar escuchando al mismísimo san Pablo reencarnado.

La labor de los miembros de la Congregación era la siguiente: "Que conozcan y discutan el conjunto de los problemas, y cada asunto en particular, todo lo concerniente a la propagación de la fe en el universo y que nos den cuenta

⁴⁹ José Ramón Sánchez Guzmán, *op. cit.*, p. 50.

⁵⁰ Leo Huberman, *Los bienes terrenales del hombre*, México, Ed. Nuestro Tiempo, 1985, p. 30.

⁵¹ Leopold von Ranke, *Historia de los papas*, México, Fondo de Cultura Económica, p. 430.

de ello..."⁵² Cinco años más tarde, nacería el Colegio de la Propaganda, creado para lograr la expansión católica por el mundo. Y muchos años después, en 1682, se formó el Colegio apostólico para la propagación de la fe en México, el primero fuera de Europa.⁵³

Detrás de la edificante idea de convertir a los impíos, se hallaban otros intereses, tal como sucedió en las Cruzadas, igual que en los fines de la persuasión. "Todos nuestros pensamientos deben orientarse a sacar tantas ventajas como sea posible del cambio favorable, de la situación triunfal de las cosas."⁵⁴ Dicho era el propósito de Gregorio XV y sin duda lo logró, ya que por un lado, en 1624 los jesuitas dicen haber convertido a 16 000 almas y por el otro, la conquista de la fe obtuvo como trofeo de guerra para el Vaticano la biblioteca de Heidelberg, que contenía manuscritos de valor incalculable.

Un ejemplo más del uso de la retórica para lograr la conversión religiosa, es el de los trabajos del arzobispo húngaro Pazmann, quien poseía excelentes dotes para escribir en su lengua natal, logrando que su libro *Kalauz* fuera ingenioso y erudito, el cual ofrecía un atractivo irresistible para sus coterráneos. Pazmann también era de verbo elocuente y movió a cincuenta familias a su fe.

Y aún cuando al principio el verbo iba acompañado de la violencia, a la inversa de las Cruzadas, hacia finales del siglo XVIII la Congregación de Roma se había convertido en la cabecera de red de un extenso dispositivo de comunicación, de alcances internacionales. Tanto así, que Napoleón Bonaparte se

⁵² Henry Daniel-Rops, *La iglesia del Renacimiento y de la Reforma*, Barcelona, 1957, Luis de Caralay editor, p. 367.

⁵³ Armand Mattelart, *op. cit.*, p. 225.

inspiró en esta institución para, en 1798, equipar al grupo de impresores que llevaría a su expedición en Alejandría con los caracteres del Vaticano para publicar sus boletines y proclamas en árabe, griego y turco.

En esa época, el misionero ya ocupa un lugar estratégico en la comunicación internacional, un ejemplo de ello es el provecho Bonaparte pretendía sacar de esta figura religiosa. Dado que el misionero tenía siglos de acompañar o hacerse acompañar del ejército para conquistar nuevas tierras, Napoleón sabe que él conoce las formas exactas para conquistar al pueblo y por eso intenta separar a los vicarios apostólicos de la Congregación de Roma para hacerlos depender del arzobispo de París, quien se encontraba al servicio del emperador, sin embargo, el Vaticano no accedió a dicha petición. Este era el pensamiento de Napoleón: "...el celo religioso que anima a los sacerdotes les lleva a emprender trabajos y afrontar peligros que estarían por encima de las fuerzas de un agente civil. Los misioneros podrán servir a mis proyectos de colonización en Egipto y las Costas de Africa..."⁵⁵

Tras la derrota del emperador, la iglesia francesa ofrece en 1822 al catolicismo misionero su primera prensa moderna: *Annales de la propagation de la foi*, publicación bimestral de entre 60 y 80 páginas, que muy pronto alcanzaría ediciones en lenguas extranjeras y se distribuiría por toda la Europa católica. ¿En dónde reside el éxito de dicha publicación? Quizá en los cinco días de indulgencia que al término de su lectura se otorgaban, sin duda se trataba de una muy seductora recompensa en un mundo donde la fe y el temor iban de la mano,

⁵⁴ Leopold von Ranke, *op. cit.*, p. 431.

⁵⁵ Armand Mattelart, *op. cit.*, p. 225.

recompensa bastante buena a cambio de una lectura si se piensa que siglos antes, en 1095, el papa Urbano II ofreció gratificación eterna a quienes arriesgaran su vida en las Cruzadas.

Más adelante, la Obra de la Propagación de la fe cambia los ejércitos por los comerciantes y establece nexos con los barcos mercantes para alcanzar regiones orientales como China, Japón y Cochinchina. El obispo Orléans establece: "El comercio hará sus negocios y también los nuestros...los barcos mercantes llevarán misioneros; y los misioneros predicarán...la caridad a los comerciantes, y...la humanidad a los soldados..."⁵⁶

De esta forma, dice Mattelart, el lenguaje de la propagación y el modelo religioso de la propaganda impregnan los modos de decir y de hacer la comunicación, incluyendo la propaganda socialista y los ámbitos del poder. De hecho, al finalizar la década en que fue creada la Congregación de la Propagación de la fe, surge la institución publicitaria más antigua, una oficina de encuentros y direcciones denominada "agencia", creada en 1630 por el médico francés Théophraste Renaudot cuyo objetivo era ofrecer un sitio donde convergieran aquellos que tuviesen una necesidad y quienes pudieran satisfacerla, se trataba pues, de la primera oficina de anuncios clasificados, con un espíritu más de servicio al prójimo que comercial, ya que inspirada en la institución religiosa pretendía ser una central de obras de caridad.⁵⁷

Con estos antecedentes, no resulta sorprendente saber que el primer anuncio de televisión fue creado en 1954 por el hijo de un orgulloso predicador

⁵⁶ *Idem*, p. 229.

⁵⁷ *Idem*, p. 352.

fundamentalista de Virginia: Roseer Reeves, director de Ted Bates and Company.⁵⁸ Y que años antes, durante la primer década del siglo XX, existió otro famoso publicista, C.C. Hopkins, quien creó una serie de clásicos anuncios que habría de influenciar a varias generaciones de consumidores, como "Schlitz, la cerveza que hizo famosa a Milwaukee", "Copos de avena Quaker, disparos de cañón" y "Goodyear, un neumático para todo tiempo"; aquel hombre que revolucionó la publicidad con sus pegajosos eslóganes hubiera preferido seguir los pasos de su padre: ministro de iglesia.⁵⁹

2.3 CASANOVA, FRANKLIN Y VOLTAIRE

Si durante la Antigüedad y la Edad Media la persuasión fue un arte estructurado que debía ser estudiado, no obstante que múltiples hombres encargados de promover su estudio contaban con innatas cualidades de seductores, el siglo XVIII se presenta como una época donde se construye un nuevo modelo de seductor, pues en algunos de ellos la facilidad para conquistar el corazón de las mujeres y la admiración de los hombres era sólo un talento más de los múltiples que poseían, ya que se distinguían por ser de las mentes más brillantes de su época: Casanova, dotado de un genio indescriptible para solucionar cuanta adversidad se le pusiera enfrente y cuyo nombre pasó a la historia como el más grande amante

⁵⁸ William Meyers, *Los creadores de imagen*, p. 32.

⁵⁹ *Idem.*, p.37

de su época; Benjamin Franklin, inventor, político, pionero de la publicidad y devoto de las mujeres; Voltaire, filósofo e historiador, precursor de los usos de la propaganda. Tres vidas que un siglo entrelazó.

El siglo XVIII; el cual fue el caldo de cultivo para las mentes más progresistas, el siglo de la razón y el espíritu, el siglo de la búsqueda de la felicidad. Si como predicaba el Utilitarismo en aquel momento, "en las acciones de los hombres predomina principalmente el deseo de alcanzar la felicidad, evitando el sufrimiento y la desgracia, de modo que el bienestar de cada uno está en relación con los actos de los demás"⁶⁰ no resulta extraño que la seducción se haya convertido en un proceder consciente utilizado para proveer y proveerse de la felicidad, al menos de la felicidad inmediata que proporciona el erotismo. De la mano del concepto de libertad entendido como satisfacción de deseos y liberación de conveniencias rigoristas y prohibiciones morales, la seducción encuentra su momento culminante en el siglo XVIII.

El ideal democrático de la seducción, del éxito rápido, de los placeres inmediatos, ha ganado por la mano a la exaltación heroica de las grandezas, y la desmesura de la moral aristocrática...A la vez que la moda y las personas con ella relacionadas adquieren su carta de nobleza, las 'gentes de pensamiento', filósofos, escritores, poetas, van a disfrutar asimismo de un inmenso prestigio, considerándoseles a veces 'iguales a los reyes' (por ejemplo un Voltaire), y atribuyéndoseles el papel preminente de guías, educadores, profetas del género humano.⁶¹

¿Qué es la seducción entonces sino la posibilidad de la elección individual?

Es decir, la seducción simboliza la libertad recién adquirida, simboliza la razón, es

⁶⁰ Raymond G. Gettell, *Historia de las ideas políticas*, México, Editora Nacional, 1976, p.164.

⁶¹ Gilles Lipovetsky, *op. cit.*, p. 99.

un acto de consciencia, es la frontera con el deber ser, la posibilidad de decir no a las uniones arregladas, es un acto cultural que se rebela contra la naturaleza pues no espera a la posibilidad de la atracción mutua, de la 'química' y las feromonas, por el contrario, la seducción acecha, busca, es un reto, es un trabajo de paciencia, de intuición, de inteligencia.

Resulta pues que para tres hombres pensadores como Casanova, Franklin y Voltaire no quedaba otra opción que asumir su compromiso con el espíritu hedonista del siglo XVIII y añadirle al brillo de su vida pública una intensa vida privada conquistando el amor de las mujeres y los favores de los hombres. Basta revisar un poco de sus historias personales, que resultan tan interesantes que seducen aun a través del paso del tiempo, para descubrir dicho compromiso.

Casanova habla y en sus palabras va el resumen y la tradición de 18 siglos de cultura griega, tamizada por una Edad Media que dio forma al hombre nuevo, al hombre del Renacimiento y la Ilustración; Casanova habla, y no sólo conquista, se conquista a él mismo, pues sabe que en la seducción, en los juegos amorosos y en esa incansable búsqueda del placer que fue el siglo XVIII los que importan son dos, dos que se oyen y se desoyen, dos para jugar, dos para seducir.

Si, Casanova habla, pero no son sólo sus palabras lo que lo convierten en el amante que fue, ni es esta imagen de él la más cercana a su personalidad. Dotado de una agudeza mental extraordinaria, Casanova hizo a la historia muchas más aportaciones que sus conquistas y si algo de su carácter de seductor ha heredado a la publicidad es la introspección que hacía en la mente de hombres y mujeres para conquistarles, su profundo conocimiento de la psique de su época.

En el siguiente pasaje, descrito por el fervoroso casanovista J. Rives Childs como uno de los pocos testimonios por escrito donde casanova se permitió revelar sus secretos de seducción, no obstante haber escrito 12 volúmenes –unas 4 500 cuartillas- autobiográficos, es posible vislumbrar este gran conocimiento del proceder femenino:

...me he familiarizado con todos los métodos de seducción; pero mi principio básico ha sido el de jamás dirigir mi ataque hacia novatas o aquellas cuyos prejuicios pudieran originar un obstáculo salvo en la presencia de otras mujeres. Pronto descubrí que la timidez hace que una mujer sea adversa a ser seducida, mientras que en compañía de otras es fácilmente conquistada; la debilidad de una trae la caída de otra...Ella concede un pequeño favor, e inmediatamente hace que su amiga conceda uno mucho mayor para disimular su propio sonrojo...⁶²

He aquí, en palabras propias de la publicidad, a un estrategia profundizando en la psicología de su público objetivo. Sin embargo, existe un curioso episodio en el que, estando en Constantinopla, momentos antes de hacerle el amor a una mujer turca intentó quitarle el velo que cubría su rostro, ella montó en tal cólera que frustró todos los planes del seductor. Más adelante, comentando lo sucedido con su amigo Bonneval Pasha, Casanova fue motivo de burla por su ignorancia de la psicología de las mujeres musulmanas, pues una de ellas preferiría revelar cualquier parte del cuerpo antes que el rostro. Casanova se dio cuenta que había perdido una conquista por la errónea dirección de su ataque.

Pero en su mundo occidental Casanova era un maestro de la seducción, que no limitaba sus conquistas al mundo femenino, también sabía encantar a los

⁶² J. Rives Childs, *Casanova, el rostro oculto de un seductor*, Madrid, 1991, Espasa-Calpe, p. 34.

hombres más poderosos e inteligentes de su época, de ello da cuenta su profundo conocimiento de la psicología colectiva de la nobleza del siglo XVIII:

...Lo que atrae especialmente a los nobles franceses al tomar como querida a una chica de la Opera es el hecho de que todas esas chicas pertenecen al rey como miembros de su Real Academia de Música.⁵³

Estas anécdotas prueban la importancia que tiene para un seductor, así como para un publicista, conocer la psicología de su futura víctima.

Resulta interesante descubrir que la figura clásica del seductor contó en su juventud con una formación eclesiástica, pues ésta era una de las pocas opciones para los hombres de su época que contaban con mucho talento y poca fortuna. Así, Casanova, nacido el 2 de abril de 1725, se formó en esa iglesia que entrena a sus hombres para hacer del verbo el arma más poderosa para convertir el espíritu y llegó a ser abad a los 15 años. Y si bien tuvo la preparación suficiente para escribir convincentes discursos para ser lanzados desde el púlpito, nunca lo llegó a hacer, pues su búsqueda del placer siempre fue mayor que la del deber y el día que debió pronunciar su primer sermón degustó una comida tan generosa que le hizo olvidar su discurso y cayó desmayado. Tres años después abandonaría la carrera religiosa.

Años después, en 1758, haría una valiosa colaboración a la Iglesia francesa, pues gracias a él se creó el primer oratorio en lengua francesa, una suerte de drama musical sobre algún asunto religioso. Casanova se encargó de escribir versos lírico-italianos y el abate francés de Voisenon, los embelleció transformándolos al francés. Este oratorio, representado en la Pascua de aquel

año, recuerda mucho los cantos gregorianos que Aldous Huxley consideraba comerciales teológicos.

Una vez apartado del camino de la religión, Casanova se dedicó al placer, al conocimiento y, por supuesto, a las mujeres. Si bien Casanova declaraba que la vía para conquistar a una mujer no eran las palabras sino las atenciones y en caso de premura los regalos y el oro, en alguna ocasión se abstuvo de pasar la noche con una famosa cortesana por desconocer su idioma, lo cual nos habla de la verdadera importancia que otorgaba a las palabras, pues como se ha visto ya, en la estrategia de la seducción participan siempre dos partes activamente: –aun cuando alguna de las dos juegue un papel pasivo–, el que seduce y el que se deja seducir, y esto era algo que Casanova sabía muy bien, ya que para él era necesaria una inclinación mutua. Jamás habría aceptado aprovecharse de una mujer si ésta se encontraba intoxicada por el alcohol. De hecho, J. Rives Childs apunta que Casanova era la antítesis del Don Juan ficticio para quien la seducción de las mujeres era un juego donde no contaba el amor, y éste ha sido el error que escritores poco críticos han cometido al juzgar a Casanova sin profundizar en su carácter.⁶⁴

A través de sus *Memorias*, se descubre que muy probablemente Casanova pudo haber sido víctima de los persuasivos argumentos de algún comerciante turco para obtener un pergamino que otorgaba a quien lo poseyera la virtud de enamorar a cualquier mujer. Por supuesto, Casanova, por un lado fervoroso

⁶³ *Idem.*, p. 81.

⁶⁴ *Idem.*, p. 49.

creyente de la ciencia y por el otro un experto seductor que no necesitaba de ningún amuleto, se expresó así de dicho pergamino:

Espero que el lector no crea que deposité mi fe en ningún filtro y sepa que sólo compré el pergamino, por medio ecu, en broma. Por todas partes, en Italia y tanto en la Grecia Antigua como en la Moderna, griegos, judíos, astrólogos venden a los crédulos documentos cuyas virtudes son prodigiosas.⁶⁵

Por lo visto, el relajado siglo XVIII provocaba oficios como este, pues poco tiempo después Casanova encontró en una isla a un preso condenado por vender hechizos para seducir mujeres.

Si alguna vez Casanova tocó el mundo de los anuncios fue sólo por simple necesidad, ya que en 1763 se encontraba en Londres y tras tres semanas viviendo en una elegante casa de tres pisos lamentaba carecer de una compañera, así que se le ocurrió poner el siguiente anuncio en una de sus ventanas:

Segundo o tercer piso para alquilar, amueblado, a un precio moderado, a una joven dama, sola e independiente, que hable inglés y francés y que no reciba visitas ni de día ni de noche.⁶⁶

Al poco tiempo una bella joven portuguesa respondió al anuncio, sin embargo ella afirmó haber leído el anuncio en el periódico *Advertiser*. Tras una exhaustiva búsqueda, J. Rives Childs confirma que el anuncio apareció el 5 de julio de 1763 en el *Gazetteer and London Daily Advertiser* con el siguiente texto:

Pequeña familia, o un soltero o soltera, con o sin sirviente, podría acomodarse de inmediato en un agradable y elegante primer piso amueblado, con todos los servicios, dotado de algunas ventajas especiales: está muy bien situado, en Pall Mall, con comidas si se

⁶⁵ *Idem*, p. 56.

⁶⁶ *Idem*, p. 216.

desea; podría ser ocupado inmediatamente y alquilado en condiciones muy razonables, pues no se trata de una casa de huéspedes común, y se alquila más por compañía que por lucro. Se da razón en la sombrerería de *mistress* Redaw, en frente de la tienda de juguetes de mister Deard en Pall Mall, cerca del Hay Market de Saint James.⁶⁷

Si bien no sobresalen por su redacción persuasiva estos dos anuncios surgidos de la pluma de Casanova, el primero citado en sus *Memorias* como una recreación del segundo y evidentemente transformado, ya por el paso del tiempo, ya por la simple imaginación; lo que llama la atención es la intención de sus palabras, pues J. Rives Childs explica que la inclusión familias y caballeros era un simple señuelo para ocultar las verdaderas intenciones de Casanova: encontrar una amante, así, *mistress* Redaw era una suerte de filtro para seleccionar sólo a aquellas jóvenes y atractivas mujeres que hablaran francés. Por otro lado, en el anuncio que él dice haber colgado en su casa, destaca la forma en que busca consolidar su personalidad audaz y libertina, pues pretende haber solicitado con todo descaro la compañía de una joven dama que estuviera a su disposición en cualquier momento.

Si a finales de los 80 la publicidad se dio cuenta de que tenía que asombrar para seducir, Casanova siempre fue consciente de ello y explotaba su rica imaginación para crear situaciones llenas de sorpresas. Alguna vez, planeó una excursión sorpresa a Milán para dos hermanas que nunca habían visitado dicha ciudad no obstante encontrarse muy cerca de ella, una vez que llegaron ahí les esperaba una exquisita cena, pero antes encontrarían tres suntuosos vestidos y criadas para atenderlas. Su pasión era asombrar a los demás y la recompensa

⁶⁷ *Idem*, p. 217.

también era su pasión: los agradecidos brazos de una de las hermanas durante varias noches.

Estos rasgos de su personalidad le granjearon la amistad y protección de los personajes más famosos de su época. En su libro *Casanova, el rostro oculto de un seductor*, J. Rives Childs cita al papa Clemente XIII, Federico el Grande y Catalina la Grande, entre otros. Pero hay uno que en particular llama la atención, pues se trata de Benjamin Franklin, quien es considerado el "santo patrón de la publicidad norteamericana" y a quien se le atribuye haber creado la publicidad sugestiva.

Ya en 1742, cuando Casanova contaba con apenas 17 años, Benjamin Franklin da a conocer su más reciente invento, la estufa moderna, con el siguiente texto:

Los hornillos de boca pequeña hacen que se cuelen corrientes de aire frío por todas las rendijas y es muy incómodo, además de peligroso, sentarse frente a ellas. En particular las mujeres (que pasan mucho tiempo sentadas en la casa) contraen por esta causa catarros, reumas y deformaciones de los maxilares y las encías y han destruido prematuramente muchas hermosas dentaduras en estas colonias septentrionales.⁶⁸

Con este texto, Benjamin Franklin no sólo presentaba la estufa moderna, sino también una moderna técnica de redacción, pues en lugar de anunciar el producto, hacía alarde de sus ventajas en comparación con los inconvenientes de las estufas convencionales de la época.

Es necesario aclarar que aun cuando muchos consideran a Franklin como un publicista nato, que sabía vender su producto, los historiadores consideran que

⁶⁸ José Ramón Sánchez Guzmán, *op. cit.*, p. 106.

a él en realidad le movía una auténtica preocupación por el bienestar humano y en su momento, tanto el intelectual como el publicista fueron reconocidos en su labor de formación de la opinión pública con un sentido utilitario, buscando dicho bienestar común, estas dos figuras representan lo que Diderot define como evolución y progreso: la más grande felicidad para la mayor cantidad de gente. Hay que recordar que el optimismo es un concepto proveniente del siglo XVIII. Así, Benjamin Franklin se suma activamente a estos conceptos inventando y promoviendo artefactos que a través de su utilidad llevaran felicidad otorgando pequeñas ventajas todos los días. Pruebas de ello son su chimenea de Pensilvania, la cual ni siquiera quiso patentar y un instrumento para desaguar pantanos. Benjamin Franklin, quizá como pocos hombres, representa el espíritu de su época: es realista y pragmático, razonable, utilitario y reformista.⁶⁹

Sin embargo, al regresar al texto de su estufa, llama la atención el guiño que hace a las mujeres para darse cuenta de la utilidad de la estufa, pues más allá de la salud está la belleza. Franklin como Casanova, seductores de oficio, conocen a las mujeres, saben halagarlas y a través de esta vía lograr convencerlas.

No es extraño entonces que Benjamin Franklin haya escrito un par de textos titulados de la siguiente forma: *Consejos a un joven sobre la elección de amante* y *Reflexiones sobre las amistades femeninas y el matrimonio*.

⁶⁹ Eugene Weber, *The Western tradition*, cátedra difundida por TV a través de la WGBH Educational Foundation, 1989.

De hecho, para Jesús Pabon⁷⁰, Franklin fue el hombre que inventó el flirteo o, según su punto de vista, al menos vivió en un perpetuo *flirt*. Pero, como Casanova, su relación con las mujeres, y muy posiblemente la causa del éxito que con ellas tenía, no se basaba en la simple conquista, sino en la amistad y el conocimiento mutuo, a partir de esta premisa, sus relaciones iban de la actitud filial y la protección paternal a las pasiones de la carne.

Franklin visitó Francia en varias ocasiones y en todas tuvo tanto éxito con las mujeres como con los hombres, quienes le admiraban tanto que le consideraban el único hombre de América con una gran reputación. Alguna vez Franklin, a través de una carta dirigida a su sobrina-nieta Elizabeth Patridge, justificó a las mujeres que le rodeaban y a él mismo:

Los franceses constituyen la nación más cortés de la tierra. Las primeras personas que os conocen tratan de averiguar lo que os gusta, y después, lo dicen a las demás...Alguien, a lo que parece, ha hecho saber que me gustan las mujeres. Inmediatamente, todos me han presentado mujeres (o las mujeres se han presentado por sí mismas) para que las besase, es decir, para que besase su cuello. Porque besar la boca o las mejillas no está de moda aquí: lo uno, parece grosero, y lo otro quita la pintura...⁷¹

Fue justamente en Francia donde Casanova y Franklin coincidieron. El 20 de septiembre de 1784, cuando ambos eran hombres ya mayores. Franklin, entonces representante diplomático de Estados Unidos en Francia, envió una invitación a Casanova para la sesión de apertura de la Academia de Ciencias celebrada en el Louvre. Ahí Casanova se sentó junto a Franklin, fue ahí también

⁷⁰ Jesús Pabon, *Franklin y Europa*, Madrid, 1957, Ediciones Rialp.

⁷¹ *Idem*, p. 97.

donde le escuchó decir su célebre respuesta a la pregunta de si tendría alguna utilidad el globo aerostático: "¿Tiene alguna utilidad un recién nacido?".

Si bien Casanova tuvo la suerte de pasar a la historia como un seductor y no más, a pesar de sus múltiples aportaciones a la historia: entre otras cosas realizó una traducción de la *Iliada* y estableció la lotería francesa; el intelectual de su tiempo se distinguía por contar también con dotes de seductor, pues nada había tan atractivo en el siglo de la ilustración como la inteligencia, incluso se consideraba elegante ser filósofo, entendiéndose por filósofo a cualquiera que tuviera ideas distintas a las vulgares y corrientes, sobre todo si eran renovadoras o *de las luces*. Pruebas de ello no son sólo Casanova y Franklin, el mismo Voltaire, a quien algunos consideran el hombre más importante del siglo XVIII, en su juventud llevó una vida tan disipada como la de Casanova, de la que disfrutó hasta casi entrados los 50 años.

Fue en esa vida entregada al placer, que Voltaire dejó un hermoso legado al reclamo publicitario y al futuro eslogan: en la casa de citas de madame Paris, también frecuentada por Casanova, y retomando los versos de Virgilio, Voltaire redactó la siguiente frase para anunciar en su puerta a las 14 cortesanas con que madame Paris contaba "Poseo dos veces siete ninfas de seductores cuerpos". La policía obligó a madame Paris a quitar dicho anuncio.

Jesús Pabon también afirma que Voltaire no sólo fue el primero de los grandes historiadores contemporáneos y el primero de los grandes periodistas,

asimismo fue "el primer escritor que manejó, genialmente, los resortes de lo que, al cabo, se llamará propaganda".⁷²

Un ejemplo de ello es el uso que dio Voltaire a los folletos y hojas volantes destinadas a las grandes masas para lograr el conocimiento y apoyo a la causa Calas, a la cual estaba entregado con toda su fuerza y pasión desde que se enteró de la injusticia cometida: un padre acusado de asesinar a su hijo para no permitirle convertirse al catolicismo y como consecuencia toda la familia perseguida. Ante la probada inocencia del padre, Voltaire abogó por ellos una y otra vez, hasta que, después de tres años, logró el apoyo popular gracias a sus múltiples escritos y la familia Calas fue absuelta.

Sin duda, Casanova, Franklin y Voltaire llevan como herencia las formas y estilos de la Antigüedad, así como los conceptos del Renacimiento, pero ellos representan mejor que nadie el espíritu de su siglo, el del hombre moderno, que dejaba atrás todo el concepto religioso de la vida que había regido durante los últimos siglos para dar paso a una nueva moral, a una nueva política, a una nueva ciencia, a un nuevo arte, e incluso, a un nuevo amor.

2.4 SALVADOR NOVO

Con la Revolución, también llegó a México una suerte de renacimiento, de reconstitución, que dio como resultado en los círculos intelectuales, a la manera del siglo XVIII, el surgimiento de un hombre nuevo, del *moderno*. Salvador Novo perteneció a esa generación de hombres engendrados en la Revolución y criados

⁷² *Idem*, p. 39.

en sus instituciones, pero que sin embargo jamás exaltarían los valores de la patria a la manera que lo habían hecho Siqueiros, Orozco y Rivera, no, ellos preferían honrar a la Revolución revolucionando las letras, rompiendo con el oscuro pasado –medievo mexicano– que el país venía arrastrando.

Salvador Novo, ingenioso, de lengua rápida y escritura punzante, antepuso su sexualidad a cualquier circunstancia de su vida y se autoeducó para llevar su libertad sexual hasta donde fuera necesario, sin cefirse nunca a ninguna norma, a ninguna corriente, a ningún compromiso y fue esa libertad lo que le permitió pisar sin pudor alguno el mundo de la publicidad.

Se dice que Novo era un seductor, pero muy probablemente él mismo se educó para llegar a serlo o se obligó a serlo, pues en su vida existe una escalada por el mundo de la seducción. Primero, cuando adolescente, dejando todo su poder de seducción a su belleza, estático, convirtiéndose en dócil presa que espera ansiosa a su cazador:

...lo único que ha quedado indeleblemente grabado en mi recuerdo es el furtivo instante en que Jorge me llamó al camerino en que se maquillaba de anciano para recitar su *Recuerdos de un veterano*, y sujetando mi cabeza entre sus manos, oprimió sus labios húmedos contra los míos. Aquel secreto que era al mismo tiempo una revelación vagamente esperada, me llenó de íntima felicidad. Era el triunfo de mi belleza...Aguardaba, con el corazón acelerado, el próximo paso que fuera a dar ese muchacho...⁷³

Después Novo se convirtió en el cazador, eligiendo presas fáciles, a las que el puro instinto bastaba para seducir: choferes, luchadores, policías, paradigmas

⁷³ Carlos Monsiváis, *Salvador Novo, lo marginal en el centro*, México, 2000, Ed. Era, p. 17.

de la hombría o como les llama Carlos Monsiváis, proletarios escultóricos. Hubo una época en la que al jefe de policía le gustaban los muchachos altos, jóvenes, fuertes, bien parecidos y dotó a la ciudad de un guapo policía en cada esquina, a Novo sólo le hacía falta pasearse en su auto y decirles:

-¿No me levanta una infracción?

-¡Cómo dice!

-¿Qué si no me levantaba una infracción, guapo?

-¿Pero por qué? ¿qué hizo?

-Bueno, si no me la levanta, aquí le dejo mi tarjeta para que me hable y lo invite a cenar por buena gente ¡pero me llama, eh!⁷⁴

Porque a Novo le gustaban los hombres, el amaneramiento sólo lo consentía en él mismo. Cuenta Elías Nandino que cuando él y un amigo lo conocieron, Novo de inmediato se les quiso ir encima a besos y abrazos, pero ellos le aclararon que también les gustaban los hombres, a lo que Novo respondió "¡Ay, pues ya somos muchos!". El mismo Nandino cuenta que Salvador les enseñó algunas técnicas de seducción, aún simples y rudimentarias, robadas de las mujeres, Novo aún no terminaba de construirse como seductor.

En la práctica nos hicimos de muchas habilidades para nuestras conquistas para conseguir hombres sin problemas. Lo que en ese sentido Novo sí nos enseñó fue a emplear ardidés un poquito femeninos, partiendo del hecho de que las mujeres no se ponen al brinco -la mayoría de las veces- y si consiguen lo que quieren; es decir, que cierta coquetería, combinada con algo de sumisión son buenas para dominar la brutalidad, la fuerza.⁷⁵

⁷⁴ Enrique Aguilar, *Elías Nandino, una vida no/velada*, México, 1986, Ed. Grijalbo, p. 79.

⁷⁵ *Idem*, p. 79.

Más tarde, Novo hizo de la palabra su arma de seducción, la respuesta rápida, irónica, que le caracterizó a lo largo de toda su vida, se convirtió en su principal atractivo, aderezada por su juventud y belleza:

...al recordar esa salidas veo a un Novo joven, alto, delgado y bonito, por lo que le decían El Venadito. En ese tiempo estar con él era un privilegio porque en cuanto abría la boca demostraba su cultura y talento, pero también su capacidad de satirizar. Xavier (Villaurrutia) y yo (Elías Nandino) -y sus amigos en general- a él le aprendimos la gimnasia sarcástica que después empleábamos para contestar críticas a nuestras obras o personas, porque también para pensar cosas malas Salvador era único, rápido como relámpago; para esos casos tenía una lengua de serpiente. Se la pasaba contando anécdotas, cosas chistosas o que él las volvía graciosas al narrarlas, con tal de hacernos reír. Para posesionarse de la atención de quienes le rodeaban no le importaba ironizar sobre lo que fuera, incluido él mismo.⁷⁶

Después de la palabra siguió la imagen y Novo cerró el círculo que inició en la adolescencia: el de la estética, el de lo puramente visual. Bastaba verlo para sentirse atraído, incluso en el rechazo, por su extravagante figura, pues si se esperaba que Novo ocultara su afeminamiento él lo mostraba con desparpajo, había surgido un Salvador nuevo, el que hacía de la transgresión su arma de seducción, pues dice Monsiváis que "hay cosas que sabe el fifi que las ignora el *latin lover*".

...hace de la apariencia de dandy su método publicitario y convierte el uso de la polvera en público y la ronda de accesorios más que llamativos, en sistemas metafóricos incorporados vívidamente a su obra. Para ser reconocido, Novo combina opulencia idiomática y banalidad...se afilia a la imagen del mundo como totalidad estética.⁷⁷

⁷⁶ *Idem*, p. 59.

⁷⁷ Carlos Monsiváis, *op. cit.*, p. 83.

Y de ahí a la publicidad ya sólo había un paso, porque a la manera de las mujeres tatuadas de circo que eran el mejor anuncio del trabajo de sus hombres, Novo se había convertido en su propia valla publicitaria.

Desde la década de los 30, Novo ya había decidido entregar su pluma al trájín diario de los periódicos y las revistas, pues como explica Carlos Monsiváis, es mejor ser leído por todo el mundo que por unos cuantos en un país donde los libros no se venden pero los periódicos se agotan.

Y Novo ejerce la columna periodística de la misma forma que podría anunciar un Packard modelo 40, que haga sentir a su propietario que entra a un mundo aparte, porque Novo vende su vida en sociedad y comparte a sus refinadas amistades para hacer sentir al lector que pertenece aunque sea por esos minutos a la crema y nata de la sociedad y la cultura. Monsiváis reflexiona acerca de ello a partir de una columna donde Novo menciona por sus nombres de cariño a sus múltiples conocidos:

¿Quién de los lectores está al tanto del *cast...* da igual el número de enterados porque el lector tenderá a sentirse dentro de los 'secretos de la élite'...En el mejor nivel posible, lo que se 'vende' es la sensación de exclusividad. Así se vive la cúspide y es tuyo el acercamiento si pagas el precio de una lectura en clave de cómo la pasan los de arriba.⁷⁸

En 1944, Augusto Elías, *el Patrón* como le llama Novo, decide abrir su propia agencia de publicidad y nada le parece mejor que llamar a su amigo Salvador para apoyarse en los anuncios escritos. Quién mejor que él que maneja las letras como ninguno. Así, durante poco más de dos años Salvador Novo acude diariamente a laborar a la agencia de publicidad *Augusto Elías*, como consejero y

⁷⁸ *Idem*, p. 83.

director de redacción, y realiza textos para la Cervecería Modelo, Bacardí, la editorial Espasa-Calpe, la Maderera del Trópico, los Vinos Terrasol. Apenas trabajaban once personas en la agencia, entre ellos los hijos del *Patrón*: Augusto, a quien Salvador llamaría *el Junior*, y Anilú Elías.

En esa época, Novo tenía 40 años y así es como lo recuerda el joven Augusto Elías que no alcanzaba los 20 años aún:

Si Salvador Novo hubiera sido heterosexual, hubiera sido un seductor. Era un hombre muy atractivo, era un hombre muy alto, muy guapo. Tenía una sombra natural en los ojos, que después seguramente se ponía alguna cosa, aceites naturales. Siempre se sentaba con la pierna cruzada a la manera de las mujeres, una pierna enroscada en la otra, tenía unas piernas muy largas y unas manos bellísimas, siempre usaba una amatista, un anillo, que si yo me lo pusiera no me doblaba el dedo porque era muy grande, pero él tenía unos dedos muy largos. Después, con el tiempo, empezó a usar tupé. Cuando yo lo conocí todavía tenía su pelo. Tenía un muy buen gusto, era un gran conversador, pero era parco, escuchaba mucho y de repente soltaba una saeta y todos se reían mucho. Tenía, quizá, cierta arrogancia intelectual, como que uno, al menos yo así lo vivía, sentía una inferioridad intelectual con él. Y él manejaba eso un poco cuando decía: 'como dijo X' y citaba a alguien que uno no conocía, daba por hecho que uno tenía que conocerlo, lo manejaba para establecer que él estaba en otra distancia, estaba en un Olimpo muy especial.⁷⁹

Invariablemente, tanto en sus tiempos como hasta la fecha, se ha dicho que Salvador Novo se enriqueció vendiendo su talento a la publicidad, José Agustín señala que Novo era de los pocos intelectuales que no temía "contaminarse" con la modernidad que propiciaba el alemanismo y ganó muy buen dinero haciendo publicidad para Augusto Elías,⁸⁰ Carlos Monsiváis por su parte dice que el ingreso

⁷⁹ Entrevista con Augusto Elías, realizada por la autora en marzo del 2001.

⁸⁰ José Agustín, *Tragicomedia mexicana 1*, México, Editorial Planeta Mexicana, 1990, p. 98.

a la publicidad lo enfila a la prosperidad. Sin embargo, su breve paso por la publicidad pone en duda que de ella haya logrado amasar un afortunada, más bien se explica que por su carácter mercantil, la publicidad hubiera sido desdeñada y sólo se pudiera explicar la participación de Novo en ella a cambio de mucho dinero, de vender su conciencia al mejor postor. Pero no fue así, como ya se ha dicho, Novo y Augusto Elías tenían una amistad de años, surgida gracias al galero Alberto Misrachi que los presentó en los años 30, y de hecho, quizá gracias a los consejos de éste fue que Novo hizo su fortuna:

Don Alberto Misrachi siempre le decía que no había que tener dinero ocioso. Salvador era soltero y realmente no tenía lujos porque sus aventuras y sus escapadas no le costaban dinero realmente, no es que tuviera que mantener a sus queridas o a sus queridos. Era un hombre que vivía relativamente frugal con su madre, pero Alberto Misrachi siempre le decía que nunca había que tener dinero ocioso, siempre inviértalo; entonces, tenía un dinerito y compraba una casa, tenía un dinerito y compraba un apartamento. Él decía que como no había tenido hijos, tenía varios hijos: varios apartamentos en la ciudad. Tenía la casa de aquí de Coyoacán —que él llamaba *la cabaña*—, tenía otro en el Centro, en el Callejón del 57, que era una belleza en el Centro Viejo, porque decoraba muy bien, tenía muy buen gusto.⁸¹

Pero ¿de dónde venían estos *dineritos* si no era de la publicidad? Augusto Elías hijo explica que tenía un sueldo de periodista bien pagado, aún cuando en aquella época se pagaba muy mal, también fue funcionario público un buen número de años, fue asesor de la presidencia durante varios años e incluso llegó a demostrar su espíritu de empresario al abrir su restaurante *La Capilla*, fueron muchas cosas que le permitieron tener un ingreso constante. Comparado con sus contemporáneos que quizá estaban esperando escribir el gran libro y vivir de las

⁸¹ Entrevista con Augusto Elías.

regalías, Novo al mismo tiempo que conservó su pureza de pensamiento logró tener varios puestos que le permitieron vivir bien. Quizá lo que se debería de decir, es que Novo siempre supo lo que valía su trabajo y sabía cobrarlo. El mismo Augusto Elías confiesa un secreto de Salvador Novo:

Siempre acudían a él, no sé, los directores de la Cervecería Cuauhtémoc y le pedían trabajos más elaborados, desde el guión de un documental hasta el texto de un libro y le decían en cuánto tiempo y cuánto me va a cobrar, él cobraba caro, Salvador decía 'dentro de 15 días se lo tengo' y en cuanto se marchaba la persona se sentaba, lo escribía y lo tenía listo. Decía que lo que no se hacía enseguida no se hacía ya. De inmediato se aplicaba –todo lo escribía a mano, con lápiz en un block- y tenía una secretaria, Lupita, que era la que le transcribía todo a máquina después, casi sin corregir, sin borrar, no usaba goma, realmente escribía y si no le gustaba rompía esa parte y seguía, entendía y soltaba el torrente de creatividad con la disciplina y la gran capacidad de manejo del lenguaje.⁸²

Aun cuando después de su estancia en la agencia de publicidad Augusto Elías, Novo realizó algunos *freelance* publicitarios, incluso entró a la televisión de la mano de la publicidad realizando las telecomedias patrocinadas por la Lotería Nacional, él se encargaba de seleccionar y adaptar las obras, no se puede decir que su paso por la publicidad sea la parte más brillante de su carrera, ni siquiera una a la que le dedicara tal pasión como después lo hizo con el teatro, de hecho, muchos autores le han adjudicado la paternidad del pegajoso *jingle* "Siga los tres movimientos de Fab: remoje, exprima y tienda", pero no, ni siquiera esta recordada cancioncilla fue de su autoría. Augusto Elías explica que en esa época, cuando Novo se dedicó a la publicidad, la agencia aún no llevaba Colgate y lo que es más, ese producto se introdujo al mercado hasta los años 50. Para Novo era

⁸² *Idem.*

más fácil hacer textos largos, llenos de metáforas y alegorías donde hablara de las bondades de un brandy que un anuncio que requería de un lenguaje más coloquial para la popular cerveza. Augusto Elías considera que en la primera etapa de la agencia sirvió más como un consejero para su padre porque era un hombre muy inteligente. No obstante, Eulalio Ferrer asegura que Novo es autor del siguiente eslogan: "De los astros el sol, de los habaneros Ripol."⁶³

Y aún cuando Novo nunca se apasionó por la publicidad, comprendía muy bien lo que era y hacia dónde se dirigía, pues él había ejercido ya muchos años como seductor, desde sus actos hasta sus escritos, y sabía cómo funcionaba el juego de ofrecer y aceptar.

Esto se refleja perfectamente en un texto que Novo escribió en 1939 para el patrón Elías, pues éste necesitaba dar un discurso sobre la publicidad y para ello solicitó la ayuda de su amigo Salvador. En el siguiente texto sobresale no sólo el perfecto conocimiento que Novo tenía de la forma de funcionar de la publicidad, sino los paralelos históricos que realiza entre los pregoneros de la Antigüedad y la para entonces moderna radio, así como la relevancia que otorga a la belleza como medio de seducir a los consumidores.

La publicidad, arte sagaz e intrincado, representa la fase más importante del arte de vender...Un arte cuyas ideas y fines son tan antiguos como la raza humana. De este arte puede decirse que tiene dos historias: la moderna que data de pocos años y la verdadera, que puede seguirse a través de las edades, pues principió entre los albores de la humanidad. Tendremos, por consiguiente, que descubrirla entre signos que hoy no nos parecerán muy seguros y precisos, y que sólo son indicios de las modalidades que, al correr el tiempo, los temperamentos y las preferencias del hombre le han impreso, hasta el grado que no se le pueda reconocer fácilmente, si

⁶³ Eulalio Ferrer, entrevista en Radio Red, *noticiero Monitor*, 2 de mayo del 2001.

para ello no se emplea la imaginación...El arte de vender fué (sic) primitivamente oral, de persona a persona, y no merecía propiamente la denominación de publicidad...Un dato interesante se desprende de los estudios históricos, y nos hace ver los primeros indicios que evidencian una labor de publicidad inteligente y con sentido que aun hoy, puede considerarse como adelantado. Los pregoneros egipcios ofrecían los cargamentos de especias, vinos, metales y sedas cantando, para hacer más soportable el anuncio, cuya repetición llegaba a ser enfadosa. Puede verse en ello una anticipación milenaria del uso contemporáneo de la radio, como auxiliar del vendedor. En efecto, el interés para soportar el anuncio del pregonero se mantenía gracias a la belleza de la melodía con que éste describía las peripecias del viaje y sus incidentes; lo mismo que en la actualidad, el locutor de radio nos pondera la belleza de tal o cual canción, para decirnos a la postre que tal dentífrico es el mejor que se fabrica en el mundo...El sistema de pregonero público aparece también en la mitología griega. Puede desprenderse la existencia y uso de la publicidad del mito que refiere la fuga de Psiquis del Olimpo, sin previo permiso del padre Júpiter, cuando éste, lleno de divina furor, manda a llamar a Mercurio...y le ordena que baje a la tierra y propague entre los hombres la terrible noticia...Mercurio, el de los pies alados, dió (sic) pruebas de ser un dios sagaz que conocía la naturaleza del hombre, e hizo más atractivo su pregón, diciendo 'si alguien puede cogerla en su aligero vuelo o descubrir dónde se ha ocultado, que ocurra a Mercurio y recibirá como recompensa de su habilidad siete dulces besos de Venus Afrodita.' En esta anécdota descubrimos ya la primera condición de la publicidad como medio; Mercurio ofrece un premio por el esfuerzo, lo mismo que el fabricante contemporáneo ofrece la dicha como premio por el esfuerzo que el cliente hace para comprar sus mercancías.⁸⁴

3. LENGUAJE PUBLICITARIO Y SEDUCCION

Tanto el lenguaje publicitario como el de la seducción son dos de los actos de comunicación más complejos que existen, pues muchas veces tienen más de una lectura y más de una respuesta. En la seducción, la comunicación puede ir y venir

⁸⁴ Salvador Novo para Augusto Elías, "Origen de la publicidad", revista *Síntesis*, marzo 1939, p. 248.

una y otra vez hasta alcanzar sus fines. En el lenguaje publicitario la respuesta del receptor puede ser la compra o el rechazo del producto; una gran aceptación del anuncio pero un desconocimiento del producto o por el contrario un interés por el producto sin que el anuncio haya cubierto sus expectativas. La publicidad puede incluso generar respuestas como la de Jonah Peretti, estudiante de doctorado del Instituto Tecnológico de Massachusetts, que ante los anuncios publicitarios por internet de la empresa Nike que ofrecían bordar la frase que cada persona quisiera en sus zapatos tenis como una campaña de personalización, solicitó que le bordaran la leyenda *Sweatshop*, taller del sudor literalmente, en alusión a las denuncias sobre explotación en las maquiladoras que dicha empresa tiene en el tercer mundo; Nike rechazó la solicitud y pronto Jonah Peretti se encontraba dando conferencias sobre neoliberalismo y su historia aparecía en los más importantes periódicos y programas de televisión norteamericanos.⁸⁵

Pero como ya se revisó, si bien desde los incipientes anuncios griegos se encontraba presente la seducción en el lenguaje publicitario, fue a principios de los ochenta cuando se consolidó la relación entre estos dos elementos, durante la denominada por Lipovetsky *apoteosis de la seducción*, cuando la publicidad creativa alzaba el vuelo y se entregaba a la imaginación y a lo lúdico, pues como explica Baudrillard, la seducción no se trata del deseo, sino del juego con el deseo, es por ello que ambas partes encajan tan bien.

⁸⁵ S/A, "Lo que un correo electrónico puede hacer", *La Jornada*, Suplemento *Masiosare*, México, Ed. DEMOS, núm. 171, año 4, 1º de abril de 2001, p. 2.

En el lenguaje publicitario y en la seducción no sólo interviene el contenido, sino la forma, pues muchas veces la forma en que se expresa es el mensaje. Es por ello que Eulalio Ferrer califica al lenguaje publicitario como un lenguaje en acción, donde se habla al mismo tiempo de las necesidades vitales y de los esplendores del deseo. Y es justamente la labor de la seducción lograr una unidad entre necesidad y deseo.

A la manera de Aristóteles, Ferrer explica la labor de la seducción en el lenguaje publicitario: "...descubrir el sentido profundo de las cosas, tanto para lubricar las palabras en sus más secretos acentos...como para que en las formas del mensaje —y de sus valoraciones- se encuentre identificado el público al cual se dirige, siempre mezclada la imagen de lo conocido y la sorpresa de la revelación..."⁶⁶

3.1 LENGUAJE PUBLICITARIO.

Lisa Block de Behar afirma que "es la marca la que genera y sustenta la existencia de todo lenguaje publicitario", aunque en realidad se puede decir que la marca es la que genera y sustenta todo *anuncio publicitario*, pues sin ella no habría nada que anunciar, en cambio, el lenguaje publicitario existe como tal independientemente de la marca, simplemente empieza a funcionar a partir de ésta; pero el lenguaje publicitario también funciona para promover una acción social e incluso a un candidato o partido político, que no cuentan con las

⁶⁶ Eulalio Ferrer, *El lenguaje de la publicidad*, p. 40.

características inamovibles de las marcas, ellos se encuentran siempre condicionados por el momento y las circunstancias, en cambio las marcas procuran mantenerse constantes pues eso es lo que las identifica (recordemos a Coca-Cola o Aspirina, el mismo producto por más de 100 años) y cuando realizan una alteración en su producto lo hacen tras probarlo una y otra vez en sesiones de grupo para después lanzarlo al mercado bajo el plus de *mejorado*.

En realidad, la marca se integra al lenguaje publicitario, pues como explica Jean Baudrillard se convierte en signo: "...cada producto 'digno de tal nombre' tiene una marca (que a veces, incluso, sustituye el nombre de la cosa –los *curitas*, las *kotex* y el pan *bimbo* en el caso de México-). La función de la marca es la de señalar el producto, su función segunda es la de movilizar connotaciones afectivas: "...Hay que darles –a los productos- resonancias que los individualicen, dotarlos de asociaciones de imágenes, darles significaciones a numerosos niveles si queremos que se vendan bien y susciten lazos afectivos que se expresen en la fidelidad a una marca..."⁸⁷

De hecho, actualmente se habla más de *branding*: que es hacer marca, es decir, que el público conozca y confíe en la marca, en lugar de darle a conocer un producto específico; esto nos habla de la forma en que la marca se ha incorporado al lenguaje publicitario. Julián Bravo, presidente de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación en Europa, lo explica de la siguiente forma:

Hay que seducir en pocos segundos, que el público tiene poco tiempo. Que le falta tiempo para experimentar –para consumir- todo lo que se le ofrece. Quizá se habla menos de *marketing*

⁸⁷ Jean Baudrillard, *El sistema de los objetos*, p. 216.

(mercadotecnia) y se habla más de *branding* (que sería *marcadotecnia*, la técnica de hacer marca), a la que recurren no sólo los anunciantes, sino todo el mundo: políticos, artistas y toreros, empresarios y financieros, ministros y candidatos, futbolistas y clubes de fútbol, y los mismos divos publicitarios.⁶⁸

Para Antonio Paoli Bolio, la publicidad supone una pluralidad inmensa de lenguajes, ya sean simultáneos o sucesivos, por ejemplo, puede tomar un lenguaje iconográfico, musical y verbal para un anuncio televisivo. Sin embargo, se puede afirmar que estos lenguajes son tan sólo algunos elementos del lenguaje publicitario, pues el lenguaje publicitario es el de la persuasión, de la seducción y echará mano de cuanta forma de comunicación le sea necesaria para convencer.

Pues en contraste a lo que se estilaba decir en los años 50, 60 y 70, la publicidad no ataca al inconsciente, todo lo contrario, se necesita que el consumidor esté consciente del producto y es por ello que muy probablemente el elemento más importante del lenguaje publicitario sea la llamada de atención, esa situación brillante o esa frase genial, que en el mejor de los casos no será sólo llamada de atención sino el anuncio en sí mismo, que haga que el consumidor voltee, vea el anuncio, se identifique y conozca el producto. Terence H. Qualter, en su libro *Publicidad y democracia en la era de las masas* lo explica de la siguiente forma:

Un problema constante de los publicitarios, cualesquiera que sean sus presunciones teóricas, es persuadir a la audiencia a que preste atención a lo que les van a decir. Un mensaje no tendrá ningún efecto a menos que antes sea percibido. Toda comunicación implica un estadio de percepción, un punto en el que el mensaje es reconocido como tal mensaje por el receptor. Antes de que pueda ser decodificado, interpretado o provocar una acción, debe, ante

⁶⁸ Julián Bravo, "Revolución en la publicidad española", *El País Semanal*, no. 1284, 6 de mayo del 2001, p. 68.

todo, penetrar en la conciencia del receptor. No es tan obvio o sencillo como parece, pues no es lo mismo percibir un mensaje que estar expuesto a él. Es un proceso interactivo que implica el mensaje, el entorno, incluyendo los mensajes con los que ha de competir, y el estado de la mente del observador. Las personas están más predispuestas a prestar atención a los mensajes que refuerzan lo que ellos ya creen que los que transmiten información inquietante...⁸⁹

En este sentido, podría decirse que al lenguaje publicitario nada de lo humano le es ajeno y que es un lenguaje del día a día, que se construye y se destruye de la misma forma que lo hace la cultura y la sociedad. Así, el lenguaje publicitario es espejo que un día refleja el ocio del consumo y otro la guerra, ambos reflejos con el mismo fin: vender.

De esta forma, tras partir de una estrategia de mercadotecnia que indica al creativo publicitario cuál es el producto, cuál el perfil de su consumidor, cómo lo percibe actualmente y cómo se quiere que lo perciba, al creativo le asiste el instinto de lo que será la mejor forma de comunicar su mensaje, cómo llamará la atención de su consumidor y le hará ver a su producto como él desea. Así de sencillo y complicado a la vez. Terence H. Qualter desecha las ideas de manipulación tras el lenguaje publicitario:

...A pesar de la creencia popular, la provocación deliberada de los deseos inconscientes no es un componente normal en las estrategias publicitarias. Es 'una consideración demasiado tosca y mecánica para ser considerada en un análisis serio hoy día'...el anuncio individual raramente se diseña o prepara para manipular en una forma tan simplista...los anuncios no se publican aisladamente, sólo como parte de una estrategia de mercado más amplia. Cualquier 'miedo' a la publicidad se produce, en consecuencia, no

⁸⁹ Terence H. Qualter, *Publicidad y democracia en la era de las masas*, Barcelona, 1994, Ed. Paidós, p.136.

por un anuncio en particular sino por el impacto cultural del conjunto publicitario.⁹⁰

Incluso aquellos textos publicitarios de los años 40 y 50, tan acusados por Vance Packard y la saga de críticos que le siguieron, que utilizaba un lenguaje del tipo *El último grito de la moda*, es un reflejo de la naciente sociedad industrializada de ese momento, durante el surgimiento del reino del diseño industrial. En todo caso la crítica habría que hacerla a las industrias que bajo la lógica de la moda provocaban una dinámica de envejecimiento y relanzamiento constantes. En este caso, la seducción del diseño era directamente trasladada al anuncio publicitario, pues eran los objetos los que inauguraban la retórica de la seducción.⁹¹

A partir de entonces, el objeto -producto- se convirtió en parte del lenguaje publicitario: "Para volverse objeto de consumo es preciso que el objeto se vuelva signo" dice Baudrillard en su libro *El sistema de los objetos* de 1969, pues el objeto es consumido no en su materialidad sino en su diferencia.⁹²

Y aún cuando hace apenas 13 años Antonio Paoli Bolio podía afirmar que "El objeto es visto como poseedor de una fuerza mágica. La gran mayoría trabaja para tener objetos. Ellos nutren, adornan, confieren estatus, son fascinantes. El publicista los exalta, y con esa exaltación construye la utopía del sistema".⁹³ Hoy, Lipovetsky dice que "Cada vez es menos cierto que adquirimos objetos para obtener prestigio social o para desmarcarnos de los grupos de estatus inferior y afiliarnos a grupos de estatus superior. Lo que se refrenda a través de los objetos

⁹⁰ *Idem*, p. 132.

⁹¹ Gilles Lipovetsky, *op. cit.*, p. 186.

⁹² Jean Baudrillard, *El sistema de los objetos*, p. 224.

⁹³ Antonio Paoli Bolio, *Comunicación publicitaria*, México, 1988, Ed. Trillas, p. 30.

no es tanto una legitimidad y una diferencia social como una satisfacción privada cada vez más indiferente a los juicios ajenos".⁹⁴ Es por ello que en el lenguaje publicitario el objeto ha pasado cada vez más a ser protagonista, asumiendo un papel de individuo, que producto, como en el caso del *Vodka Absolut*. Resulta más atractiva ver una actitud que sugerir el estilo de vida que otorgará la compra de un producto.

En estos tiempos donde el objeto es un símbolo de democracia, los ejecutivos de Coca-Cola reconocen que su bebida es el único producto que puede estar consumiendo una persona de nivel alto en su auto último modelo, voltear a la calle y ver una *maría* bebiendo lo mismo que él y no avergonzarse por compartir gustos. Lo mismo se puede decir de McDonald's. Pues tiene tanto éxito, en el caso de la Ciudad de México, la sucursal de Polanco que la de una zona marginal como Cd. Neza.

Es interesante revisar algunas de las formas particulares del lenguaje publicitario: el humor, la ironía, la analogía, el sexo y recientemente la acción y la violencia. La idea es asombrar, llamar la atención, convencer, persuadir, todo en un solo impacto.

Para Lipovetsky el lenguaje publicitario de los últimos tiempos "se trata de una comunicación de excesos controlados –ya por la estrategia, ya por el cliente-, donde lo superlativo está siempre ponderado por el juego y el humor...la publicidad es discurso de moda, se nutre, como ella, del efecto de choque, de

⁹⁴ Gilles Lipovetsky, *op. cit.*, p. 196.

minitransgresiones y teatralidad espectacular. Vive de 'hacerse notar' sin caer nunca en la provocación agresiva".⁹⁵

A continuación, un análisis del lenguaje publicitario que no es uno sino muchos, todo depende del momento, del consumidor, del producto, de la marca, pero sobre todo, del entorno cultural.

3.2 ANALISIS DE CUATRO MENSAJES PUBLICITARIOS

Para realizar este análisis se seleccionaron 4 anuncios que corresponden a las estrategias de seducción estudiadas en el capítulo 2: el estilo griego que primero conocía a profundidad al Otro para después lograr conquistarlo; el medieval que se auxiliaba de una extensa red de propagadores de la fe; la de Casanova, quien en su afán de asombrar y halagar era el seductor seducido y la de Novo que a partir de su madurez intelectual fue la de la transgresión.

CK ONE: VIVIR EN EL ESPEJO

El primer anuncio forma parte de la campaña de lanzamiento del perfume CK One de Calvin Klein, de mediados de los 90, cuya principal característica es que es el primer perfume unisex que se lanza al mercado, siendo éste su beneficio y punto de diferencia al mismo tiempo.

En la gráfica se puede ver a un grupo de jóvenes que representa a la generación de usuarios de CK One: ellas con cuerpos delgados, sin curvas, con

⁹⁵ *Idem.*, p. 211.

Dillard's

73



one

Calvin Klein

a fragrance for a man or a woman

poco pecho, algunas con el pelo muy corto, casi a rape; ellos con cuerpos igual de delgados, sin músculos marcados, unos usando un poco de maquillaje y, más que el pelo largo, lo que resalta son los rasgos frágiles, casi femeninos de algunos de ellos. Este grupo de modelos es el encargado de inaugurar el *look andrógino* en la publicidad, que hasta la fecha sigue dando frutos.

Tal parece que, a la manera de los retóricos griegos, el departamento de mercadotecnia de Calvin Klein estudió muy bien a su grupo de consumidores, de hecho, el producto parece haber surgido de un estudio de mercado donde se analizaron las opiniones, preferencias, sueños y esperanzas de la juventud de ese momento, pues la campaña CK One refleja 100% el tipo de consumidor al que está dirigido el producto. Es un anuncio, o mejor dicho, un producto, que responde a la necesidad de crear nuevos nichos de mercado. Los jóvenes estaban ahí, solamente necesitaban un producto que los representara.

Jean Baudrillard analiza ese fenómeno, surgido en una época donde los valores individuales estaban a la alza y la alteridad —lo otro, la diferencia— comenzaba a faltar. En un texto de julio de 1993 así lo explicaba:

Todas las tonterías sobre el falo y el privilegio sexual tiene que ser revisadas; hay una especie de justicia trascendente que hace que los dos sexos, en el proceso de indiferenciación sexual, terminen inexorablemente en la indiferenciación y pierdan tanto en singularidad como en alteridad. Es la era del transexual, en donde todos los conflictos ligados a esta diferencia sexual se perpetúan hasta mucho después de que toda sexualidad real, de que toda alteridad real de los sexos haya desaparecido.⁹⁶

⁹⁶ Jean Baudrillard y Marc Guillaume, *Figuras de la alteridad*, México, 2000, Ed. Taurus, p. 117.

La publicidad supo traducir este discurso filosófico con tan sólo salir a la calle y reflejar lo que estaba sucediendo, parece como si simplemente hubiera dado click a una pandilla reunida cualquier día en cualquier esquina: piercings, tatuajes, pelo decolorado, mezcla racial, ambigüedad sexual, tolerancia.

En una campaña como esta, lo que seduce es verse en el espejo: no comprar este producto sería como negarme a mí mismo.

Sin utilizar más texto que el nombre del perfume, la gráfica de CK One, realizada conjuntamente por la agencia Wieden & Kennedy de Nueva York y la agencia *inhouse* de Calvin Klein CRK Advertising, contiene una multitud de mensajes, parece gritar *yo soy el hombre y la mujer, yo soy nada, yo soy todo*. Este cúmulo visual, que surge a partir de la imagen de los modelos y la exaltación de su individualidad, también se puede explicar a partir de las siguientes apreciaciones de Baudrillard:

Cada uno se comporta con su cuerpo como el hombre con la mujer en la identificación proyectiva que hemos descrito: la asedia, la usa como a un fetiche en un desesperado intento de identificación de sí mismo. El cuerpo se transforma en el objeto de un culto autista, de una manipulación casi incestuosa. Y es la semejanza del cuerpo con su modelo lo que se convierte en una fuente de erotismo y autoseducción 'blanca'; en la medida en que se excluye virtualmente al Otro y que se convierte en el mejor medio para excluir toda seducción proveniente del exterior.⁹⁷

Es una lectura compleja sí, hecha por un filósofo, y que muy probablemente nunca fue percibida de esa forma por los creativos publicitarios. Pero una vez más, lo importante aquí es el fenómeno cultural que se refleja, alimenta y

⁹⁷ *Idem*, p. 117.

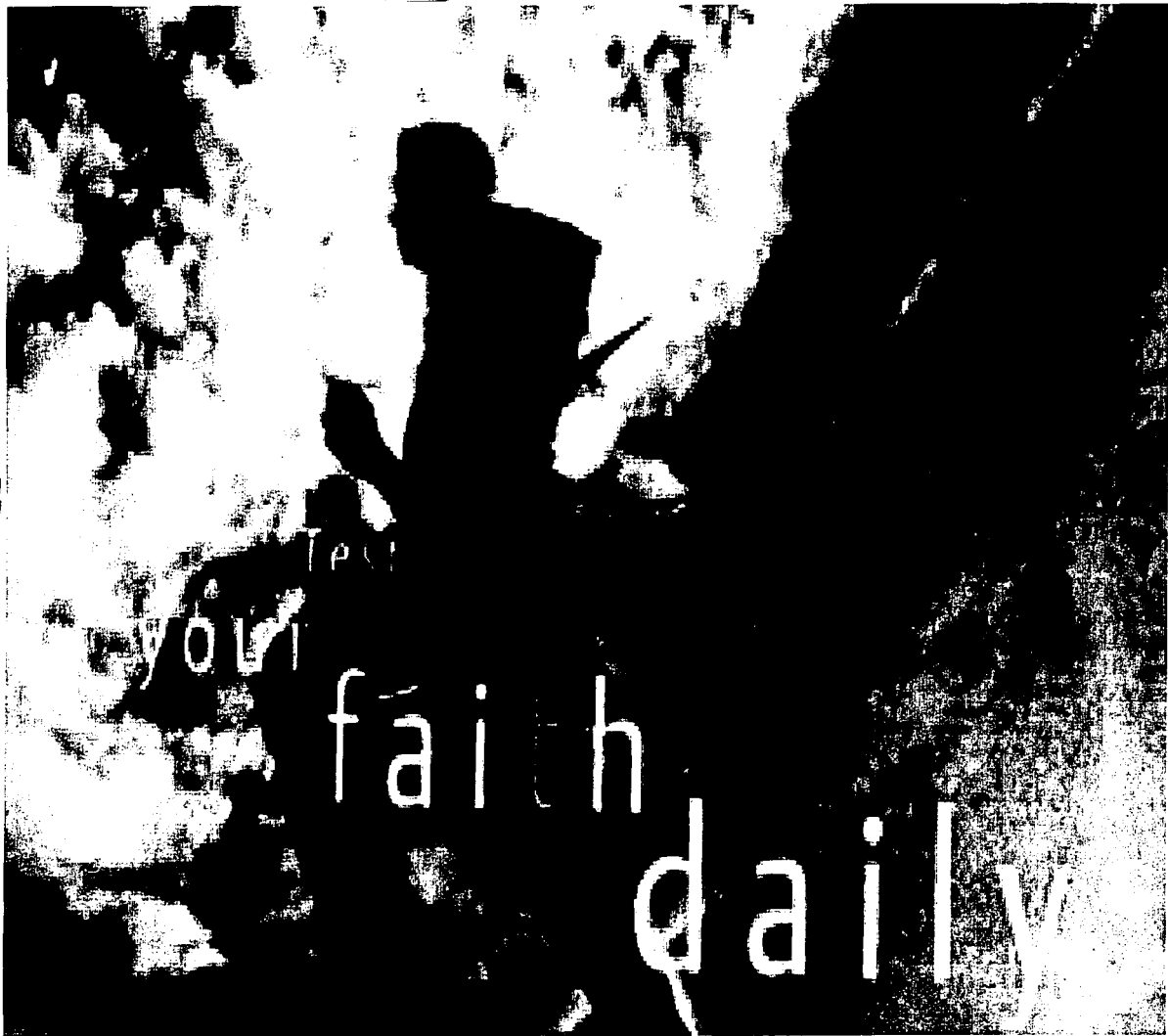
reproduce a partir de la estética publicitaria, pues no se debe olvidar que la publicidad no crea moldes, sino que se encarga de recrear los ya existentes.

NIKE: SOLO HAZLOS CREER

El segundo anuncio pertenece a la exitosa campaña *Just do it* de Nike, lanzada en 1988 por Dan Wieden, la cual tiene un impresionante parecido con las misiones religiosas, pues para poder mantener a la Iglesia de pie lo que se necesitaba eran devotos alrededor del mundo; en su caso, para poder seguir vendiendo artículos deportivos, Nike lo que necesitaba eran fervorosos deportistas, miembros de la aldea global que se convirtieran en creyentes de la salvación del espíritu por medio del *jogging* y el basquetbol. Nike se iba a encargar de hacer del deporte una religión donde tú eres tu propio Dios. Y lo logró.

Nike impulsa el esfuerzo, venera el sudor, hace creer: *todos podemos lograrlo, tú puedes llegar tan lejos como quieras*. Casi parece formar parte de las nuevas religiones y libros de autoayuda que surgen cada día para llenar vacíos existenciales.

Este anuncio en particular funciona con un lenguaje idéntico al de la religión: *Prueba tu fe cada día*; no vende tenis, no vende shorts, no vende camisetas, vende una actitud: el reto, el esfuerzo, la entrega, la devoción por el deporte, el culto a uno mismo que tan popular se hizo a finales de los ochenta y a lo largo de los noventa.



your

faith

daily

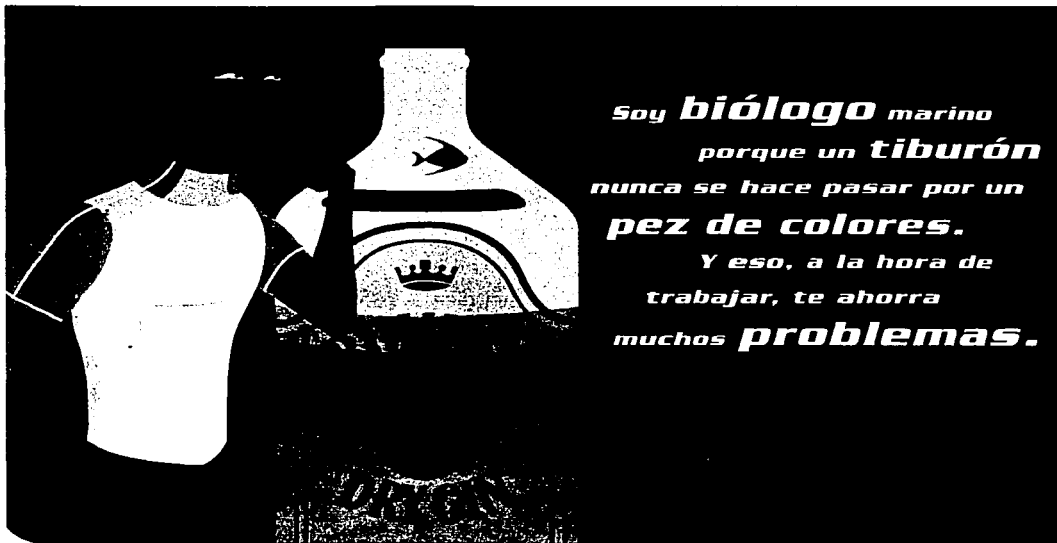
Estos mensajes creados por Nike dieron la vuelta al mundo obteniendo gran éxito, pues la gota de sudor, evidente o no, que los distinguía funcionaba como un símbolo universal: esfuérzate más, entérgate más. Igual que la Iglesia funcionó a partir de símbolos universales para promover su fe, —la cruz, la idea de sufrimiento— la publicidad ha creado un lenguaje con símbolos universales, —la paloma Nike, el dolor del deporte. Así lo explica Jean Baudrillard:

El sistema objetos-publicidad es...un código. No estructura la personalidad: la designa y la clasifica. No estructura la relación social: la descompone en un repertorio jerárquico. Se formaliza en un sistema universal de puntos de referencia del status social...Constituye por primera vez en la historia un sistema de signos y de lectura universal. Podrá uno lamentarse de que desposea a todos los demás, pero a la inversa, podemos decir que la extenuación progresiva de los demás sistemas (de nacimiento, de clase, de función), la extensión de la competencia, la mayor movilidad social, la ventilación acelerada de los grupos sociales, la inestabilidad de los lenguajes y su multiplicación hacían necesaria la institución de un código de reconocimiento claro, sin embozo, universal.⁹⁸

BOMBAY, LO MODERNO ES LO RETRO: LA PALABRA ESCRITA.

Te conozco y te quiero, por eso te escucho y cuando hablo lo hago para demostrarte que te escucho. Este parecía ser el mensaje que Casanova enviaba a sus amantes, pues hay que recordar que ante todo, al estilo del Siglo XVIII, las consideraba sus amigas. Este parece ser también el mensaje enviado por la Ginebra Bombay, que a través de 4 anuncios consecutivos regala a sus consumidores una serie de minicuentos, bellos, fluidos y con una chispa de ironía,

⁹⁸ Jean Baudrillard, *El sistema de los objetos*, p. 219.



Soy **biólogo** marino
porque un **tiburón**
nunca se hace pasar por un
pez de colores.

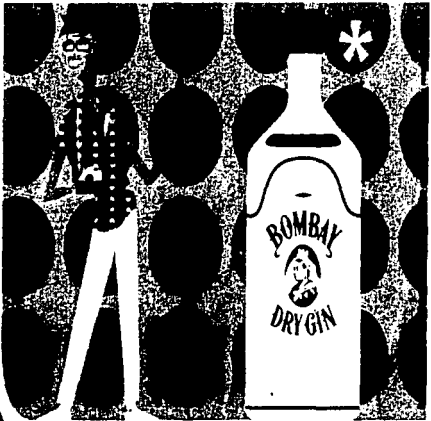
Y eso, a la hora de
trabajar, te ahorra
muchos **problemas.**

GADIR. BIÓLOGO MARINO. 32 AÑOS. KUWAITÍ. VIVE EN LONDRES.



Cuando tenía **diez** años, estaba
segura de cómo sería a los **veinte**. Cuando tenía
veinte, estaba segura de cómo
sería a los **treinta**. Ahora tengo
claro que no tengo ni idea de cómo
seré a los **cuarenta**.

JULY. GESTORA DE PATRIMONIOS. 30 AÑOS. PARISINA. VIVE EN LONDRES.



detrás de los cuales está el perfil del consumidor: treintañeros, independientes, profesionistas, con estilo. Y estos anuncios ya no son espejo, sino homenaje: *te quiero y te admiro...ah, y tengo el producto para ti.*

Al más puro estilo retro, tomando en cuenta que los anuncios más seductores hoy día son los que no necesitan palabras, la Ginebra Bombay abusa de la palabra, se recrea en ella para engolosinar a su consumidor y adereza sus textos con imágenes y colores también retro, como aquellos posters de los 60. Y como un buen seductor no trata de obtener lo que busca a la primera, no, endulza el camino con palabras, con uno y otro anuncio hasta que por fin, sutilmente muestra lo que vende: *Bienvenido a Bombay*, no te vendo una ginebra, porque yo ya sé que tú me quieres como yo a ti.

POR SUPUESTO QUE TE QUIERO VENDER: MOSCHINO

Decía Elías Nandino que Salvador Novo hubiera sido capaz hasta de ironizar sobre sí mismo con tal de llamar la atención, lo mismo se puede decir de la marca de moda Moschino, quien muy lejos de la piel de oveja con que la Ginebra Bombay encubre sus intenciones, recurre, como Novo, al sarcasmo y la sátira para burlarse de su propia condición: **\$IN PA\$ION LA MODA \$OLO \$ERIA UNA INDUSTRIA.**

Y utiliza a la modelo para literalmente anunciar, nada de textos disfrazados en bonitas plectas o con tipografías de vanguardia, no, aquí la modelo sostiene su letrero como obrero en huelga mientras mira a la cámara con fríos ojos que

■
\$IN PA\$ION
LA MODA
\$OLO \$ERIA
UNA INDU\$TRIA



parecen decir: sí, soy un maniquí y estoy aquí para venderte, porque el cinismo vende.

Moschino hace una transgresión de la publicidad, se burla de ella y no trata de hacerla parecer positiva como lo hace toda la industria y es entonces donde obtiene sus beneficios, pues establece la personalidad de la marca y los prolonga hacia sus consumidores: lo suficientemente adultos para dejar de jugar con la personalidad, con alto poder adquisitivo, cínicos en cuanto a que saben lo que quieren y cómo obtenerlo.

"La transgresión del código constituye la reversión de los términos opuestos" dice Jean Baudrillard, de esta forma, al mostrarse como un anuncio que busca vender, de inmediato deja de tener este sentido y adquiere el de la honestidad, el de yo no te obligo a comprar porque tú eres lo suficientemente adulto para saber de qué va esto. Finalmente, Baudrillard explica que la transgresión no es inmoral, por el contrario, reconcilia a la ley con lo que está prohibido, es el juego dialéctico del bien y el mal; de esta forma el anuncio de Moschino reconcilia a la moda y a la publicidad, tan fugaces, escapando siempre de quien busca poseerlas, con sus detractores, no son una imposición, no son un sometimiento, son por el contrario un símbolo de libertad, simplemente están ahí para quienes las quieran tomar.

Ya se ve que los cuatro anuncios analizados nada tienen que ver con aquellos que utilizan frases del tipo: *Déjese seducir por su diseño* o *La seducción de tus sentidos*, no, la estrategia de seducción es mucho más profunda que eso, es la de ser un espejo, la de convertirse en una guía de fe, la halagar y la del cinismo. Es eso y mucho más, porque el arte de la seducir es tan ancho como la

imaginación, tan amplio como la creatividad. El arte de seducir no conoce límites, pero a continuación se presentan algunas probadas estrategias y para ello se hará nuevamente un recorrido en el tiempo.

3.3 EL ARTE DE SEDUCIR

Del siglo de Casanova, el XVIII, proviene esta definición del arte de seducir, en boca de Versac, personaje principal de la novela *Los extraviados del corazón y del espíritu* del francés Crébillon, que sin duda alguna es un claro ejemplo del espíritu de la época:

...el arte de la seducción es un sistema filosófico, complejo, de espíritu enciclopedista, de compilación de saberes. Hay que seducir razonablemente, con la mirada ardiente y el corazón frío, la seducción es la filosofía de los sentidos. Los placeres buscados con la cabeza. No puede haber fallos. Si no, no somos libertinos y seductores, somos ligones de baja estofa.⁹⁹

Lydia Vázquez, Profesora de la Universidad del País Vasco, explica que desde Ovidio, la literatura occidental conoce una larga tradición de manuales para enseñar el arte de seducir, muchos se han perdido en el camino, pero ella se ha encargado de elaborar un prontuario de la seducción, según sus propias palabras, con indicaciones y consejos utilísimos para aquellos que quieren practicar el difícil y refinado arte de la seducción.

Estas son algunas de las cualidades que según su criterio debe reunir todo seductor: "...cada hombre, cada mujer ha de ser objeto de estudio, sujeto de

amistad u objeto de seducción, o no existir...La abolición de fronteras es, en este sentido, fundamental...la búsqueda de placeres ha de presidir nuestra vida...seamos alegres, hagamos reír a los demás..."¹⁰⁰ Como se ve, estas características coinciden perfectamente con el carácter de los seductores revisados históricamente: los retóricos, la Iglesia, Casanova y Novo.

Lo mismo sucede al revisar sus consejos para seducir, tal parece que hubieran escapado de la boca de Casanova: "Elegiremos cuidadosamente a la víctima, potencialmente sensible y sensual, pero cerrada a los auténticos placeres por la situación social que ocupa y los principios morales en que ha sido educada."¹⁰¹

Casi podría decirse entonces, que el arte de seducir es el arte de conocer al Otro, a nuestra víctima y saber si, como dice Versac el personaje de Crébillon, se ha de ser "tierno con la delicada, sensual con la voluptuosa, galante con la coqueta".¹⁰² Pero en realidad, el arte de seducir es tan vasto, que bien se puede elegir ser la víctima para seducir. Es quizá este el secreto del arte de seducir, lo enigmático que resulta, lo cambiante que puede ser. Es, como explica Lydia Vázquez, algo tan intangible, porque los verdaderos seductores no son fáciles de detectar, si no, no podrían ejercer como tales, que por eso sólo es posible identificarles y atraparles como figuras literarias, como personajes que recrean a los seductores reales, no a aquellos encumbrados por el cine y la televisión que sólo lo son por su belleza física.

⁹⁹ Lydia Vázquez, *op. cit.*, p. 63.

¹⁰⁰ *Idem*, p. 238.

¹⁰¹ *Idem*, p. 245.

¹⁰² *Idem*, p. 65.

Quizá por ello, Jean Baudrillard concluye su ensayo de 1996 "La cirugía estética de la alteridad " de la siguiente forma:

...la seducción reside en la no reconciliación con el Otro, en la protección de la extrañeza del Otro; no hay que reconciliarse con el cuerpo ni con uno mismo, ni con el Otro; no hay que reconciliarse con la naturaleza ni con lo femenino (y esto es válido también para las mujeres); en esto reside el secreto de esa extraña atracción.¹⁰³

¹⁰³ Jean Baudrillard y Marc Guillaume, *op. cit.*, p. 119.

CONCLUSIONES

Después de haber hecho este recorrido por la historia de los seductores y su oficio, así como de la publicidad y sus creadores, es posible concluir que no hay, o por lo menos no debería haber, publicidad sin seducción, pues como se dijo al principio, el oficio de la publicidad no es el de informar sino el de persuadir.

Cuando en la hipótesis de este trabajo se planteó que los orígenes de la publicidad no se encuentran en el uso de los medios para informar masivamente acerca de marcas y productos sino en las estrategias y tácticas de seducción usadas desde mucho antes que ésta surgiera, se antojaba como un trabajo sumamente especulativo, ¿cómo hablar de publicidad cuando ésta no había nacido? Sin embargo, una vez concluida esta investigación es posible afirmar que sí existe una herencia por parte de la seducción hacia la publicidad.

Está la totalmente probada herencia griega, pues los conceptos de la retórica permanecen hasta nuestros días y lo mismo fueron enseñados a los jóvenes aristócratas del siglo XVIII, el de libertinaje y seducción, que a los jóvenes que actualmente cursan alguna materia de redacción. Estos conceptos forman parte fundamental de los escritores, quienes fueron la materia prima natural de donde la publicidad tomó a los redactores en sus primeros tiempos. En el caso de México, por ella han pasado Salvador Novo, Fernando del Paso, Gabriel García Márquez, José Agustín y Francisco Hernández, entre otros.

Después está la herencia de la *Propaganda* religiosa, esa idea de recorrer el mundo para propagar ideas y ganar adeptos, que tan bien supo explotar la imprenta y en mucho dio forma a la comunicación global, a abrir caminos y unir

naciones, que casi parece el antecedente de las primeras redes publicitarias. Lo es si se piensa que el intercambio comercial floreció a lado de las Cruzadas y fueron las grandes firmas industriales y comerciales que siglos después exigieron a sus agencias de publicidad que los siguieran por el mundo para ayudarles a vender.

Pero ésta es en realidad una historia del lenguaje publicitario y nuevamente ahí, en los discursos de conversión religiosa está presente la herencia griega, y aún más, surge una nueva idea del creer, es el alegato del creer, el impulsar a las masas a creer y esta es la función del lenguaje publicitario hacer creer al gran público en el producto.

Casanova y su incansable conocimiento del Otro, del individual y el colectivo, para perfeccionar sus armas de seducción, casi parece la inspiración de aquellos que impulsaron los estudios del mercado. De hecho, esta podría ser una de las intuiciones que suelen guiar a los publicistas, ese natural conocimiento y reconocimiento de los consumidores que existe entre los creativos. Armand Mattelart explica que uno de los grandes nombres de la publicidad, J. Walter Thompson, tenía una formación publicitaria totalmente empírica y, a principios del siglo XX, gracias al lanzamiento de la revista femenina *Cosmopolitan*, hacía especulaciones sobre el público objetivo: "Las mujeres se gastan el dinero y para atraer a las mujeres, hay que penetrar en la familia. Y para atraer al hogar familiar, el agente de publicidad se ha inclinado por las revistas".¹⁰⁴

Y ni hablar del lenguaje, Casanova hereda su espléndida imaginación que lo mismo le sirvió para escapar de la cárcel que de difíciles situaciones a las que

su lengua lo había orillado. Así que Casanova traduce todo su ingenio en palabras y esta es quizá una de las grandes cualidades del lenguaje publicitario. No basta conocer al Otro, hay que saber utilizar la palabra como caricia, como mirada, como toda forma de seducción.

Curiosamente, la seducción existió mucho tiempo antes que la publicidad y lo mismo se puede decir de Novo, fue un seductor que estuvo ahí antes de que la publicidad fuera seductora. Cuando él arribó a ella regía el imperio de la propiedad y el buen gusto, del argumento, de lo racional y quizá por eso él no encontró mayor atractivo en dicha actividad y fue poco el espíritu de seductor que volcó en ella. Acaso la personalidad de *bon vivant* para algún brandy, tal vez el buen uso de la palabra. En todo caso, Novo fue el mejor publicista de sí mismo y supo venderse bien.

La seducción siempre estuvo ahí, desde las sirenas de Odiseo hasta la serpiente de Eva, desde los pregoneros griegos hasta los heraldos medievales, la publicidad simplemente hizo conciencia de ella un día y la incorporó a su lenguaje. Y lo más probable es que nunca se deshaga de ella, pues al espectador le gusta ser seducido, se sabe seducido y participa en este juego de dos que es la seducción.

¹²⁴ Armand Mattelart, *La invención de la comunicación*, p. 355.

FUENTES DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, Enrique, *Elías Nandino, una vida no/velada*, México, Ed. Grijalbo, 1986, 175 pp.
- Aristóteles, *Arte poética. Arte retórica*, México, Ed. Porrúa, 1999, 239 pp.
- Baena Paz, Guillermina, *Instrumentos de investigación. Manual para elaborar trabajos de investigación y tesis profesionales*, México, Ed. Trillas, 1981, 134 pp.
- Baudrillard, Jean, *El sistema de los objetos*, México, Siglo XXI editores, 1969.
- Baudrillard, Jean, *El Otro por sí mismo*, Barcelona, Ed. Anagrama, 1988.
- Baudrillard, Jean, *De la seducción*, Barcelona, Ediciones Altaya, 1999, 170 pp.
- Baudrillard, Jean y Marc Guillaume, *Figuras de la alteridad*, México, Ed. Taurus, 2000, 126 pp.
- Block de Behar, Lisa, *El lenguaje de la publicidad*, Argentina, Siglo XXI editores, 1992, 218 pp.
- Borrini, Alberto, *Publicidad, la fantasía exacta*, Buenos Aires, Macchi Grupo Editor, 1994, 394 pp.
- Burke, Kenneth, *Retórica de la religión, estudios de logología*, México, Fondo de Cultura Económica, 1975, 476 pp.
- Cázares Hernández, Laura y otros, *Técnicas actuales de investigación documental*, México, Ed. Trillas, 1982, 181 pp.
- Daniel-Rops, Henry, *La iglesia del Renacimiento y de la Reforma*, Barcelona, Luis de Caralat Editor, 1957, 493 pp.
- Espina, Antonio, *Voltaire y el siglo XVIII*, Madrid, Ediciones Júcar, 1975, 129 pp.
- Ferrer, Eulalio, *El lenguaje de la publicidad*, México, Fondo de Cultura Económica, 1997, 370 pp.
- Gettell, Raymond G., *Historia de las ideas políticas*, México, Editora Nacional, 1976, 415 pp.

- González Reyna, Susana, *Manual de redacción e investigación documental*, México, Ed. Trillas, 1982, 181 pp.
- Huberman, Leo, *Los bienes terrenales del hombre*, México, Ed. Nuestro Tiempo, 1985, 378 pp.
- José Agustín, *Tragicomedia mexicana 1*, México, Editorial Planeta Mexicana, 1990, 274 pp.
- Kleppner, Otto, *Publicidad*, México, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1988.
- Lipovetsky, Gilles, *El imperio de lo efímero*, Barcelona, Ed. Anagrama, 1990, 324 pp.
- Marina, José Antonio, *El laberinto sentimental*, Barcelona, Ed. Anagrama, 1996, 280 pp.
- Mattelart, Armand, *La internacional publicitaria*, Madrid, FUNDESCO, 1989, 232 pp.
- Mattelart, Armand, *La Publicidad*, Barcelona, Paidós, 1990, 135 pp.
- Mattelart, Armand, *La invención de la comunicación*, México, Siglo XXI editores, 1995, 386 pp.
- Meyers, Williams, *Los creadores de imagen*, México, Ariel Sociedad Económica, 1991, 266 pp.
- Monsiváis, Carlos, *Salvador Novo, lo marginal en el centro*, México, Ed. Era, 2000, 195 pp.
- Pabon, Jesús, *Franklin y Europa*, Madrid, Ediciones Rialp, 1957, 200 pp.
- Paoli Bolio, Antonio y otros, *Comunicación publicitaria*, México, Ed. Trillas, 1988, 141 pp.
- Pirenne, Henri, *Historia económica y social de la Edad Media*, México, Fondo de Cultura Económica, 1986, 267 pp.
- Qualter, Terence H., *Publicidad y democracia en la era de masas*, Barcelona, 1994, Ed. Paidós, 240 pp.
- Ranke, Leopold Von, *Historia de los papas en la época moderna*, México, Fondo de Cultura Económica, 1943, 784 pp.

Rives Childs, J., *Casanova, el rostro oculto de un seductor*, Madrid, Espasa-Calpe, 1991, 357 pp.

Sánchez Guzmán, José Ramón, *Breve historia de la publicidad*, Madrid, Ed. Ciencia 3, 1989, 166 pp.

Savater, Fernando, comp., *Filosofía y sexualidad*, Barcelona, Ed. Anagrama, 1986, 173 pp.

Silva Herzog, Jesús, *Historia del pensamiento económico-social de la antigüedad al siglo XVI*, México, Fondo de Cultura Económica, 1984, 285 pp.

Vázquez, Lydia, *Elogio de la seducción y el libertinaje*, Alegria, R&B, 1996, 251 pp.

Werner, Jaeger, *Paideia*, México, Fondo de Cultura Económica, 1987, 1151 pp.

HEMEROGRAFÍA

S/A, "Lo que un correo electrónico puede hacer", *La Jornada*, Suplemento *Masiosare*, México, Ed. DEMOS, núm. 171, año 4, 1º de abril de 2001, p. 2.

Bravo, Julián, "Revolución en la publicidad española", *El País Semanal*, Madrid, Diario El País, núm. 1284, 6 de mayo de 2001, pp. 66-68.

Elías, Augusto, "Origen de la publicidad", *Síntesis*, México, marzo 1939, p. 248.

TELEVISIÓN

Eugene Weber, *The Western tradition*, cátedra difundida por TV a través de la WGBH Educational Foundation, Estados Unidos, 1989.

RADIO

Gutiérrez Vivó, José, entrevista a Eulalio Ferrer, *Noticiero Monitor*, México, Radio Red, 2 de mayo del 2001.

INTERNET

Quispe Lázaro, Arturo, "Estereotipos masculinos en publicidad", www.europrofem.org/02.info/contri72.05.es/2es.masc/66es_mas.htm

Juan A. Fernández Bermejo, "La seducción o el arte del engaño", revista electrónica.

ENTREVISTAS

Augusto Elías hijo, entrevista realizada por la autora en marzo del 2001, en las oficinas de la agencia de publicidad Augusto Elías.