



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**LA PRESENCIA DEL LIBERTINAJE,
SEGÚN EL MARQUÉS DE SADE,
EN LA PUBLICIDAD**

T E S I S

PARA OBTENER EL GRADO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CON ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD

P R E S E N T A

CAROLINA STEFANÍA TAPIA MARTÍNEZ

ASESOR: Dr. JOSÉ ÁNGEL GARFIAS FRÍAS

MÉXICO, D.F. AGOSTO DE 2013





Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

*Dedicada a la memoria de Aldo Raúl Hernández Barrios y de César Illasca,
dos personas que cambiaron mi vida.*

Agradecimientos

Ya era hora. Dedico este proyecto de titulación con amor a mi mamá y a mi papá (aunque nunca creyeron que de verdad lo estuviera haciendo) ¡gracias por todo, hicieron un excelente trabajo!; y a Gaby, mi hermana menor y maestra, sin que se dé cuenta.

A Garfias, por decidir tomar el riesgo de acompañarme a lo largo de este caótico proceso, ¡lo logramos!

A Jons, por su incondicional apoyo y paciencia. A Barrio Fino, porque sin ellos la universidad no hubiera sido tan divertida y, a mi chavo Carlitos; por acompañarme en el cierre de esta gran aventura.

Finalmente quiero hacer una especial dedicatoria a aquellas personas que ya no pudieron acompañarme porque el destino no deja de sorprenderme, pero que hicieron una diferencia en mi línea de vida.

A todos ustedes gracias desde el fondo de mi corazón.

LA PRESENCIA DEL LIBERTINAJE, SEGÚN EL MARQUÉS DE SADE, EN LA PUBLICIDAD

Introducción	4
Antecedentes	19
CAPÍTULO 1. Las delicias del libertinaje: conceptos y definiciones	26
1.1 La filosofía del libertinaje: el pensamiento del Marqués de Sade	29
1.2 Características de un libertino	35
CAPÍTULO 2. El arte de la publicidad: antecedentes	41
2.1 Las necesidades del ser humano	48
2.2 Más allá de una necesidad el lado oscuro de la publicidad: estrategia publicitaria	54
2.3 Escuela del psicoanálisis	62
CAPÍTULO 3. Publicidad que incita: análisis narratológico	66
3.1 ¿Quién es Zizi Graffiti?	73
3.2 Sprite: las cosas como son	81
3.3 <i>Spray more get more: The lynx effect</i>	87
3.4 El Palacio de Hierro: campaña 2009	93
Conclusiones	99
Bibliografía	103

Introducción

“Las únicas leyes sexuales del hombre libre deben ser las de la naturaleza; sus únicos límites, los de sus deseos, y su único freno, el de sus aficiones”¹.

Sade

Existe una herencia filosófica que se ha estudiado a lo largo de cientos de años con la intención de ser comprendida, sin embargo existe otro tipo de filosofía; una que no necesita entenderse para llevarse a cabo y que nace incluso sin que uno mismo se dé cuenta, muchas veces sin que así se quiera. Se trata de una filosofía personal.

Es propia de la naturaleza por lo que no nos detenemos a analizarla y es el resultado de un estilo de vida único, ideas y pensamientos sustentados en la experiencia. Es argumento de muchos represivos, pero también de los oprimidos.

Hablemos del *libertinaje*. ¿Sabemos lo qué es? ¿Qué tanto y por qué las personas lo han juzgado? ¿Nosotros lo hemos hecho alguna vez? Después de todo formamos parte de la misma sociedad.

Las delicias del libertinaje que han sido tan admiradas como criticadas parten de fundamentos expuestos y creados por un hombre: Donatien-Alphonse-François de Sade, *“el querido marqués... el espíritu más libre que haya existido”²*, como lo afirma el poeta Guillaume Apollinaire y como se mostrará a lo largo de ésta investigación.

Hasta hace algunos años éste ilustre personaje no había sido tomado en cuenta por los historiadores; pues al tratarse de una figura caótica, de pensamiento libertino, cuyos escritos son sexualmente explícitos, cualquiera pensaría que se trata de un demente, una bestia.

¹ QUINTANA GARAY, Alfredo. “Ciudadano Sade”, en *QUO SEXO*. Agosto de 2001. p. 89

² *Ídem*.

Por otra parte no hay que omitir que *“la parte más impresionante del monstruo es su candor ante la naturaleza, su inocencia ante sí mismo y su total ceguera metafísica”*.³ Tal y como lo señala La Mettrie, D’Holbach y Helvetius, tres grandes enciclopedistas franceses del siglo XVIII.

Las experiencias de Sade dentro del contexto histórico en el que se desarrolló fueron muy interesantes: *“vivió la polémica entre la religión natural al estilo volteriano y la sobrenatural, leyó a los materialistas y a los idealistas. Algo de su espíritu le impedía creer en las cosas que no sentía”*.⁴

El libertinaje, cuya definición se comprenderá a lo largo de estos párrafos, tiene sus fundamentos a partir de una teoría que afirma que *“la naturaleza es la madre de todo lo existente”*. Así se respalda el comportamiento de Sade ante la sociedad, los prejuicios e incluso la religión; para muchos se trata de acciones condenables sin embargo, para la naturaleza, sólo es una realidad en la que no existe la moral.

El hecho de buscar o encontrar el placer a través de prácticas poco usuales como las parafilias*, *desviaciones sexuales* como lo define el Diccionario de la Real Academia Española, no responde sino a *impulsos y comportamientos naturales*.

Asfixiofilia, si se alcanza el orgasmo través de la asfixia; olfatofilia, excitación por medio del olfato; narratofilia, estimulación al escuchar narraciones eróticas y; el fetichismo, que se refiere a la veneración o idolatría excesiva hacia un objeto; son tan sólo algunas formas, de entre muchas otras, que conducen al placer.

El poeta Paul Éluard** afirma que Sade *“ha querido devolver al hombre civilizado sus instintos primitivos”*.⁵

³ Donatien Alphonse, François. *Marqués de Sade: escritos filosóficos y políticos*. p.10.

⁴ *Ibidem* p. 11.

* *Parafilia*: (del griego παρά, *pará*: ‘al margen de’, y φίλια, *filía*: ‘amor’) es un patrón de comportamiento sexual en el que la fuente predominante de placer no se encuentra en la cópula, sino en alguna otra cosa o actividad que lo acompaña.

Fuente: Wikipedia/website diciembre, 2012) 09:40p.m.

** *Paul Éluard*: seudónimo de Eugène Grindel; Saint-Denis, 1895 - Charenton-le-Pont, 1952) Poeta francés, considerado el maestro de la poesía surrealista.

Fuente: biografías y vidas/website (diciembre, 2012) 09:47 p.m.

⁵ QUINTANA GARAY, Alfredo. *Op. Cit.* p. 91.

Un golpe al ego y al pensamiento del "hombre civilizado" fue que Charles Darwin *** comparara al ser humano con los simios recordándoles el estado natural del hombre. ¿Cómo civilizar a un animal que por naturaleza es instintivo? Tendríamos que consultar la historia, especialmente lo referente a las conquistas y las guerras en nombre de Dios y de la "civilización".

¿Qué puede ser más sublime que la libertad de "ser"? De ser sin reglas ni límites, sin valores ni morales, sin convencionalismos ni culpa, sin tabúes; persiguiendo el deseo y encontrando el placer. Necesariamente hay que ser un perverso libertino o un hipócrita social.

Al igual que el Marqués de Sade, en su época, muchas personas han sido juzgadas por el resto de la sociedad debido a sus creencias, comportamientos, pensamientos y por las distintas cosmovisiones que adoptan, etiquetándolas como personas carentes de moral es decir, "amorales"; el eterno blanco fijo para críticas y acusaciones ayer y hoy en día.

En pleno siglo XXI las ciencias y las tecnologías evolucionan pero el pensamiento no, se trata de una ambigüedad risoria pero real. Hasta cierto punto es normal pues hablamos de una sociedad que se encuentra bajo el control de los medios masivos de comunicación; aún más que del dinero, el ejército o la religión, que como bien sabemos son fuertes controladores debido a: los abusos que se cometen gracias al poder adquisitivo, el miedo a la coerción de la autoridad o, la manipulación de las personas a través de ideas.

Lo cierto es que pese a todos los medios de control social el ser humano siempre será un animal incivilizado y eso los controladores lo saben muy bien. Es aquí donde empieza el problema. ¿Cómo ser libres cuando lo único que se refiere a la libertad, al menos la de expresión; ha sido utilizado por los medios como es el caso de la publicidad y peor aún, con la única finalidad de manipular al *homo sapiens*?

*** *Charles Darwin*: naturalista inglés que postuló que todas las especies de seres vivos han evolucionado con el tiempo a partir de un antepasado común mediante un proceso denominado selección natural. Fuente: Wikipedia/ website (diciembre, 2012) 09:50 p.m.

La gran mayoría de la sociedad navega con bandera de moralidad, buenas costumbres y hábitos; los países promueven el desarrollo y apoyan la “paz mundial”, todas las organizaciones e instituciones hablan de ética y valores pero la realidad es que de civilizados no tienen nada. Somos animales de rapiña.

Todos están inmersos en un mismo lugar y luchan por mantenerse o sobresalir; son conscientes de que el más débil muere y no precisamente por leyes naturales sino porque el resto se encarga de eso. Las guerras, la desigualdad social, los malos gobiernos, el hambre, las injusticias, la discriminación y los abusos que se viven a diario enaltecen en su totalidad al *libertinaje*; aquel que tanta polémica causa por tratarse de la peor amenaza para una civilización.

El siguiente trabajo se encargará de comprobar y analizar “la presencia de la filosofía del libertinaje en la publicidad”, tomando como base pero sin descartar a otros autores, el pensamiento de Donatien-Alphonse-Francois de Sade.

Para lograrlo se han seleccionado cuatro campañas, una de ellas de índole social y las otras tres son de publicidad comercial.

Cada una posee un target y por ende un mensaje completamente diferente y esa es la intención del siguiente análisis. Aquí se demostrará que no importa la edad, el sexo o el nivel socioeconómico de las personas; veremos que el libertinaje no sólo se refiere a prácticas sexuales, abarca una serie de comportamientos y acciones tan cotidianas que podemos verlas reflejadas en carteles y spots televisivos.

Es un comportamiento presente en todos y en cualquier parte, en unos más y en otros menos, pero al final el libertinaje es omnipresente.

- Campaña social 2010 “Zizi Grafitti” de AIDES, primera asociación francesa de lucha contra el SIDA y la hepatitis viral. Fue realizada por la agencia TBWA/ París por los directores creativos Eric Holden and Rémi Noël. Está dirigida a hombres y mujeres que inician su vida sexual, de entre 17 y 23 años.

- Campaña 2006 “Las cosas como son” de Sprite, creada por la agencia Ogilvy & Mathers Argentina, dirigida por los directores generales creativos Gustavo Taretto y Gabriel Vázquez.

Público: hombres y mujeres de entre 15 y 20 años.

- Campaña 2010 “Spray more get more” de Axe. Enfocada a hombres de entre 23 y 28 años.
- Campaña 2009 de Palacio de Hierro. Producida por la agencia Terán TBWA, dirigida por el director Hernan Kesselmanparte y, coordinada en la parte gráfica por Albert Watson.

Público: mujeres de entre 28 y 35 años.

Las cuatro campañas recurren a la publicidad audiovisual por lo se aplicará análisis narratológico*, de los spots correspondientes a cada una de ellas.

* Genette propone una definición de narratología mucho más restringida. Se limitará esta al estudio del *relato* transmitido lingüísticamente. Fuente: GARCÍA, José Ángel. *Acción, relato y discurso. Estructura de la ficción narrativa*. Ed. Universidad Salamanca. España. 1998. p. 257.

Justificación

Después de tantas prohibiciones y de ser considerado un tabú; de algunas décadas a la fecha la figura y los trabajos de Donatien-Alphonse-Francois han sido retomados para ser estudiados. Tal es el caso del psicoanálisis cuyo objetivo es estudiar el comportamiento del perverso y, de algunos cineastas como el director Pier Paolo Pasolini.

Sus obras son toda una delicia erótica dentro del rubro literario pero Sade es más que *libido*^{*} y perversión, fue un rebelde pero también un fuerte crítico de la moral, de la política y sobre todo de la sociedad del siglo XVIII, pensamientos que plasmó en sus tratados políticos que nada tienen que ver con sus obras literarias.

Fue un pensador e incluso se le considera dentro del círculo de los ilustradores, por sus escritos ateos, durante el Siglo de la Luces.

Aunque a muchos les ha interesado su biografía, no menos interesante, otros prefieren su obra sin embargo; también están quienes la han llevado a la realidad demostrando la presencia del libertinaje en la cotidianidad.

Sade es el reflejo de su propio contexto social, plasmó su realidad en sus manuscritos superando por mucho al deseo y a la fantasía. Muestra de ello son los personajes que leemos en sus novelas cuyas características físicas, actitudes, gustos y comportamientos, aluden a la realeza y a la nobleza del siglo XVII.

En gran parte sus obras eran censuradas por ese motivo, pues además de retratar los vicios y excesos sociales; se encargaba de exponer la pederastia de algunos clérigos, bien conocida por todos, al igual que las preferencias sexuales de muchos integrantes importantes de la crema y nata francesa.

Política, psicología, religión, filosofía, sociedad son tópicos con los que se le ha relacionado, en este proyecto el enfoque gira en torno a la comunicación y la publicidad.

* Término latino que significa “deseo”, lo utilizan S. Freud para designar la energía correspondiente al aspecto psíquico de la pulsión sexual y C.G. Jung para designar la energía psíquica en general, presente en todo aquello que es *appetitus* o “tendencia hacia”, no necesariamente sexual. Fuente: GALIMBERTI, Umberto. *Diccionario de psicología*. Ed. Siglo XXI. México. 2002. p. 664

Cuando se habla de “comunicar” es necesario hablar de un medio en tanto que éste es el encargado de proporcionar el soporte para que el mensaje llegue a su destino. Contrario a lo que se podría pensar, si se hace una comparación con otros medio masivos de comunicación, la publicidad es un medio pues aunque su intención es persuadir, su acción es comunicar.

Ahora bien ¿por qué no mostrarle a la sociedad una realidad inherente al ser humano? Me refiero a la naturaleza del hombre, presente y representada en los medios de comunicación pues queda claro que la publicidad está presente en todos los *mass media*.

Un producto, institución, servicio y/o problema social siempre van a buscar la manera de publicitarse en el resto de los medios; no siempre la intención es competir como en el caso de las organizaciones no gubernamentales (ONG), pero sí, en cualquier caso, dar a conocer su labor e informar.

Una campaña logra su objetivo gracias al contenido del mensaje y la manera en que se comunica, utilizando estrategias publicitarias. Ahora bien ¿cómo logran que determinado publico logre identificarse con algo? Por mencionar tan sólo una de tantas estrategias; utilizando las fantasías reprimidas y los deseos de los consumidores es decir, las pulsiones*. Es así como parte del consumismo de debe a los contenidos libertinos.

Ésta tesis es un análisis de la realidad y la presencia del libertinaje no sólo en la publicidad sino también en nuestra vida cotidiana; una filosofía de la cual renegamos pero que practicamos día a día.

* Según Freud, las pulsiones son exigencias que plantea el cuerpo a la vida psíquica, que resulta necesario satisfacer y que constituye el auténtico motor del psiquismo. Entre las pulsiones se pueden distinguir las de **autoconservación** o del yo y las pulsiones **sexuales**. Las primeras tienden a la conservación del individuo y las segundas a la conservación de la especie. Las pulsiones de autoconservación se refieren a necesidades físicas sencillas como la respiración, el hambre, el sueño, etc., cuya satisfacción se lleva a cabo prontamente y de una forma directa.

Las **pulsiones sexuales**, por el contrario, tienen una importancia psicológica incomparablemente mayor. Ello se debe, sobre todo, a que pueden ser satisfechas de formas indirectas, cambiando de objeto, de fin, o ser reprimidas para aparecer más tarde bajo otras formas que aparentemente no tienen nada que ver con su origen, mediante mecanismos como la sublimación o la represión. Fuente: DELVAL, Juan. *El desarrollo humano*. Ed. Siglo XXI. España. 1994. p. 54.

Estamos tan acostumbrados a ella que ni siquiera notamos su presencia en algo tan ordinario como el contenido del televisor, una revista o en un espectacular publicitario.

Éste proyecto no sólo analiza el trabajo del Marqués de Sade, también busca dejar claro que el libertinaje es algo más que placeres carnales, es toda una filosofía compuesta de pensamientos, ideologías, prácticas, es un estilos de vida; parte de una teoría y puede manifestarse desde una simple mentira.

Esta tesis desmiente el falso mito popular de la existencia de la “publicidad subliminal”. Llamam de ésta manera a la publicidad que maneja dobles sentidos dentro de la construcción de sus mensajes, uno de ellos de índole sexual. La primera parte del mensaje se dirige al lado consciente* de la mente y la segunda es decir, el mensaje “subliminalmente sexual”, al lado inconsciente**.

La realidad es que la publicidad subliminal no existe en tanto que nada hay de subliminal en los mensajes pues éstos son directos y explícitos, no hacen sino recurrir al inconsciente colectivo***. Claro está que es mejor bautizar un mensaje como “subliminal” y culpar a la publicidad en lugar de asumir una identificación colectiva eso sí, reprimida por el sentimiento de culpa.

Existen tres escuelas psicológicas sobre las cuales se rige la publicidad:

* Comprende aquello de lo que nos damos cuenta en un momento determinado en el tiempo. Esta definición se aproxima al uso cotidiano del término del término. Freud argumentaba que la persona sólo estaba consciente de una pequeña fracción de sus pensamientos, imágenes y recuerdos. Fuente: CUENCA, Elizabeth, Rangel, Beatriz y Rangel, Margarita. *Psicología*. Ed. Thomson. México. 2004. p. 48

** Es aquel que no accesible para el recuerdo consciente y es la parte dominante de la mente. Según Freud, la mayor parte de la conducta es motivada por fuerzas de las que la persona está por completo inconsciente. Los impulsos, recuerdos y sentimientos que pudieran ser dañinos o amenazadores para nosotros son mantenidos activamente fuera de la cabal consciencia por un proceso llamado represión. Estos pensamientos inconscientes entran en la conciencia sólo en forma cubierta o simbólica. Fuente: *Ídem*.

Para Freud, el contenido del inconsciente era producto de la historia personal del individuo. Aunque contenía pulsiones innatas, su contenido específico consistía en introyecciones, identificaciones, fantasías, recuerdos, afectos y asociaciones acumuladas a lo largo de la vida. Fuente: HALES. Robert y Yudofsky, Stuart. *Tratado de psiquiatría clínica*. Ed. Masson. España. 2005. p. 141

*** Para Jung (1966b), la mente inconsciente consistía en un inconsciente colectivo que era el almacén de los recuerdos latentes de nuestro pasado cultural, nuestra memoria racial, la historia completa del *homo sapiens* e incluso la memoria prehumana. Este inconsciente colectivo era compartido por todos los seres humanos como resto psíquico de la evolución. Fuente: *Ídem*.

- Conductismo: se plantea un estímulo y existe una respuesta pues se satisfacen las necesidades de la pirámide de Maslow*. Se creía, y hay quienes aún creen, que ésta era la razón por la que la publicidad vendía, de aquí la idea de que toda campaña debía generar *AIDA*: Atención, Interés, Deseo y Acción.
- Gestal: se basa en la percepción visual del fondo y la forma por lo tanto maneja dos niveles: imagen y texto. En el primer nivel se utiliza el concepto de *pregnancia* que se refiere a la acción de complementar figuras, un claro ejemplo son las campañas de la marca de cigarrillos "Camel".

En el nivel del texto se establece un concepto y el receptor es quien debe darle un mensaje; esto es muy notorio en la publicidad oblicua donde se dispone de una forma pero el cliente es quien le da el fondo. Se trata de sensibilidad y no de razón.

- Psicoanálisis: es la más sencilla de analizar, semióticamente hablando, por los signos fétiche** que maneja. Está estrechamente relacionada con la publicidad mítica es decir la aspiracional.
 1. Signos que conciernen a las mercancías: se le atribuye a la marca poderes que sólo dependen del ser humano como la seguridad, la elegancia y la confianza.
 2. Signos que conciernen a la religión: se encuentra presente en los objetos como por ejemplo: el vino que representa la sangre de Cristo

* Abraham Maslow construyó un modelo piramidal en el que clasifica a las necesidades humanas jerárquicamente, desde las más simples hasta las más complejas.

** Fétiche es una palabra de origen portugués (*feitiço*), que se popularizó través del francés *fétiche*. Podemos definir el fétiche como un objeto animado o inanimado, hecho por el hombre o producido por la naturaleza, al cual se atribuye poder sobrenatural y se le presta culto. Fuente: Rui Manuel Grácio Das Neves. *Dios resucita en la periferia*. Ed. San Esteban. España. 1991. p. 27

y, la hostia su cuerpo. Se maneja en aquellas acciones y aspectos que hacen a uno favorable: donaciones.

3. Signos que conciernen a la sexualidad: es el más utilizado y tiene que ver con el sexo y objetos eróticos a la vista como la seda, los encajes, perfumes y prácticamente la lencería.

Lo subliminal nace del análisis y ocurre cuando se cree haber visto algo, no existe la publicidad "subliminal", es claramente sexual, lo que ocurre realmente es que los consumidores sustituyen sus deseos con los productos que se les venden, pues esa es la función del fetiche: sustituir carencias, algo que los publicistas conocen a la perfección.

Objetivos

Es importante señalar que el objetivo general es demostrar la presencia del libertinaje, con base en la filosofía del Marqués de Sade, en cuatro diferentes campañas publicitarias.

También existen objetivos particulares tales como:

- Demostrar que el consumo está directamente relacionado a la motivación publicitaria que se ejerce sobre el público objetivo, una vez que los deseos y pensamientos reprimidos socialmente son explotados.
- El libertinaje no es sinónimo de prácticas sexuales, tiene que ver con pensamientos e ideologías.

La hipótesis planteada es que la práctica del libertinaje se encuentra presente en la publicidad, generando una identificación entre el consumidor y el producto; a la vez que la persona materializa, a través de lo que ve y escucha, sus deseos más profundos y, en la mayoría de los casos, reprimidos socialmente.

Como ya se ha mencionada las cuatro campañas a analizar recurren a la publicidad audiovisual por lo se hará por un análisis narratológico de los *spots* correspondientes a cada una de ellas.

Marco teórico

El siguiente proyecto parte de dos ejes aparentemente distintos pero finalmente dependientes entre sí, al menos para ésta investigación: por una lado está la publicidad, conceptos, estrategias y todo lo que ésta implica y; por el otro la filosofía del libertinaje.

El tema de la publicidad ha sido muy trabajado por lo que existe mucho material para consultar; el libertinaje en cambio no ha sido tan abordado, aunque hay que señalar que si se trata de novelas el trabajo de Sade es todo un acervo.

Ahora bien, el tema en conjunto sólo ha sido de interés para el psicoanálisis quien dentro de sus tópicos de investigación analiza la psicología en la publicidad.

Para lograr una buena investigación las siguientes fuentes son básicas:

Bibliografía

Sin la documentación de los libros la investigación no existe, son fuentes muy confiables y veraces, algunos son trabajos de investigación y, en algunos casos, su contenido data de fechas antiquísimas como la propia obra del Marqués de Sade, aunque las versiones a consultar son nuevas ediciones.

Éstos servirán para citar tan sólo algunos de los comportamientos libertinos de los personajes de cada novela como los de *Las 120 jornadas de Sodoma o La escuela de libertinaje*, *Justina y los infortunios de la virtud*, *Julieta o el vicio altamente recompensado* y *La filosofía en el tocador*.

Hay autores que se han encargado de estudiar la vida del Marqués de Sade como Pedro Sánchez Paredes en su obra *El marqués de Sade («Un profeta del infierno»)*, publicada en 1974.

Se trata de una investigación acerca de la vida de Sade, una biografía rica y detallada. Él no habla del libertinaje como tal pero si da una introducción al lector para que conozcan las obras más sobresalientes del autor como las de las hermanas *Justine* y *Juliette*.

Gorer Geoffrey aporta datos duros y precisos con su obra *Vida e ideas del Marqués de Sade*, escrito en 1933. Muestra al lector la impresión que se tiene de cada uno de sus novelas, incluso breves escritos de Sade que nadie conocía.

Hay autores que trascienden el análisis como Jean Raymond y *Un retrato del Marqués de Sade: El placer de la desmesura*, publicado en los 60's; quien hace un análisis del hombre y sus pensamientos, no de su trabajo como escritor.

Dos libros indispensables y los dos más importantes: *Diario último* que como su nombre lo dice, se trata del Diario personal del Marqués escrito antes de su muerte. Es aquí donde se comienzan a abordar las ideas acerca del libertinaje, pensamientos y experiencia durante su vida en prisión.

Por otra parte se encuentra *Marqués de Sade: escritos filosóficos y políticos*, una recopilación de los trabajos del autor y sin alteraciones. Tanto éste como el anterior se centran únicamente en el tema del libertinaje, pensamientos e ideologías del Marqués ante otros problemas sociales de su contexto social y cultural.

Para tratar el tema dentro del psicoanálisis Sigmund Freud y su *Psicología de la publicidad*, sobre todo el apartado de *El creador literario y el fantaseo*. También sus *Obras completas*, esencialmente: los *Fragmentos de las obras de S. Freud* y de *J. Lacan sobre la sublimación, El concepto de sublimación y Las formas ocultas de la propaganda*.

Hemerografía

Se trata de publicaciones más recientes pero LA REVISTA QUO SEXO y un artículo de Alfredo Garay Quintana publicado en agosto de 2001: "Ciudadano Sade". Es muy breve y trata sobre "el arte" y el trabajo de Sade a lo largo de su vida.

"El marqués de Sade: La utopía del mal", de Andrés Garcen revista *Universidad de Antioquia*, en octubre del 99. Es un análisis muy interesante acerca del desarrollo de Sade a lo largo de su crecimiento y también habla sobre sus comportamientos, calificados como comportamientos "del mal". *Tesis*

La siguiente es la de mayor aporte a ésta investigación, por su contenido; es la única que habla acerca del libertinaje y al tratarse de Psicología permite la investigación y el análisis, así como el enriquecimiento de temas relacionados con la escuela del psicoanálisis y los sueños reprimidos socialmente.

Su título es *El refinamiento del placer en la crueldad. Los ciento veinte días de Sodoma o el Romance de la Escuela de Libertinaje, el sadismo en el Marqués de Sade*, de María Filiberto Vargas de la Facultad de Psicología, fue escrita en el 2005.

Videografía

Hay dos filmes claves para éste trabajo *Quills (Letras prohibidas)*, basada en la vida del Marqués aunque mera ficción y; *Saló o Los 120 días de Sodoma*, un ligero acercamiento a la novela escrita por el Marqués.

La finalidad es recrear las escenas descritas en las novelas y hacer un acercamiento a la realidad, fusionando los deseos y la ficción.

Fuentes electrónicas

Para corroborar datos y realizar consultas de manera inmediata, así como realizar el seguimiento de cada una de las campañas a analizar (por citar algunas).

- BURRUL, Carlos. “Bañuel y el Marqués de Sade: las cadenas de la imaginación”.

www.minotaurodigital.net/textos.asp?art=17&seccion=Cine&subseccion=articulos. (Abril 9, 2011). 8:30p.m.

- ABDAHLLAH, Ricardo. “El Marqués de Sade, compañero de Miller en la UNAB esta semana”.

www.unab.edu.co/vivir/n110/a9_sexo.htm. (Abril 9, 2011, 2011). 9:20p.m

- WEBMASTERS. "Vida de Sade. El escritor". Octubre, 2004.
www.sade.iwebland.com/sade.htm. (Abril 9, 2011). 10:40p.m.

Como hemos visto, el enfoque de cada fuente es distinto sin embargo todas se encuentran bajo la misma línea, la vida y/u obra del Marqués de Sade.

Antecedentes

¿Un enviado del infierno?

El camino del exceso conduce al palacio de la sabiduría⁶.

William Blake

Es interesante cuando escuchamos hablar sobre un personaje legendario: sus hazañas, sus trabajos, su vida, etc., inmediatamente se nos vienen a la mente un sin número de escenas, echamos a volar nuestra imaginación y tratamos de idealizar desde sus facciones hasta su contexto.

Es claro que no siempre son ideas atinadas pero basta con pensarlo, con tener una ligera idea para así poder contrastarlo con su historia.

“Se cuenta que el divino Marqués era de mediana estatura y bien proporcionado, tenía una imagen interesante, los ojos azules y el pelo rubio”⁷. Lo agradable de su carácter durante su juventud, se vio opacado por sus aires de superioridad y su prepotencia; incluso él mismo llegó a reconocer y a criticar los mimos y los cuidados que le procuraran cuando pequeño.

Tomando en cuenta que era un hombre lleno de caprichos y acompañado de un carácter impulsivo, los problemas lo rodearon a lo largo de su vida.

Cuando se habla del Marqués de Sade generalmente se hace referencia a sus prácticas, pensamientos y por supuesto a sus obras, abordándolo desde una perspectiva “madura” e ignorando así su pasado, su infancia, sus orígenes en donde bien podemos encontrar la respuesta al por qué de su comportamiento.

⁶ QUINTANA GARAY, Alfredo. *Op. Cit.* p. 92.

⁷ VARGAS MONTOYA, María Filiberto. *El refinamiento del placer en la crueldad. Los ciento veinte días de Sodoma o el Romance de la Escuela de Libertinaje, el sadismo en el Marqués de Sade.* Tesis de licenciatura en psicología. p. 7.

Los datos que a continuación se presentan, para dar a conocer un poco sobre la vida de éste personaje, tales como fechas y nombres se justifican tras la consulta de autores como Pedro Sánchez Paredes en su obra *“El Marqués de Sade”* y Raymond Jean con *“Un retrato del Marqués de Sade”*.

El divino Marqués de Sade es decir *“Donatien-Alphonse-Francois de Sade nace el 2 de julio en 1740 en la mansión del príncipe de Condé, ubicado en el actual emplazamiento de Odeón. Su madre Marie Eléonore de Sade, Maillé-Carman de soltera, era una de las damas de honor de la princesa; en tanto que su padre, el conde de Jean-Baptiste de Sade era heredero de un título nobiliario, señor de Saumane y de La Coste.”*⁸ Pertenecía a una de las familias más nobles y ricas de toda Francia.

A partir de los cuatro años de edad su educación quedó en manos de su tío, el abate Francois de Sade, en el monasterio benedictino de Sint Léger d'Ebreuil. Seis años después ingresó al colegio de los padres jesuitas de Harcout, durante cuatro años y en el año de 1754 inició su carrera militar en la Caballería de la Guardia Real, logrando el cargo de capitán a sus 18 años, en 1758.

Sade vivió toda su infancia prácticamente en soledad pues sus padres viajaban continuamente al extranjero, ignorando no sólo la educación de su hijo sino también las aptitudes que pudiese desarrollar con el paso de los años. Creció al lado de terceras personas en quienes ellos confiaban plenamente, por ello es que jamás supo lo que era una verdadera familia.

Lo que ocurrió (según lo asegura el mismo Sade en una de sus autobiografías) fue que sus educadores intentaban recompensar la ausencia de sus padres haciéndole creer que se encontraba lleno de dones, los cuales le habían sido otorgados por la misma naturaleza. Esto no provocó sino convertirlo en un ser despótico y altanero que una vez percatado de que la sociedad no cedería ante él como lo esperaba, decidió inclinarse hacia la violencia y el resentimiento.

⁸ Sánchez Paredes, Pedro. *El marqués de Sade («Un profeta del infierno»)*. p.7.

Recibió su educación en el colegio de los jesuitas de París, en donde construiría infinidad de sueños y de ideales que poco a poco se desmoronarían. Es aquí donde la Iglesia perdería del todo su respeto pues Sade se percata de que en realidad no era lo que Cristo había querido que fuera, *“la iglesia había naufragado en los peligrosos mares de la riqueza, la intolerancia, de los privilegios, de los abusos y de las guerras Santas. Y lleno de resentimiento, hizo a Dios responsable del fracaso del Cristianismo.”*⁹

Un factor importante que se encargó de consolidar las tendencias y el carácter de Sade fue su participación en la Guerra de los Siete Años. En ella fue cultivando poco a poco sus defectos, sus tendencias a la ferocidad, al libertinaje y por supuesto sus vicios; su personalidad se formó sin la necesidad del amor, obedeciendo únicamente a sus propios deseos, a sus pasiones.

Es más que claro que la vida de este personaje se desenvolvía a través de los placeres y a la constante frecuentación de actrices y prostitutas. El 17 de mayo de 1763 se casa con Claude-Renée Cordier de Launay, joven de una muy buena posición económica, debido a la voluntad de su padre. Cuatro meses después de su boda Sade es acusado de haber flagelado a unas prostitutas, de libertinaje, profanación de Cristo y blasfemia, *“se trata de la primera rebelión conocida de Sade. El rebelde absoluto había consumado su primera triple negación de Dios, de la ley natural y del contrato social”*¹⁰.

Lo que en realidad sucedió es que dos prostitutas murieron envenenadas, según cuenta Menene Gras tras decir que: *“Por el relato de lo sucedido y las declaraciones de las muchachas que aquella noche hizo buscar por su lacayo Latour, el marqués les hizo ingerir unos bombones cantaridados y las sodomizó, además de efectuar en su presencia ciertas exhibiciones con su lacayo que les*

⁹ *Ibidem*, p.9.

¹⁰ Sánchez Paredes, Pedro. *Op. Cit.* p.11.

*causaron horror*¹¹. Cantaridar se refiere a sustancias que al hacer contacto con la piel producen irritación, quemaduras y ampollas.

Después de ésta, su primera detención, Sade demuestra indicios de querer regenerarse e incluso escribe al comisario Sartin *“Me siento desdichado, pero no me quejo, comprendo que merezco la venganza de Dios. Lo único que puedo hacer es pedir perdón por mis pecados y llorar por mis equivocaciones...le ruego, señor, que me permita seguir los impulsos de mi corazón, autorizándome a ver un sacerdote*¹².

Sade fue puesto en libertad dos semanas después de su detención aunque este acontecimiento sería el primero de una infinidad de arrestos por motivos similares.

El segundo ocurrió una vez que su esposa quedó embarazada, esta vez se le acusó de haber seducido a su cuñada Anne-Pròspere, quien aparentemente era su verdadero amor. Es entonces cuando se pierden todas las esperanzas de que Sade pueda integrarse a la sociedad, pasa a ser considerado de inmoral y libertino a un verdadero monstruo.

El año de 1772 es la fecha distinta que marca la caída de Sade a la edad de 32 años, la caída de un hombre que vivió la mitad de su vida en la cárcel. Tras el acontecimiento de su cuñada las visitas que Sade realizaba a las prisiones eran cada vez más continuas, aunque por motivos muy similares. Para 1773 había tenido tres hijos, los tres con su mujer durante los periodos en que se reconciliaban, aunque los escándalos no terminaban.

Debido a las atrocidades que Sade había cometido se desencadenó la furia de su suegra hasta tal punto que ésta le tendió una trampa para aniquilarlo, cansada ya de todas sus fechorías, las cuales no habían hecho sino ensuciar a toda la familia.

¹¹ García Londoño, Andrés. “El marqués de Sade: La utopía del mal”, en *revista Universidad de Antioquia*. p. 27.

¹² *Ibidem*. p.11.

Fue entonces que durante doce años se encontró en prisión preventiva, la mitad de ellos en Vincennes y el resto en La Bastilla, mientras que notablemente su salud física y mental se iba deteriorando considerablemente sin embargo y pese ello, su desempeño como escritor fue extraordinario a lo largo de todos esos años.

Sade no pierde las esperanzas y durante su estancia en La Bastilla, decide alentar al pueblo francés para que los liberen y por un tubo que le sirve como desagüe a una de las calles conectado a su celda, comienza a gritar *“Pueblo francés, destruye la infame Bastilla y libera a sus quinientos prisioneros de la tiranía. Los carceleros están torturando y estrangulando a los presos...”*¹³

Éste hecho causó cierta agitación entre las masas cuando en realidad todo era mentira, sólo había nueve presos. El 2 de julio de 1789 el gobernador de La Bastilla M. De Launay, se advirtió al ministro de Villedieu que si Sade no era trasladado a otra prisión la monarquía de Francia corría peligro.

A decir verdad Sade al parecer fue un fuerte propulsor para la Revolución Francesa y la declaración de derechos, aunque sólo fuera de manera indirecta. De hecho “hay quienes dicen que los gritos de Sade fueron la motivación de las multitudes que tomaron por asalto La Bastilla dando verdadero inicio a la Revolución Francesa”¹⁴.

La noche que transcurrió del 3 al 4 de julio, diez días antes de la Revolución, Sade fue trasladado al asilo de Charenton. Después de 13 años de cárcel, a la edad de cincuenta años, adquiere la libertad; se encontraba casi ciego, enfermo y envejecido, desmoralizado e incluso obeso, por lo que le costaría trabajo adaptarse a la sociedad.

En 1800 publicó “Los crímenes del amor”, un año después, el 6 de marzo de 1801 es detenido por haber escrito “Zoloe y sus dos acólitos”, una obra en la que se hacía una sátira de Napoleón siendo éste el primer cónsul, y que además le fue injustamente atribuida.

¹³ Sánchez Paredes, Pedro. *Op. Cit.* p. 25

¹⁴ García Londoño, Andrés. *Op. Cit.* p. 27

El 27 de abril de 1803 fue trasladado al asilo de Charenton para enfermos mentales, al parecer tanto su esposa como sus hijos tenían interés en que fuera declarado oficialmente loco, aparentemente para evitar que siguiera escribiendo sus "horrendos libros". En 1807 se destruye su libro "La jornadas de Florbelle" a petición de su hijo Donatien-Claude-Armand, quién en 1808 había conseguido se declara la muerte civil de su padre, el Marqués de Sade, despojándole de todos sus bienes.

Existe un testimonio de un tal Armand de Rochefort, quién afirma haber tenido contacto con el divino Marqués ya en sus últimos años de vida, lo narra así:

"A mi izquierda se sentó un anciano de cabeza baja y mirada de fuego. La cabellera blanca que le coronaba prestaba a su rostro un aire venerable que imponía respeto. Me habló varias veces con una elocuencia tan calurosa y una inteligencia tan variada que me inspiró mucha simpatía. Cuando nos levantamos de la mesa, pregunté a mi vecino de la derecha el nombre de este cordial caballero y me respondió que era el marqués de Sade. Al oírlo me alejé de él con tanto terror como si me hubiera mordido la serpiente más venenosa. Sabía que este detestable anciano era el autor de una novela monstruosa en que estaban publicados todos los delirios del crimen en nombre del amor. Había leído este libro infame, que me había dejado la misma impresión de repugnancia producida por una ejecución en la place de Grève, pero ignoraba que un día vería a su creador admitido a la mesa del director de una institución pública."¹⁵

Durante su estancia en Charenton siguió su persecución y continuaba como víctima del odio de su hijo, se había convertido en una verdadera piltrafa humana.

El 2 de diciembre de 1814 muere en el asilo. Las cláusulas de su testamento no se cumplieron, en él había pedido que: *"Una vez tapada, la fosa será sembrada de bellotas, para que en futuro se confunda mi sepulcro y el bosque. De esta manera los rastros de mi tumba desaparecerán de la superficie de la tierra, como me precio que mi memoria se borrará del espíritu de los hombres; excepto, pese a*

¹⁵ WEBMASTERS. "Vida de Sade. El escritor". www.sade.iwebland.com/sade.htm

todo, del pequeño número de los que han querido amarme hasta el último momento y de quienes llevaré un dulce recuerdo a la tumba". (Sin embargo, en la postrera hora el marqués se equivocó, su obra ni su persona ha podido ni podrá nunca olvidarse...)"¹⁶.

¹⁶ *Ídem.*

Capítulo 1.

Las delicias del libertinaje: conceptos y definiciones

*Sólo me dirijo a aquellos capaces de entenderme; esta gente puede leerme sin peligro.*¹⁷

Sade

El ser humano por naturaleza está lleno de impulsos, no es un ser civilizado y todos, en algún momento somos capaces de sentirlos, desde el conservador hasta el pecador y, si no los llevamos a cabo es porque carecemos de libertad, misma que ha sido limitada por la moral.

Pero ¿qué es la moral? Nos referimos al conjunto de reglas y normas establecidas, más bien impuestas, para regular el orden social y mantener una convivencia armónica entre los individuos sin embargo; carecen de toda naturalidad pues son externas y convencionales.

Para Antaki *“implica responsabilidad y ésta exige un yo unido, ya que de la moral fragmentada del yo dividido han nacido todas las atrocidades de la historia, por lo que hay que tener cuidado, desde el punto de vista de la moral, de todas las teorías que nieguen la unidad del yo. Desde éste punto de vista, la moral siempre será búsqueda de integridad y coherencia”*¹⁸.

En cambio para Sade es a partir del nacimiento de la *moral* que el ser humano se vuelve un ser “idealista” e incluso “espiritual”, creando ideas cuya finalidad es limitar el placer sexual; tal es el caso del amor: *“no se debe tener energía que derrochar en algo tan necio como el amor. Todo debe sacrificarse al placer”*, afirma el marqués.

¹⁷ Geoffrey Gorer. *Vida e ideas del Marqués de Sade*. p. 81.

¹⁸ VARGAS MONTOYA, María Filiberto. *Op. Cit.* p. 54.

Si la moral es una imposición queda claro que la palabra “libertad” es fundamental en el mundo de este gran libertino y ¿cómo no serlo cuando hablamos de alguien que pasó 27 años de su vida como prisionero?

Sade comprendió que la libertad sólo existe cuando hay individuos sobre quienes puedes ejercer el poder de la misma; para muchos se trata de víctimas en tanto que para otros, simples seres humanos. La cuestión es ¿en dónde termina la libertad y comienza el libertinaje?

Para la Real Academia Española (REA) el libertinaje es el desenfreno tanto en las palabras como en las obras, se le asoció con la falta de respeto a la religión y a la moral. El libertino, luego entonces, es un personaje nihilista cuya única preocupación es satisfacer sus placeres carnales. *“El libertino nace como un personaje literario entregado a la promiscuidad y el descontrol.”*¹⁹ Muestran y exhiben una actitud irrespetuosa hacia la ley y por tanto la moral.

El libertinaje es el abuso a la libertad, la cual se transforma una vez que el comportamiento se sale de control y no es capaz de distinguir límites.

Durante el siglo XVII este término tenía connotaciones positivas, se le asociaba directamente con la aristocracia, el ingenio y el desenfado; a finales de siglo se convertiría en un representante de baja moral: mentiroso, traidor, asesino y criminal. Es entonces cuando empieza a ser juzgado el papel del libertino.

Pero ¿qué es la libertad? Tal pareciera que hablar de ella es referirse a una verdadera utopía pues sí el libertinaje nace cuando la libertad pierde sus límites, hablamos de que “debe” ser controlada y limitada, por lo tanto no existe tal.

La Real Academia Española afirma que la libertad es una *“facultad natural que tiene el hombre de obrar de una manera o de otra, y de no obrar, por lo que es*

¹⁹ definicion.de/libertinaje/ (02-09-2011/4:54 pm.)

*responsable de sus actos.*²⁰ También señala que no es la condición ni del preso ni del esclavo, es decir ¿ellos carecen de esa facultad natural?

La misma fuente señala que se trata de una *“facultad que se disfruta en las naciones bien gobernadas de hacer y decir cuánto no se oponga a las leyes ni a las buenas costumbres.”*²¹ Agrega que libertad es: prerrogativa, licencia o bien privilegio, lo cual dista mucho de ser una *facultad natural*.

Describe algunos tipos: absoluta, de conciencia, imprenta, culto, espíritu, pensamiento y hasta la condicional sin embargo el resultado es el mismo. No se puede clasificarla en tipos, se ejerce y ya; peor aún no puedes poner límites a tu libertad y no porque no se deba, sino porque no existe.

Entonces ¿en qué momento la libertad se convierte en libertinaje si nuestra facultad natural es controlada? Eso sin tomar en cuenta que ¿no es privilegio de los esclavos ni de los presos? Es de este tipo de arbitrariedades de las que parte Sade para dar rienda suelta a su espíritu libre.

El libertinaje es entonces la práctica de la tan anhelada libertad, no su desmesura.

*“... la parte más impresionante del monstruo es su candor ante la naturaleza, su inocencia ante sí mismo y su total ceguera metafísica”.*²²

²⁰ buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=libertinaje (02-09-2011/5:00 pm.)

²¹ *Ídem.*

²² DONATIEN ALPHONSE, Francois. *Op. Cit.* p. 10

1.1 La filosofía del libertinaje: el pensamiento del Marqués de Sade

*“Sade es un exceso, tanto de las enseñanzas filosóficas como de la naturaleza; es un espejo donde podemos vernos, agigantados en nuestros defectos y desilusionados por el oropel de nuestras virtudes”.*²³

Sade

En el pensamiento del Marqués son claras dos vertientes: el placer y la necesidad de libertad. Este último es más que comprensible después de ser un personaje que permaneció en prisión gran parte de su vida; censurando su conducta, sus creencias políticas y finalmente su escritura.

Sus obras van cargadas de dos intenciones: un enfrentamiento con la sociedad por una parte, y por la otra, con la religión; los dos peores enemigos de la felicidad humana debido a las formas de control que ejercen. El marqués de Sade fue un ser completamente fiel a su condición:

Es ahora, querido lector, cuando tienes que preparar tu corazón y tu espíritu para el relato más impuro que haya sido nunca hecho desde que el mundo existe, ya que no se ha encontrado un libro parecido ni entre los antiguos ni entre los modernos. (...) Sin duda, muchos de los extravíos que verás pintados te disgustarán, lo sé, pero habrá algunos que te enardecerán hasta el punto de costarte semen, que es lo que se requiere; ¿si no lo hubiésemos dicho todo, analizado todo, cómo querrías que hubiésemos podido adivinar todo lo que te conviene? Eres tú quien tiene que tomarlo o dejarlo y abandonar el resto, otro hará lo mismo que tú, y poco a poco todo habrá encontrado su lugar. Supón una magnífica comida donde se ofrece seiscientos platos a tu apetito: ¿los comerás todos? No, sin duda, pero este número prodigioso amplía los límites de tu

²³ *Ibidem.* p. 13.

*elección, y encantado por este aumento de facultades, no regañas al anfitrión que te regala. Haz lo mismo aquí: escoge y deja el resto sin declamar contra él, sólo porque no tiene el talento de complacerte. Piensa que complacerá a otros, y sé filósofo”.*²⁴

En el año de 1784 se publica el libro *Français, encoré un effort si vous voulez être republicains* cuya traducción es *Franceses, un esfuerzo más si queréis ser republicanos*. Habla sobre la construcción de un nuevo Estado, ya muerto el rey, regido por los crímenes, asesinatos y calumnias; todo bajo el encanto de sofismos.

Por otra parte encontramos su lado libertino, cualquiera podría pensar que es un exponente del horror al leer frases como: *“Toma una virgen, le corta el clítoris con una navaja y luego la desvirga con un cilindro de hierro caliente que hunde a martillazos”*²⁵.

El Marqués defiende plenamente la muerte en nombre del placer pero crítica con fortaleza la pena de muerte legal, rechazando la justificación bajo el nombre de “bien común”. La grandeza de Sade tal vez no radica en la cantidad de perversiones que cometió y escribió sino el argumento que utiliza para ejercer su libertad.

Por otro lado no hay que olvidar que se trata del ser más fiel a su condición animal y pese a su encierro, la más libre aún en el contexto actual. El argumento es sencillo: todo sea en nombre del placer.

Los escritos de Sade son un claro reflejo de sus pensamientos, de sus obras literarias y se pueden ubicar dentro de dos categorías:

- Las que están dirigidas al lector en general y, con las que él pretendía dar a conocer su trabajo logrando fama literaria.

²⁴ García Londoño, Andrés. “Op. Cit. p. 33 / Marqués de Sade. *120 días de Sodoma o La escuela del libertinaje*.

²⁵ *Ibidem*. p. 23

- Aquellas obras distribuidas clandestinamente y que siempre negó, más que nada por tratarse de obras para sí mismo.

Aquí una muestra: *“Existe una especie de placer para nuestro orgullo en burlarnos de faltas que no poseemos, y este placer es tan dulce para todos los hombres, particularmente para los tontos, que resulta extremadamente difícil abandonarlo... esto da también ocasión para decir frases desdeñosas, bromas gastadas y pinchazos sin punta, y para hacer conversación ‘social’ –es decir, para hablar ante un grupo de gente que se ha reunido por aburrimiento y a quienes la estupidez halaga- es tan agradable hablar por dos o tres horas, sin decir nada, ¡tan delicioso brillar a costa de otros y mencionar y culpar los vicios que uno dista de tener!...Es una especie de manera táctica de elogiarse a sí mismo; pues esta gente consciente en reunirse, en juntarse, para deshacer a aquellas personas cuyo mayor crimen consiste en no pensar como los demás; después se retiran a su hogares muy contentos por el ingenio que han demostrado, cuando en realidad sólo han demostrado estupidez y pedantería”*.²⁶

La burla y el sarcasmo juegan un papel fundamental dentro de su estilo, se encuentran presentes en cada uno de sus trabajos, tanto en la presentación como en el desarrollo de la historia, pero sobre todo al final de la misma. Llega a un grado tal que causa confusión en el lector, mientras que el escritor disfrazado se sofista, enaltece a la virtud y condena al libertinaje, siendo su trabajo una máxima expresión de burla.

El Marqués escribía prácticamente todo tipo de estilo: obras teatrales, ensayos y por supuesto ficción, existen incluso algunos versos. De las primeras sólo se han conocido dieciocho piezas y sólo una, *Oxtiern* fue publicada en vida del Marqués.

Cabe destacar un punto muy importante y es el hecho de que *“Sade no escribe hasta que es encarcelado, siendo quizá la escritura el único medio que encuentra el prisionero para liberar su deseo”*²⁷.

²⁶ Geoffrey Gorer. *Op. Cit.* p. 85.

²⁷ García Londoño, Andrés. *Op. Cit.* p. 27.

Carta alrededor del 25 de julio de 1783

*“Si yo hubiera tenido que encerrar al señor del 6, habría obrado de manera muy diferente, pues en lugar de encerrarlo con antropófagos lo habría encerrado con muchachas; se las habría suministrado en tan grande número, que el diablo me lleve si, después de los siete años en que está allí, no se hubiese consumido el aceite de la lámpara. Cuando tiene uno un caballo demasiado fogoso, lo hace galopar por tierras aradas y no lo encierra en la cuadra. De esa manera lo habrías hecho tomar el buen camino, eso que se llama la senda del honor. Ya no habría esos subterfugios filosóficos, esas búsquedas condenadas por la naturaleza (como si la naturaleza tuviera algo que ver en esto), esos desvíos peligrosos de una imaginación demasiado ardiente que, corriendo siempre tras la felicidad sin jamás encontrarla, terminan por imponer quimeras en lugar de la realidad y desviaciones deshonestas en lugar de un honesto goce... El señor del 6, en medio de un serrallo, habría llegado a ser el amigo de las mujeres, habría reconocido y sentido que no hay nada más hermoso ni más grande en este mundo que el sexo y que fuera del sexo no hay salvación. Ocupado únicamente en servir a las damas y en satisfacer sus delicados deseos, el señor del 6 habría sacrificado todos los deseos suyos... Todo esto habría terminado por dejarlo apaciguado; y es así como, en el seno del vicio, yo lo habría conducido a la virtud. Porque también es cierto que es virtud un vicio menor para un corazón muy vicioso”.*²⁸

Sus obras y sus ensayos se han perdido casi por completo, hay algunas que sólo se conocen por título, tal es el caso de: *Les Caprices ou un peu de tout* y la obra atea *Réfutation de Fénelón*. De otras tantas se conservan algunos cuantos fragmentos, por ejemplo la miscelánea en cuatro tomos *Le Portefuille d' un Homme de Letters*, la cual fue escrita en forma de prosa y se trata de la correspondencia en París entre un caballero y dos jóvenes damas del campo. El manuscrito estaba listo para ser editado, pero se perdió.

Lo mismo ocurrió con los trece tomos de *Journal*, 1777-1790, de ellos, once permanecieron en el poder de la familia Sade, hasta que saquearon el castillo en

²⁸ *Ibidem.* p. 134.

1941; también el manuscrito de las *Confessions*, el cual fue confiscado por la policía de Charenton, después de 1804.

Dentro de la gran habilidad que poseía el Marqués para redactar manuscritos, novelas y demás, poseía un admirable talento para redactar cartas; en realidad son demasiado efusivas y reflejan gran parte de su ser, de su esencia. Pese a ser un trabajo escrito, tanto el sarcasmo como la mofa se identifican a primera instancia, son escritos bastante atractivos. Aquí un claro ejemplo:

Carta a fines de Agosto de 1782

*“...hay ciertos sistemas que se aferran demasiado a la existencia (sobre todo cuando se los ha amamantado con leche) para que alguna vez puedan renunciar a ella. Lo mismo ocurre con los hábitos; cuando estos están prodigiosamente vinculados con el físico de un ser, diez mil años de prisión y quinientas libras de cadenas no harán sino infundirles mayor fuerza. La sorprenderé a usted si le digo que todas esas cosas y su recuerdo son lo que siempre llamo en mi auxilio cuando quiero aturdirme sobre mi situación... Lo que si depende de nosotros es no desparramar afuera nuestro veneno para que los que nos rodean no sólo no sufran sino ni siquiera puedan advertirlo...”*²⁹

Como hemos visto Sade logra mediante sus cartas transmitir vivacidad, estados de ánimo, gracia y claro, emociones; una cualidad que se afirma, formaba parte de su gran actuación teatral.

Su habilidad epistolar se demuestra en *Aline et Valcour*, su novela más importante y por ello conocida. Escribió, por lo menos, otras cinco novelas en la última década de su vida, como *La Marquise de Gange*, la cual se publicó anónimamente.

La gran mayoría de las historias heroicas y dramáticas de Sade poseen una base exótica ya sea distante en el tiempo o en el espacio; algo curioso es que ocasionalmente trataba una misma historia pero planteada en diferente género.

²⁹ Raymond Jean. *Un retrato del Marqués de Sade: El placer de la desmesura*. p. 132.

Muchas de sus obras formaban una especie de diálogos desarrollados durante actos de orgías. Entre los personajes mencionados y más destacados se encuentra Luís XV.

Dentro de sus trabajos publicados y clandestinos, se encuentra *La Philosophie dans le Boudoir*, y una tercera parte lo ocupa el panfleto político *Franceses*.

El Marqués de Sade tuvo una fuerte influencia sobre la literatura europea, se le considera inspiración de muchos autores como: Flaubert, Swinburne, Dostoievski, Baudelaire y Lautréamont, quiénes incluso lo reconocieron.

*“El hombre es sus instintos y el verdadero nombre de lo que llamamos Dios es el miedo y el deseo mutilado”*³⁰. Con estas palabras sintetiza Octavio Paz el pensamiento de Doantien Alphonse François.

³⁰ BURRUL, Carlos. “Bañuel y el Mrqués de Sade: las cadenas de la imaginación”. www.minotaurodigital.net/textos.asp?art=17&seccion=Cine&subseccion=articulos

1.2 Características de un libertino

*“Sólo se pueden cometer dos o tres crímenes en este mundo –dice Curval-, y una vez cometidos, todo queda dicho. El resto es inferior y no se experimenta nada. Cuantas veces, ¡redios!, no he deseado que se pudiera atacar al sol, privar de él al universo o aprovecharlo para abrasar al mundo; esos serían crímenes, y no los pequeños extravíos a los que nos entregamos, que se limitan a metamorfosear al cabo de un año a una docena de criaturas en montículos de tierra”.*³¹

La mayor ambición del Marqués de Sade era poder escribir la obra “más infame” en toda la extensión de la palabra y de la literatura, lo consiguió; *“creó un mundo paralelo donde las leyes no sirven más que para asegurar la impunidad y el disfrute del verdugo, donde no hay redención para la víctima, ni escape posible para el inocente”.*³²

Es así como en las “120 Jornadas de Sodoma” redacta prácticamente una guía sobre el libertinaje describiendo todas las condiciones para llevarlo hasta sus últimas consecuencias, considerando cuatro tipos de pasiones:

- *Pasiones simples:* se refieren a la masturbación, a las cópulas y a la coprofilia.
- *Pasiones dobles:* son las pasiones simples pero acompañadas de prácticas homosexuales, la profanación y el incesto.
- *Pasiones criminales:* es decir la tortura en diversos niveles y el sadomasoquismo.
- *Pasiones homicidas:* abarca cualquiera de las tres anteriores pero culminando con la muerte.

³¹ Marqués de Sade. *120 días de Sodoma o La escuela del libertinaje*.

³² García Londoño, Andrés. *Op. Cit.* p. 29.

Ahora bien, de nada sirve una guía si no hay un aprendiz que cuente con todas las características necesarias para poder formar parte de este universo.

Es importante señalar que el libertinaje se puede encontrar en todas partes pues no distingue entre raza, género o clases sociales; lo mismo puede nacer en un palacio que en un basurero.

Hablemos del nacimiento en cuya naturaleza encontramos la primera regla de comportamiento para adquirir la "moral libertina"... más bien corriamos, pues queda claro que la moral es completamente antinatural, hablemos pues de la personalidad del libertino quien de entrada es inmoral.

Desde nuestro nacimiento estamos solos, no llegamos al mundo acompañados por lo tanto la soledad es parte de la naturaleza del ser humano, es ella quien nos permitirá "*oír la voz de la propia pasión y poner a su disposición todos los medios para que sea satisfecha*"³³. Es el *egoísmo* la primera gran cualidad, el pensar en sí mismo sin tomar en cuenta a los demás.

Es el resultado de la soledad lo cual no significa pérdida de poder, al contrario, los tres se complementan. "*El hombre no es más que un aciago instrumento de una naturaleza malévola y que, por tanto, no puede ser decentemente considerado como responsable de un crimen que no podía evitar.*"³⁴

La naturaleza es la madre de todos los desequilibrios aunque constantemente se niega debido al mismo espíritu de negación.

Otras claves son: la *apatía*, la *ferocidad* y finalmente la *insensibilidad*. Se debe gozar de la insensibilidad para poder gozar porque el goce es lo único que existe, incluso la muerte lo produce, el sufrimiento no tiene cabida.

Todos y cualquier tipo de vicios enriquecen la personalidad del libertino, el único fin debe ser alimentar las pasiones. Sade afirma que "*La apatía, la*

³³ Marqués de Sade. *Diario último*. p. 31.

³⁴ Châtelet, N. (1979) *Sistema de agresión*. Barcelona: Tusquets. p. 16.

despreocupación, el estoicismo, el abandono de sí mismo...; ése es el tono en que tienen que afinar su alma".³⁵

Así es como se adquiere la "voluntad de destrucción de sí mismo", según lo ha llamado Bataille. El hombre debe ser fiel a su condición por eso la virtud y los prejuicios salen sobrando, son absolutamente torpes e innecesarios; al menos para aquellos que respetan su condición humana como verdaderos animales de rapiña.

*"La destrucción es el método de progreso empleado por la naturaleza y el hombre ante sus ojos no es más importante que una mosca o un buey. La muerte no es el final sino la transmutación de una forma de vida en otra, y la transformación del hombre en gusano. La destrucción es el método del progreso de la naturaleza y ella alienta al asesino a la destrucción."*³⁶

Hay muchas cosas contradictorias dentro del pensamiento de Sade tal es el hecho de que era un juez bastante severo en cuanto a las infamias y lo más ridículo es que él mismo era un *infame*. Lo mismo sucede con el *crimen*: puede ser visto ante los demás como un acto falto de moral en tanto que para el libertino es una herramienta en contra de los opresores. Encontramos aquí una paradoja pues pese a todo Sade no pierde ninguna oportunidad para enfrentarlos.

"El crimen cometido en el endurecimiento de la sensibilidad, el crimen que no irrita en primera instancia los sentidos, el gesto que determina un goce estrictamente intelectual, esa es la finalidad del libertino".³⁷

Ninguna ley humana, porque no hay otra, puede juzgar algún crimen cometido en nombre del deseo pues se trata de leyes frías incapaces de comprender la naturaleza de las pasiones que incitan a cometerlos y justifican cualquier acción, incluso un asesinato.

³⁵ VARGAS MONTOYA, María Filiberto. *Op. Cit.* p. 31.

³⁶ Bicecci, M. *Kant y Sade. ¿Lectura de Lacan?* en Mishima, Y (1989) *La Marquesa de Sade*. México: UNAM. pp. 100.

³⁷ VARGAS MONTOYA, María Filiberto. *Op. Cit.* p.16

A un libertino no le importa violar las reglas de comportamiento impuestas dado que él es quien crea las propias aunque Blanchot afirma que si el libertino *“pone límites a sus excesos es únicamente para tener el placer de traspasarlos”*³⁸. El punto es que en el mundo del libertinaje absolutamente todo está permitido, siempre y cuando se persiga un fin.

Lo mismo ocurre en el caso del placer y del goce, de cualquier forma no existen consecuencias ¡no las hay! pues las prácticas se llevan a cabo en un espacio inaccesible para los demás, un lugar que es inviolable, la soledad. Se puede elegir entre esta última, el poder o el mal, si es que este le produce goce.

Dentro de este mundo no existe el *sufrimiento* y a su vez dentro de la dialéctica sadiana se demuestra cómo es que lo único verdadero, lo único cierto... es el *espíritu de destrucción*.

*“El libertino no encuentra en su interior sino afectos áridos de frialdad y dureza, atravesados intermitentemente por concupiscencias. Estas concupiscencias, no aparecen como un placer, y un deseo de amar y compartir, sino como una amenaza al propio ser, al goce, porque gozar es ponerse al límite, no importa que sea despiadadamente”*³⁹.

Los libertinos pueden ayudarse entre sí siempre y cuando haya una afinidad de intereses, nunca una amistad. Aquí le damos la bienvenida a la traición pues para que las alianzas se puedan dar es necesario que se encuentren bajo una misma situación de poder, de lo contrario el uno podría aprovecharse del otro, aunque en realidad es su deber si se enfrenta a un personaje débil pues en la naturaleza es claro que el más fuerte sobrevive y el más débil... deja de existir. La imposición de dominio sobre del otro, es uno de los grandes placeres.

La debilidad es fruto de la inseguridad y del hastío y por lo tanto es uno de los peores enemigos del libertino; la energía por otra parte es la clave y el motor dentro de este universo.

³⁸ Marqués de Sade. *Op. Cit.* p. 30.

³⁹ VARGAS MONTOYA, María Filiberto. *Op. Cit.* p. 97.

Serge André nos dice que un libertino “es alguien que pretende no someterse al discurso dominante, es decir a las creencias religiosas y a la regulación de las costumbres que de ellas se derivan. El ateísmo propio de los libertinos es, en realidad, un cuestionamiento radical del sujeto supuesto saber operante en aquella época, particularmente el dios cristiano. El libertino pretende destronar a ese dios en pro de una celebración de la naturaleza”⁴⁰.

En una primera instancia Dios entra en el sistema pero una vez que se presenta como un ser brutal, vengativo e incluso salvaje, dispuesto derramar sobre quien sea todo tipo de tragedias y desgracias, pierde cualquier cabida en el mundo sadiano: “La idea de Dios es la única estupidez que no puedo perdonarle al hombre”⁴¹, dice Sade. Aunque si en verdad existe, su imagen está hecha a la medida y semejanza del libertino.

El libertinaje es “Una Utopía del Mal, un lugar donde al Dios cristiano, represor de la mitad más oscura de la naturaleza humana, le resulte imposible entrar, pues allí son los hombres quienes toman el lugar de Dios e imponen una nueva noción de pecado”⁴².

Es así como el libertinaje tiene un solo objetivo, “oponerse a los más grandes enemigos de la felicidad humana”: la sociedad, la religión y las cuestiones filosóficas, por lo cual se antepone la plenitud del ser humano ante cualquier otra cosa, incluso como una obligación.

Finalmente una característica muy importante del libertino es que siempre se muestra como el responsable total de todos y cada uno de sus actos pues no se los atribuye ni a Dios como si se fuese un inquisidor, ni se culpa a la libertad como Robespierre y menos al sistema como Stalin.

“En una palabra, decidid vosotras mismas: si existiera un Dios, y ese Dios fuera todo poderoso, ¿permitiría que la virtud que lo honra y que le profesáis fuese

⁴⁰ *Ibidem*. p. 105.

⁴¹ *Ibidem* p. 32.

⁴² García Londoño, Andrés. *Op. Cit.* p. 29.

*sacrificada, como lo será, al vicio y al libertinaje? ¿Permitiría ese Dios todo poderoso, que una débil criatura como yo, que ante sus ojos no soy más que una pústula de sarna para un elefante, permitiera, digo, que esta débil criatura lo insultase, lo ultrajara, lo desafiara, se enfrentase a él y lo ofendiera, como lo hago cuando quiero en cada instante del día”.*⁴³

⁴³ Marqués de Sade. 120 días de Sodoma o La escuela del libertinaje.

Capítulo 2.

El arte de la publicidad: antecedentes

*“Creo que todos nos anunciamos cuando lanzamos el grito que advierte nuestra llegada al mundo. El primer anuncio acompañado del llanto que emitimos parece decir: ¡Hola, mamá, ya estoy aquí...! En su sentido más amplio, publicidad es una forma de expresar, de hacer público, de significar y persuadir a las personas”.*⁴⁴

Romeo Antonio Figueroa Bermudez

La publicidad es más que una profesión, va más allá de la retórica y de los sofistas... muchos piensan que es *el arte de engañar* o *de mentir* sin embargo no es así; su único y principal fin es el de persuadir.

Es un arte y no precisamente por haber *“sobrevivido a la decadencia del imperio romano para convertirse en el arte decorativo de las hosterías europeas en el siglo XVII y XVIII”*⁴⁵; sino por todo lo que implica llegar a ella: plasmar una idea con la ayuda de técnicas que a final producirán una reacción en todo aquel que lo escuche o vea, se trata de mensajes elaborados.

*“La publicidad se vincula con la más temible de las artes: la manipulación de los seres humanos”.*⁴⁶

Es tan antigua que nace con el hombre. Se manifiesta desde el momento en que alguien anuncia o da a conocer algo con una intención de por medio aunque; es con la actividad económica, los vendedores y los compradores, cuando realmente toma sentido.

⁴⁴ FIGUEROA, Bermudez, Romeo Antonio. *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*. p. 13.

⁴⁵ RUSELL, J. Thomas y col. *Publicidad*. p. 9.

⁴⁶ Le Monde diplomatique. *Una fábrica de deseos. La publicidad*. p. 43.

Existe una tablilla de barro de Babilonia del año 3000 a.C. aproximadamente, la cual contiene las inscripciones de un escriba, un zapatero y un distribuidor de ungüentos; es así como quiénes dieran el nombre a la Torre de Babel dejaron un vestigio muy importante de publicidad.

Los egipcios tenían una mejor manera de escribir sus mensajes, según muestran algunos papiros desenterrados en la ruinas de Tebas; aunque en ellos sólo se ofrecen recompensas por la entrega de esclavos fugitivos.

Los pregoneros son otro claro ejemplo de carácter persuasivo, tanto contratados por el mismo Estado o por los comerciantes. Son los griegos quienes hacían uso de ellos para que anunciaran cuando llegaba algún barco con cargas de especias, vinos o metales.

México no se puede quedar atrás y es que Eulalio Ferrer cita: *“En la América prehispánica hubo prodigalidad de simbolismos comerciales. México, el país más rico de ellos, los concentraba en sus mercados; alrededor de las calles con mercancías bien ordenadas, entre artesanos tejedores y coloristas diversos; con rítmicos pregoneros publicitarios. Hernán Cortés ha dejado constancia en sus Cartas del asombro que le produjo la vida comercial Tenochtitlan-Tlatelolco, donde calculó que más de 60 mil personas se dedicaban a comprar y vender todo género de mercaderías en un magno concierto de voces y murmullos que se escuchaban desde una legua.”*⁴⁷

Como podemos ver, los sonidos son muy importantes. Los oficios por ejemplo se identificaban con determinados sonidos como en el caso de los pregoneros que en ocasiones eran acompañados por músicos, tambores en el caso del México Virreinal; también está el silbato que hacía saber la presencia del afilador.

En Francia alrededor del año 1100, los taberneros hacían sonar un cuerno o campanas para ofrecer sus vinos: se formaba un grupo de personas y éste les comenzaba a ofrecer muestras.

⁴⁷ FIGUEROA, Bermúdez, Romeo Antonio. *Op. Cit.* p. 41 y 42.

En las ruinas de Pompeya, hacia el año de 1821, se encontraron a modo de estilo graffiti, sobre piedra o terracota, una interesante variedad de anuncios que publicitaban sobre todo: panaderos, tejedores, vendedores de vino e incluso la venta de un esclavo:

“Se vende esclavo; oye perfectamente con las dos orejas; ve perfectamente con los dos ojos; garantizo su frugalidad, su honradez y su mansedumbre (...) aquí se alquila una habitación con comida y tres camas de madera (...) los comerciantes de frutas deseamos a Holconio para tribuno; yo votaré por Holconio (...) mal haya el candidato cuyo nombre se ponga en este muro; ojalá pierda (...) sólo vendo flores a los enamorados (...) De esta tienda ha desaparecido una cacerola de cobre. Cualquiera que la regrese recibirá 65 sextercios.”⁴⁸

La publicidad comienza a desarrollarse con un mayor impacto después de la Segunda Guerra Mundial, en Estados Unidos, hasta transformarse en lo que conocemos hoy en día, pues da paso a la llamada *sociedad de consumo*.

Surge nuestra primera definición de publicidad moderna como *“un instrumento de la economía cuyo objetivo es adaptar la demanda de bienes de consumo a las condiciones y exigencias del sistema productivo.”⁴⁹*

Industrias y fábricas como la de Henry Ford y su gran imperio automovilístico estadounidense, fundado en 1910, comenzaron a producir en serie por lo cual demandaban la ampliación de los mercados, la vía era entonces la publicitación de su producto.

La Segunda Guerra Mundial marcó una pauta muy importante para la publicidad. La clase media, una clase muy numerosa, comenzó con un consumo desenfrenado en el año de 1950, parecía que recuperaban el tiempo perdido después de dos décadas de incertidumbre. Este *boom* se logra gracias a los genios de Madison: William Bernbach, Leo Burnett, George Gribbin, David Ogilvy y Rosser Reeves.

⁴⁸ *Ibidem*. p. 41

⁴⁹ *Ibidem*. p. 43

Hemos visto un poco de la historia y antecedentes publicitarios pero aún no definimos qué es la publicidad. Para ello citaremos a Philip Kotler, un estudioso de la administración de negocios en el año de 1967: *“La comunicación moderna y sus agentes están en comunicación con otras personas y entidades: los clientes, los proveedores, los banqueros, el gobierno y el público en general. Algunas comunicaciones son casuales, otras tienen carácter informativo y la finalidad de otras es persuasiva. [...] Existe comunicación persuasiva cuando el comunicante prepara conscientemente sus mensajes y erige los canales que ejercen un efecto calculado sobre la actitud o comportamiento de un público específico.”*⁵⁰

El proceso de la persuasión* ha interesado a muchas personas a largo de la historia sin embargo los fines son muy distintos, de ellos depende la diferencia entre lo que es publicidad y lo que bien podría ser propaganda, es decir, *“el lucro y el proselitismo, respectivamente.”*⁵¹

La propaganda tiene como única finalidad influir en el pensamiento, opinión y actitud de las personas de tal modo que se le parezcan a las del emisor, lo cual ocurre muy a menudo en la política, hablamos de una manipulación ideológica que atañe a: políticos, abogados, misioneros, militares, pedagogos y, al gobierno en general. En tanto que la publicidad atiende únicamente al lucro y al comercio, sin duda asunto de comerciantes y negociantes.

Publicidad es la explicación literal de hacer público un propósito, una intención o un mensaje.

1. *“...es todo intento de comunicación persuasiva con el deliberado propósito de vender un producto o servicio a los consumidores de un nicho determinado del segmento de un mercado.”*⁵²

⁵⁰ FIGUEROA, Bermúdez, Romeo Antonio. *Op. Cit.* p. 20.

* La comunicación en la que una persona o un grupo tratan de influir sobre otros para cambiar ideas, actitudes, o comportamientos a través de diversos medios, es *persuasión* (Bettinghaus, 1973:7). Fuente: Socorro Fonseca Yarena. *Comunicación Oral. Fundamentos y práctica estratégica*. Ed. Perason. México. 2005. p. 170.

⁵¹ *Ídem.*

⁵² *Ibidem.* p. 22

Es la definición más clara y concisa que puede haber, explica en su totalidad el objetivo de la publicidad desde sus inicios hasta la actualidad.

2. *“Publicidad es un conjunto de técnicas directivas y creativas de comunicación persuasiva y efecto colectivo tendientes a abrir, desarrollar y mantener el mercado de un producto o de un servicio por conducto de los medios de comunicación. Su objetivo es el lucro.”*⁵³

Se trata de una idea más elaborada pues no sólo nos habla del objetivo publicitario sino también de las *técnicas* que se requieren para poder comunicar lo deseado; no es suficiente tener una intención es necesario contar con una estrategia, precisamente para lograr un *efecto colectivo*, que es el tipo de alcance de la publicidad.

Menciona a los medios de comunicación como un conducto el cual permitirá al publicista el objetivo esperado respecto de un producto: lanzamiento, posicionamiento o sólo el mantenimiento del mismo.

3. *“Publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo (mensaje) intersubjetivamente* perceptibles (contenido simbólico) y objetivadas (propósito) desde una empresa (emisor), para logra el desarrollo, mantenimiento y ampliación de un nicho de determinado segmento del mercado (perceptor-mercado), donde se pretende vender un producto o un servicio.”*⁵⁴

Ésta última definición es un tanto más compleja pero es la más completa. Queda claro parte desde el punto de vista de la comunicación al señalar un circuito en el que interactúa un emisor, un mensaje y un perceptor, básicamente.

⁵³ *Ídem.*

* La *intersubjetividad* se refiere a aquello que sucede en la comunicación intelectual o afectiva entre dos o más sujetos. Fuente: Diccionario de la Real Academia Española.

⁵⁴ FIGUEROA, Bermúdez, Romeo Antonio. *Op. Cit.* p. 22.

Nos explica que la publicidad posee un conjunto de técnicas que sirven para crear un mensaje de contenido persuasivo, este contenido es perceptible por un nicho de mercado determinado, es decir, por un público objetivo.

El mensaje se construye a partir de las necesidades de una empresa, una marca que busca desarrollar, mantener o ampliar su producto o servicio dentro del mercado.

Las tres definiciones antes desarrolladas parten desde lo más básico hasta lo más completo de acuerdo al orden en que fueron colocadas. La primera posee un carácter más histórico, el enfoque de la segunda es desde los *mass-media*, finalmente la tercera parte desde el punto de las ciencias de la comunicación.

La publicidad persuade mostrando a los productos y a los servicios como útiles pero sobre deseables, sin embargo también es una representación de la sociedad en la que vivimos; lleva todo un contenido de carga ideológica, valores, principios, opiniones, críticas y visiones del mundo.

*“La publicidad es parte del tejido cultural y económico de una sociedad. Crece en conjunto con una economía dinámica y avanzada.”*⁵⁵ Esta es la razón por la que logra sus objetivos de ventas pues al manejar distintos contextos situacionales, como parte de una misma cultura, la gente se siente identificada con lo que se anuncia.

La cuestión es: ¿es en verdad la publicidad un reflejo de la sociedad actual o es la sociedad un reflejo de ella? La realidad es que los spots de radio y televisión, los carteles, impresos de revistas y periódicos así como el internet son y serán evidencias culturales de nuestro pasado, presente y futuro.

“La publicidad como el show-business, tiene la magia de prender las luces, iluminar el escenario, presentar la obra y hacer que los asistentes salgan convencidos de que lo que acaban de presenciar ha valido la pena; lo han comprado, y lo volverían a hacer, al grado de correr la voz entre sus amigos y

⁵⁵ RUSELL, J. Thomas y col. *Op. Cit.* p. 5.

*familiares para que ellos sientan la necesidad de hacer lo mismo y que esta acción produzca una reacción en cadena.*⁵⁶

⁵⁶ FIGUEROA, Bermúdez, Romeo Antonio. *Op. Cit.* p. 28.

2.1 Las necesidades del ser humano

La publicidad sirve entonces de estímulo para provocar el deseo y recrear el entorno de una paisaje feliz que invita a la compra...⁵⁷

Romeo Antonio Figueroa Bermúdez

El Diccionario de la Real Academia Española señala que una necesidad es:⁵⁸

- *Impulso irresistible que hace que las causas obren infaliblemente en cierto sentido.*
- *Aquello a lo cual es imposible sustraerse, faltar o resistir.*
- *Carencia de las cosas que son menester para la conservación de la vida.*

Añade otras definiciones que bien podrían funcionar como ejemplos pues menciona el alimento, la seguridad, y las funciones vitales del cuerpo humano como defecar y orinar.

Señala varios tipos de necesidades como extremas, graves, mayores y menores, y entre otras tantas, las *de primera* cuya definición es: *Dicho de una cosa: De la que no se puede prescindir.*

Ésta última podría ser la más simple y acertada pues en efecto, una necesidad es algo que es vital para el ser humano, el prescindir de ellas significaría la muerte.

Abraham Maslow construyó un modelo piramidal en el que clasifica a las necesidades humanas jerárquicamente desde las más simples hasta las más complejas.

⁵⁷ *Ibidem.* p. 46.

⁵⁸ buscon.rae.es/draeI/SrvltObtenerHtml?LEMA=necesidad&SUPIND=0&CAREXT=10000&NEDIC=No (20/10/11- 8:30 pm.)

En este modelo psicológico, el hombre comienza por satisfacer sus necesidades básicas (aquellas que se encuentran en la base) y una vez que lo logra pasa al siguiente escalón; lo interesante es que cada vez que lo hace disminuye el grado motivacional que tenía antes de lograrlo, por lo que busca un nivel superior.

Es necesario aclarar que la pirámide funciona como el análisis de una sociedad en general más no de manera individual pues, en un grado personal las necesidades se jerarquizan de acuerdo a los intereses, ideología y estilo de vida de cada persona.

1.1 Pirámide de Maslow



Según Maslow la clasificación es la siguiente*:

- a) *Necesidades fisiológicas*: son vitales como comer, beber, defecar, orinar, vestir, etc.
- b) *Necesidades de seguridad y protección*: se trata de la protección física como la salud y la seguridad.
- c) *Necesidades sociales*: el ser aceptado por la familia, los amigos y grupos de convivencia desarrollando un sentido de pertenencia, afecto, amor, aprecio, amistad, etc.
- d) *Necesidades de estimación*: sentimiento de estima y valoración por quienes nos rodean. Reconocimiento, estatus, prestigio, etc.
- e) *Necesidades de autorrealización y desarrollo de uno mismo*: realización de un plan o proyecto a corto o largo plazo.

Es aquí donde surge la pregunta: ¿es la publicidad creadora de necesidades o simplemente se encarga de satisfacer las ya existentes?

No podemos hablar de la creación de nuevas necesidades en tanto que son inherentes al ser humano, si esto sucediera carecerían de toda lógica pues no podría ser una necesidad algo de lo que ni siquiera se tenía consciencia. En todo caso su mérito sería *“la creación de la insatisfacción por lo viejo y fuera de moda”*.⁵⁹

De lo contrario la definición daría un giro de 360°: ¿cómo puede ser *vital* algo de lo que se ha prescindido?

La publicidad invita al consumismo *“... para satisfacer las necesidades del proceso productivo”*⁶⁰, y no crea necesidades sólo explota las ya establecidas a partir del producto o servicio que puede satisfacerlas: beber agua es una necesidad básica y consumir Coca-Cola no sólo la satisface, sabe mejor.

* Fuente: GARCÍA, Uceda Mariola. *Las claves de la publicidad*. p. 120

⁵⁹ PACKARD, Vance. *Las formas ocultas de la propaganda*. p. 29

⁶⁰ *Ibidem*. p. 26

El hombre en su intento por satisfacerlas adopta un determinado comportamiento que lo transforma en consumidor, mientras tanto los investigadores buscan el porqué de esas conductas, “[...] de modo que puedan manipular más eficazmente hábitos y preferencias para ventajas suyas”.⁶¹

Sin embargo, tomando en cuenta el modelo psicológico social de Veblen, existen dos tipos de factores: los factores externos e internos del comportamiento de los consumidores.

1. Factores externos del comportamiento de los consumidores

Son situaciones ajenas a las características personales de cada individuo, pero que logran actuar sobre de ellas, por ejemplo:

- Familia. Es el principal grupo de convivencia y es aquí donde la persona comienza con la formación de una cosmovisión propia.
- Grupos de convivencia. Son grupos secundarios de convivencia cotidiana que influyen notablemente en el individuo: vecinos, compañeros y amigos. “Concretan la cultura, subcultura y clase social”.⁶²
- Grupos de referencia. Son aquellos a que los que no se pertenece sin embargo existe cierta identificación, lo cual representa las aspiraciones del sujeto.
- Clases sociales. Es la clasificación de la sociedad a partir de los diferentes niveles socioeconómicos; lo cual depende de los ingresos, vivienda, profesión, estilo de vida, intereses, ideologías, etc.
- Cultura y subcultura. La primera se refiere al “conjunto de valores, ideas, comportamientos y normas (arte, literatura, mobiliario, moral,

⁶¹ *Ibidem.* p. 10

⁶² GARCÍA, Uceda Mariola. *Op. Cit.* p. 124

lengua, leyes...) que caracterizan a una sociedad y que se van transmitiendo de una generación a otra.⁶³

- La subcultura surge dentro de la cultura y la conforman grupos más pequeños, relativamente: étnicos o religiosos, por ejemplo.

2. Factores internos del comportamiento de los consumidores

Son aquellas características propias que definen a cada individuo: ideología, actitudes, comportamientos, etc. A su vez se dividen en dos grupos:

- Características personales. Se trata de la edad, sexo, profesión, estado civil, ingresos, etc. del consumidor. Son las que permiten la construcción adecuada de un mensaje publicitario para lograr lo esperado.
- Características psicológicas. *“Los factores psicológicos que pueden influir en el comportamiento de las personas como consumidores, en respuesta a la publicidad recibida son: percepción, aprendizaje, motivación, actitudes, personalidad y estilo de vida.”*⁶⁴

Los consumidores conocen sus necesidades tanto como sus debilidades, saben cuáles son sus aspiraciones y deseos, es por ello que buscan la manera de satisfacerlos a través de lo que la publicidad les ofrece.

No siempre las personas son conscientes de su estrato social y muchas veces no pueden cubrir el gasto que implica satisfacer una necesidad pero eso no importa porque siempre aspirarán a conseguirlo, aunque muchas veces no esté a su alcance; los publicistas lo saben y sacan partido de ello, por supuesto con ayuda de los investigadores.

El fenómeno del consumismo no es un hecho natural, es una construcción social y cultural que se ha ido fomentando gracias a la publicidad.

⁶³ *Ibidem.* p. 125

⁶⁴ *Ídem.*

“La publicidad promete siempre lo mismo: bienestar, confort, eficacia y éxito. Seduce con una promesa de satisfacción. Vende sueños, propone atajos simbólicos para un rápido ascenso social. Fabrica deseos y presenta un mundo en perpetuas vacaciones, distendido, sonriente y despreocupado, poblado por personajes felices y que por fin poseen el producto milagro que los hará bellos, prolijos, libres, sanos, deseados, modernos...”⁶⁵

⁶⁵ Le Monde diplomatique. *Op.Cit.* p. 12

2.2 Más allá de una necesidad, el lado oscuro de la publicidad: estrategia publicitaria

“El principio de la buena publicidad ha de fundarse en que las campañas deben lograr que el producto se convierta en éxito de ventas, por medio del incremento de la participación activa en el mercado. Uno mide el éxito de cualquier trabajo artístico por el hecho de qué también ha logrado su propósito.”⁶⁶

William Bernbach

En un inicio la publicidad era simple y funcional: informaba las características del producto, sus beneficios, practicidad y su uso; hasta tomar un carácter persuasivo.

La producción de productos en masa y su demanda permitió que la labor del publicista prosperara, así como las prensas de alta velocidad que generaban periódicos y revistas de circulación masiva, ideales para publicitar. Hay quienes consideran que la publicidad nace con la aparición de la imprenta de Juan G. Gutenberg hacia el año 1450, pues bien es el antecedente de los medios masivos de comunicación.

“Desde 1700 hasta las primeras décadas del siglo XX, los publicistas fueron capaces de llegar, cada vez en mayor medida, a segmentos de la población cada vez más grandes. Los periódicos masivos hicieron su primera aparición en la década de 1830, seguidos rápidamente por varias revistas nacionales. Para la década de 1920, la radio había marcado el comienzo de la era de la radiodifusión cuando la publicidad se entregaba gratis prácticamente en todos los hogares estadounidenses.”⁶⁷

⁶⁶ FIGUEROA, Bermúdez, Romeo Antonio. *Op. Cit.* p. 17

⁶⁷ RUSELL, J. Thomas y col. *Publicidad.* p. 9.

Como ya se ha señalado, la publicidad moderna nace en Estados Unidos a finales del siglo XIX y prospera gracias a la revolución industrial, por otra parte, el concepto viene con la explosión creativa en *Madison Avenue* y sus genios: David Ogilvy, William Bernbach, Leo Burnett, George Gribbin, Roser Reeves y Bob Levinsones.

Es gracias a la aparición de los medios de comunicación masiva que ésta se beneficia y al mismo tiempo se vuelve más sofisticada; ya se ha hablado de la prensa pero también los aparatos como la radio y la televisión impulsaron su auge y por supuesto, el cine.

A partir de ese momento se crean técnicas novedosas que permiten cumplir con los objetivos de venta: la investigación de los clientes y el análisis de los medios. Surge la estrategia creativa que ayuda a generar mayores impactos atendiendo los elementos de diseño y a la modernidad.

Los públicos objetivos, una vez establecidos, ayudaron a la creación de mensajes más directos y efectivos, pues eran diseñados para grupos específicos.

Al principio la investigación de los consumidores contenían datos muy básicos como: la edad, el sexo y la ubicación geográfica; hoy en día la información contiene datos más específicos como: nivel socioeconómico, hábitos de consumo y estilos de vida.

MacLuhan señala: "No hay equipo de sociólogos capaz de rivalizar con los equipos de publicitarios en la investigación y utilización de datos sociales pasibles de explotación. Año con año, los publicistas consagran miles de millones de dólares a la investigación y análisis de las reacciones del público, produciendo una extraordinaria acumulación de datos sobre la experiencia y los sentimientos comunes a toda la sociedad".⁶⁸

Se trata de un juego de seducción en el que el público queda sorprendido, atrapado y maravillado, es entonces cuando se gana la batalla.

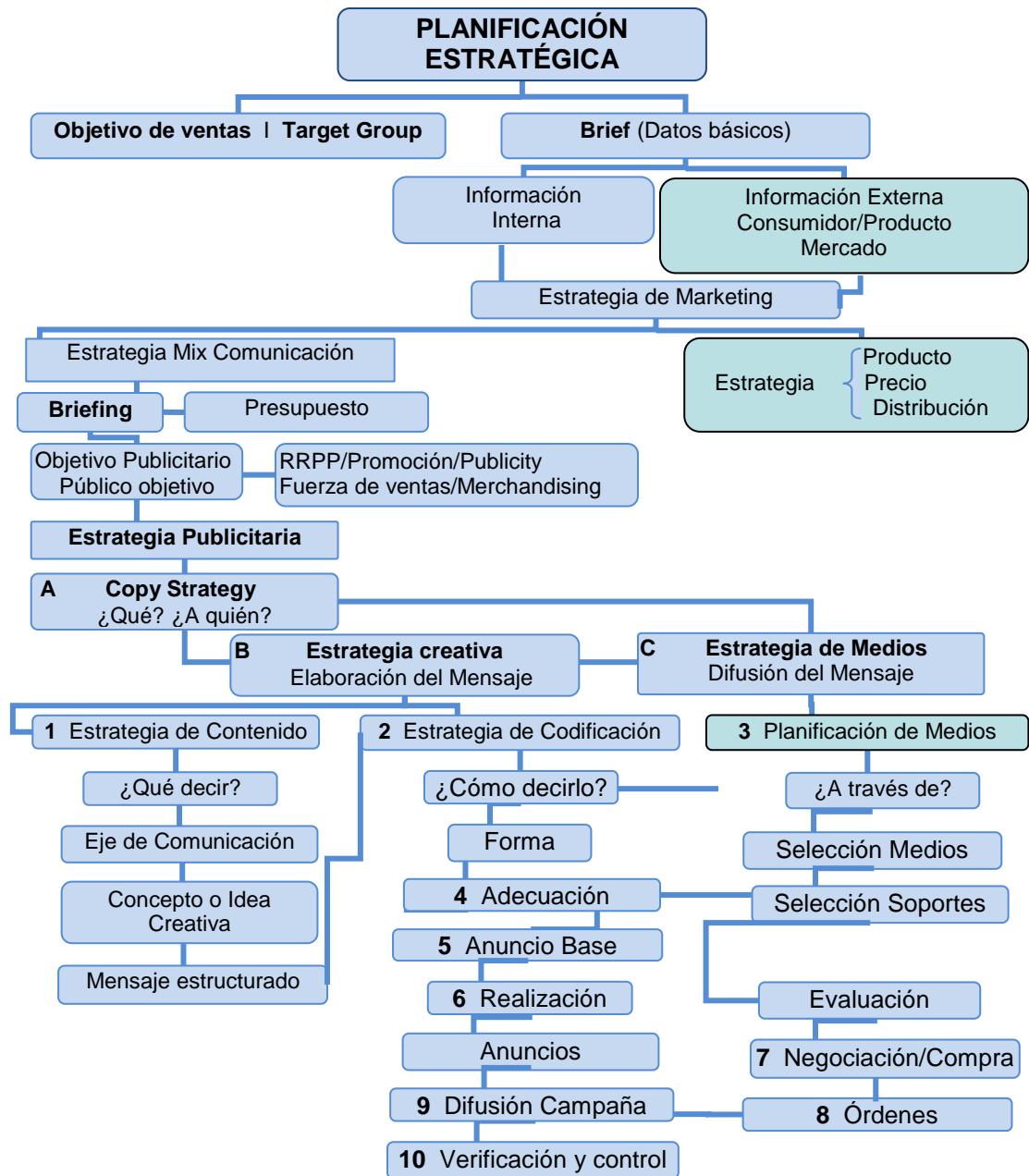
⁶⁸ Le Monde diplomatique. *Op. Cit.* p. 12

Las claves son simples:

- ¿Qué?
- ¿A quién?
- ¿Cómo?
- ¿Dónde?
- ¿Cuándo?... voy a vender “x” producto o servicio.

El siguiente cuadro es de la autoría de Mariola García Uceda y en él se muestra la planificación estratégica de un proyecto publicitario, indica esquemáticamente el camino a seguir y los elementos que hay que tomar en cuenta durante la planeación.

Cuadro1.2*



* Fuente: GARCÍA, Uceda Mariola. *Op. Cit.* p. 146

En el cuadro 1.2 se muestran como base dos puntos:

- Objetivo de ventas o *target*: se trata del público a quien nos vamos a dirigir, el receptor del mensaje y consumidor de nuestro producto o servicio.
- *Brief*: es un documento elaborado que contiene los datos básicos de la empresa, y la situación presente del producto respecto a su competencia y posicionamiento en el mercado, datos tanto internos como externos; pero sobre todo contiene el planteamiento de los *objetivos de marketing* a lograr, es decir: “*la solución deseado de un problema; o al explotación de una oportunidad*”.⁶⁹

Es el documento más importante pues sin él no hay información para trabajar. El *brief* nos va a permitir elaborar la estrategia para posicionar al producto tomando en cuenta el precio, la plaza y la promoción (4 “p”).

- El Mix publicitario o Mix comunicación se refiere a la “*selección de las formas de comunicación externas*”⁷⁰, un conjunto de técnicas que se utilizan para que el mensaje cumpla su cometido, tomando en cuenta los objetivos de comunicación establecidos y, el presupuesto con el que se cuenta para la elaboración de la campaña.

Es aquí donde comienza la planeación de la estrategia publicitaria o de comunicación, el cual se divide en tres fases:

A. Copy strategy o plataforma de redacción: su enfoque parte de dos preguntas:

- ¿Qué decir?: qué es lo se quiere comunicar, el argumento del porqué nuestro producto es mejor que otros.
- ¿A quién decirlo?: público objetivo, sin él no hay nada que decir.

⁶⁹ *Ibidem.* p. 147

⁷⁰ *Ídem.*

B. Estrategia creativa responde a la pregunta de ¿cómo decirlo? Y se divide a su vez en dos fases: contenido de los mensajes y su codificación.

Una vez que se determina lo que se va a decir se elige un *eje de comunicación*, es decir, “*el valor más significativo del producto asociado a la motivación más fuerte del receptor*”.⁷¹ El resultado se transforma en una idea sencilla que pueda ser plasmada de manera creativa de tal forma que sea fácil de digerir por los receptores.

El mensaje debe ser palpable y visible, se materializa por medio de códigos visuales y/o sonoros, se va estructurando poco a poco pero sin perder su encanto, el toque creativo que lo caracterizará. Es aquí cuando finalmente se codifica el mensaje.

C. Estrategia de medios o difusión del mensaje se refiere a la selección de los medios de comunicación que se utilizarán para hacer llegar el mensaje al público objetivo; aún tomando en cuenta los objetivos de comunicación. Responde a la pregunta ¿a través de qué?

Se lleva a cabo una planificación en la que se muestran tanto los medios como los soportes más rentables para cumplir el cometido, tomando en cuenta: costos, cobertura y eficacia.

*“Armand Matelard resumió la regla en su brutal simplicidad ‘No hay medios de comunicación sin publicidad’.”*⁷²

Como podemos observar algunos de los recuadros llevan una secuencia numérica que se mantiene dentro de la estrategia:

4. Adecuación: cada mensaje se adecua al medio que se utiliza para su difusión.
5. Anuncio base: son los bocetos ya terminados que se muestran al cliente al presentar la campaña.

⁷¹ GARCÍA, Uceda Mariola. *Op. Cit.* p. 148

⁷² Le Monde diplomatique. *Op. Cit.* p. 46

6. Realización: los bocetos finales se transforman en el proyecto original y ya haciendo uso del presupuesto.
7. Negociación: compra de los espacios a utilizar y posibles descuentos.
8. Órdenes: son enviadas a los medios para que los mensajes sean insertados en los soportes seleccionados.
9. Difusión de la campaña: se lanza el proyecto al mercado.
10. Verificación y control: se lleva a cabo durante y después de la campaña.

“Una campaña publicitaria se considera de éxito cuando el público hace suyo el mensaje, cuando lo guarda en su subconsciente y lo guarda allí, sin que el usuario pueda darse cuenta. Cada vez que se produce la demanda del consumidor, cuando el producto es llamado por su nombre de fábrica y no se desea otro producto más que ese que está almacenado en el subconsciente, entonces, el producto es un éxito, porque su consumo está amarrado y las ventas aseguradas.”⁷³

Sin duda la creación de una campaña surge a partir de un plan estratégico bien definido, es un trabajo en conjunto y en el que participa todo el personal de una agencia de publicidad, un verdadero trabajo en equipo pues todos dependen de todos.

Cada detalle es de suma importancia para lograr los objetivos deseados aunque el factor más importante es el consumidor pues todo gira en torno a él, es el corazón del proyecto: sin él no hay nada que anunciar.

- Un emisor (empresa, marca) lanza un mensaje porque espera una reacción del consumidor.
- Ese mensaje se crea a partir de su perfil: características, ideología, hábitos, etc.

⁷³ FIGUEROA, Bermúdez, Romeo Antonio. *Op. Cit.* p. 46.

- El producto o servicio que se ofrece busca satisfacer una o varias de sus necesidades.
- Él es quien posiciona al producto dentro del mercado y le da un lugar dentro de su mente.
- Los medios de difusión y los soportes son seleccionados a partir de lo que él ve y escucha.

*“Los mensajes publicitarios son estímulos seleccionados y dirigidos al receptor, y se desarrollan sobre un eje de comunicación, que descansa sobre el valor más significativo del producto y su motivación más fuerte. Se estructuran según el funcionamiento del proceso mental de percepción del receptor”.*⁷⁴

En una investigación y posteriormente en una campaña, todos los datos del *target* son necesarios pues, como ya vimos, sin ellos no hay proyecto: gustos, comportamiento, ideología, nivel socioeconómico, ubicación geográfica, escolaridad, características pictográficas, etc.

Pese a todo lo anterior, el verdadero tesoro para la publicidad es la mente del ser humano pues es allí donde se procesa y analiza toda la información recibida. Los comportamientos del consumidor son resultado de la serie de procesos que en ella se desarrollan, es por ello que dichos comportamientos son la clave del objetivo publicitario.

Son los investigadores quienes *“tratan sistemáticamente de descubrir nuestras ocultas debilidades con la esperanza de influir de un modo más eficaz en nuestro comportamiento”*⁷⁵. Y si algo debe quedar claro es que para ellos no hay límites por lo tanto nada está prohibido, no existe el respeto ni siquiera por los sentimientos del hombre... al igual que en la filosofía del libertinaje.

⁷⁴ GARCÍA, Uceda Mariola. *Op. Cit.* p. 123

⁷⁵ PACKARD, Vance. *Op. Cit.* p. 11.

2.3 Escuela del psicoanálisis

"[...] las personas se mueven por motivos. Su conducta adquiere sentido si se le considera según sus propósitos, y las necesidades y motivos personales. Ese parece ser el secreto para comprender o manipular a los seres humanos."

Bussines Week

Todas las cosas dependen de un motor para funcionar, un sistema que les permite cumplir con su cometido. Al igual que las máquinas nosotros también necesitamos de algo que nos impulse en la vida, se llaman motivaciones.

En el apartado de "Las necesidades del ser humano" se habló de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor: internos y externos; los primeros propios del ser, los segundos totalmente ajenos; aunque ambos motivacionales.

Las ideas, pensamientos, valores, la propia cosmovisión; y por otro lado la familia y los amigos, marcan la pauta de nuestro comportamiento y decisiones: ¿Qué creer? ¿Qué querer? ¿Cómo vestir? ¿Qué consumir? ¿En dónde comprar?

Los llamados "analistas motivacionales" son los que se encargan de estudiar dichos factores por medio de la "investigación motivacional" la cual: *"Utiliza técnicas destinadas a llegar a lo inconsciente o subconsciente, porque por lo general las preferencias se determinan por factores de los que el individuo no tiene consciencia... En realidad, al comprar, el consumidor generalmente actúa de manera emotiva y compulsiva, reaccionando inconscientemente ante las imágenes y las ideas asociadas en lo subconsciente con el producto".*⁷⁶

Los también llamados "investigadores motivacionales" se enfrentan a un reto complicado pero no por ello imposible.

⁷⁶ PACKARD, Vance. *Op. Cit.* p. 14.

Aparentemente conocemos nuestras motivaciones, lo que no sabemos que todo el tiempo actuamos bajo el influjo de ellas. El comportamiento del consumidor se torna emotivo y compulsivo, pocas veces se detiene a pensar en una compra realmente inteligente pues el inconsciente es el que reacciona ante los estímulos emitidos por aquello que el cerebro ve y oye.

Los fabricantes de cosméticos venden belleza y autoestima, las agencias de autos ofrecen un estatus social; y la verdad es que ninguna empresa ofrece algo material, lo que en realidad venden son: comodidad, salud, elegancia, juventud, tranquilidad, popularidad, belleza, seguridad, estatus, practicidad, respeto, alegría, plenitud, ilusiones, romance, amistad, amor, esperanzas, etc.; todo lo que podamos imaginar. Todo al alcance de los consumidores, aunque no siempre puedan pagarlo.

Pero sobre todo la publicidad vende el placer de satisfacer los deseos más íntimos y reprimidos del consumidor.

El sociólogo Pierre Kende señala que los mensajes publicitarios *“se dirigen al individuo en su aspecto más íntimo, menos confesable, sacan partido de sus deseos, sus vanidades, sus esperanzas más locas. Le hablan el lenguaje del éxito, le prometen liberarlo de sus pequeñas miserias y lo absuelven de sus culpas más embarazosas”*.⁷⁷

El hecho de señalar que la publicidad pone todo al alcance de los consumidores no significa que trabaje de manera homogénea con la sociedad, de lo contrario de nada serviría la selección del *target*. Existe la diversidad en los productos y los anuncios se dirigen no sólo a personas de distintas edades sino también de diferentes niveles socioeconómicos.

Niños, jóvenes, adultos, ancianos, hombres y mujeres son el blanco de cualquier empresa; ricos, pobres y la clase media, también. La irracionalidad del ser humano radica en el hecho de que aunque un producto no se encuentre dentro

⁷⁷ Le Monde diplomatique. *Op. Cit.* p. 13

de sus posibilidades monetarias hará lo posible por obtenerlo, pues siempre aspira a un estilo de vida superior al que posee.

Después de todo no es una idea tan disparatada si lo que se busca es el bienestar personal y/o familiar.

Los analistas motivacionales deben hurgar dentro de la mente del individuo, más específicamente su inconsciente para conocer en un primer momento sus deseos, después los impulsos y finalmente las necesidades. Los primeros representan una debilidad que se destapa con la ayuda de un comportamiento impulsivo, utilizando el pretexto de una necesidad.

La publicidad no sólo explota las necesidades, los deseos reprimidos, las debilidades y los sentimientos positivos, hace lo mismo con los sentimientos negativos como la inferioridad y la impotencia.

Al lograr que los consumidores experimenten estos últimos, aprovechan el momento para mostrar en sus anuncios situaciones que contrarresten toda esa negatividad, vendiendo lo opuesto: seguridad si lo que se explotó fue la inseguridad, salud a expensas del miedo a la muerte.

Esto no significa que sean los únicos recursos que se usan para lograr un objetivo de ventas, es necesario vincular las motivaciones con las características del producto o servicio que se ofrece.

Llega un punto en el que todos se vuelven iguales tal vez no en su presentación pero sí en su función: todos los jabones proporcionan higiene pero éste tiene fragancia, éste otro exfolia la piel, sin embargo ese es más barato y aquel más grande. Son las cualidades lo que determinan qué producto es mejor que otro y el por qué.

No hay que dejar de lado que las características de la marca son las que establecen la “identificación” con el público. *Nike* es una marca deportiva, ágil, jovial, fresca y dinámica, al igual que muchos jóvenes deportistas; *Kellogg's* en cambio es familiar, nutritiva, armoniosa y fomenta la unión durante el desayuno.

Es grande el reto de los investigadores, que trabajan en conjunto con otras ciencias de manera interdisciplinaria, pero es la psicología la que se encarga de crear y aportar las metodologías necesarias para obtener la información requerida de la mente del consumidor para después interpretar los resultados.

El comportamiento del ser humano es complejo y hay que estudiarlo para comprenderlo. ¿Por qué una persona bebe hasta embriagarse? La conclusión es simple: *“No bebería si no obtuviera un cambio en su personalidad que lo satisficiera.”*⁷⁸

⁷⁸ PACKARD, Vance. *Op Cit.* p. 51

Capítulo 3.

Publicidad que incita: análisis narratológico

Entre los teóricos rusos que dedicaron su investigación al relato (Tynianov, Sklovski, Tomachevski, Eichenbaum) se encuentra Vladimir Propp, quien a partir de un método de análisis del cuento tradicional ruso es reconocido como el precursor de la narratología en el año de 1917.

Pese al interés de sus obras éstas no tuvieron una amplia difusión hasta el año de 1958 cuando su obra *Morfología del cuento*, de 1928, fue traducida al inglés.

Propp parte del estudio de las formas de los cuentos tradicionales y su clasificación, utilizando la misma metodología empleada para estudiar las formas del discurso y señala *“como unidad básica del relato la función entendida como la acción de un personaje definida desde el punto de vista de su significación en el desarrollo de la intriga”*⁷⁹.

Los teóricos de la época fragmentaban los componentes de la oración hasta obtener unidades mínimas de significado mejor conocidas como morfemas; Propp hace exactamente lo mismo pero con los cuentos tradicionales, divide hasta llegar a las unidades narrativas más pequeñas y de significado es decir, las acciones de los personajes en el desarrollo de la intriga definidas como *funciones*.

Ahora bien ¿qué es un relato? Gérard Genette explica que un *“relato designa la sucesión de acontecimientos, reales o ficticios, que son objeto de dicho discurso y sus diversas relaciones de concatenación, oposición, repetición, etc. Análisis del relato significa entonces estudio de un conjunto de acciones y situaciones consideradas en sí mismas, haciendo abstracción del medio lingüístico o de otra índole que nos permita conocerlas.”*⁸⁰

En resumen, análisis narratológico se refiere al estudio de la narración y su enfoque es el relato. Para Genette los elementos más importantes de este último son: el acto narrativo y las relaciones que se establecen con cada acontecimiento.

⁷⁹ FERRERAS Lada, Ulpiano. *La narrativa oral literaria. Estudio pragmático*. p. 4

⁸⁰ Gérard Genette. *Figuras III*. p. 81

Divide el relato en dos:

- Historia: se refiere a los acontecimientos, una cadena de acontecimientos.
- Narración: quién cuenta la historia, características del discurso.

El relato, finalmente se muestra como el producto final.

Como se puede ver, se trata de una estructura ordenada, Christian Metz proporciona cinco características:

1. Tiene un inicio y un final: como si se tratara de una estructura “clausurada”.
2. Es una secuencia doblemente temporal: se refiere a la duración del relato en cuanto al tiempo narrado y al espacio real.
3. Toda narración es un discurso: en tanto que se emplean funciones discursivas, sin embargo no todo discurso es una narración.
4. La percepción del relato “irrealiza” la cosa narrada: el espectador siempre sabe que lo que está viendo o escuchando no es real, porque a diferencia de la realidad, no están en el *aquí y ahora*.
5. Un relato es un conjunto de acontecimientos

Categorías narratológicas

Gérard Genette habla de tres categorías:

“... las que se refieren a las relaciones temporales entre el relato y la diégesis; las que se refieren a las modalidades (formas y grados) de la ‘representación’ narrativa, por tanto a los modos del relato; por último, las que se refieren a la forma como se encuentra implicada en el relato la propia narración en el sentido

en que hemos definido, es decir, la situación o instancia narrativa, y con ella sus protagonistas: el narrador y su destinatario...⁸¹

Se refiere a las tres categorías de la gramática del verbo:

1. Voz: relación entre la narración y la historia.

¿Quién narra?

2. Modo: relación entre la narración y el relato.

¿Cómo se narra?

3. Tiempo: relación entre la historia y el relato.

¿Cuándo ocurre lo narrado?

Genette se refiere al relato como el pretexto para contar una historia, no hay ningún otro que le preceda y específicamente se le conoce como *relato marco*. Ahora bien, la *diégesis* es la dimensión espacio-temporal donde se desarrollan los sucesos de la historia, la creación de un mundo.

Voz: ¿quién narra?

Se refiere a quién cuenta la historia. Muchas veces no existe un narrador físico o una voz en *off*, lo cual no significa que no haya una voz.; cuando esto ocurre se dice que hay un *narrador polifónico*, aquel que utiliza muchas voces en un mismo momento y pueden ser: la cámara, la lente, el sonido, iluminación, montaje, música y edición. Son conocidos como *meganarradores*.

⁸¹ *Ibidem*. p. 86

A su vez la voz se analiza de acuerdo a:

- Nivel de la voz: es extradiegético si está fuera de la historia o intradiegético si está dentro de la historia.
- Participación de la voz: es heterodiegética cuando no participa en la historia que se cuenta o bien, homodiegética cuando ocurre lo contrario.

Meganarrador

- Lente: para describir personas utiliza un paneo vertical, cuando se trata de lugares utiliza uno horizontal.
- Cámara: puede ser objetiva o extradiegética o bien, subjetiva-intradiegética cuando es la visión del personaje.
- Sonido: cuando se detecta a cuadro y se sabe su procedencia es intradiegético; cuando no tiene ninguna lógica de aparición y sólo se utiliza para causar emociones en el espectador es extradiegético. Lo mismo ocurre con la *música* y la *iluminación*.
- Edición y montaje: se trata de la diégesis por lo tanto, siempre serán intradiegéticos.

Modo: ¿cómo se narra?

- Distancia: es de orden cuantitativo pues mide el grado de implicación que existe entre el narrador y lo que se cuenta.

Es importante identificar:

- ✓ Relatos de palabras: diálogos, citas y/o monólogos, la forma más directa que hay para expresarse.

- ✓ Relatos de acontecimientos: pueden ser narrativos, explicativos y/o descriptivos.
- Perspectiva o focalización: es de tipo cualitativo y se refiere a quién es afectado por las acciones en la historia. Existen tres tipos:
 - ✓ No focalización o cero: es cuando el narrador sabe más de la historia que el resto de los personas por lo que se vuelve omnisciente lo cual significa *“que sabe lo que piensan y hacen los personajes en todo momento”*⁸².
 - ✓ Externa: los narradores son extradiegéticos, como la lente o una voz en *off*.
 - ✓ Interna: ocurre cuando los narradores son intradiegéticos. A su vez, tanto la interna como la externa pueden ser:
 - Fija: si sólo se ve afectado el personaje.
 - Variable: es cuando todos son afectados de manera diferente.
 - Múltiple: todos son afectados por un mismo suceso.

Categoría del tiempo: ¿cuándo ocurre lo narrado?

- Orden: Seymour Chatman señala que *“el discurso puede disponer de manera diferente los sucesos de la historia tantas veces como quiera”*.⁸³
En este proyecto utilizaremos tres tipos básicos:

- ✓ *Ab ovo*: cuando los acontecimientos van de inicio a fin.

⁸² www.wordreference.com/definicion/omnisciente (mayo, 2012). 04:03 a.m.

⁸³ RAMÍREZ Zaragoza, José Alberto. *Análisis narratológico del videojuego documental. Estudio de caso: Call of Juárez: the Cartel Ghost Recon Advanced Warfighter 2*. Tesis de maestría en comunicación. p. 95.

- ✓ *Extrema res*: los acontecimientos van de final a inicio.
- ✓ *In medias res*: los sucesos se cuentan de la mitad de la historia en adelante.

Se puede presentar:

- *Analépsis: flash back*- acontecimientos pasados.
- *Prolépsis: flash forward*- acontecimientos futuros.

Duración: es la velocidad real del relato

De acuerdo con Chatman existen cinco posibilidades:

- **Escenas**: la duración de los hechos presentados es el mismo que en la historia, esto ocurre sobre todo cuando hay diálogos y su desarrollo corresponde al utilizado para llevar a cabo la acción en sí. Pueden ser de cuatro tipos:
 - ✓ **Cronológicas**: si es que hay un orden de los sucesos.
 - ✓ **Isocrónicas**: cuando duran el mismo tiempo en el relato y en la historia.
 - ✓ **Sincrónicas**: si las acciones ocurren en un mismo momento pero se cuentan en diferentes tiempos.
 - ✓ **Diacrónicas**: cuando los sucesos de la historia están separados unos de otros en el tiempo y espacio.

- Pausas: permiten que el relato sea más largo que la historia en tanto que esta última se detiene pero el discurso continúa. Pueden ser:
 - ✓ Digresivas: cuando el narrador hace referencia a las emociones o los pensamientos de un personaje.
 - ✓ Descriptivas: cuando el narrador muestra las características de un paisaje o persona.
- Resumen: el relato dura menos que la historia.
- Alargamiento: el tiempo del relato dura más que la historia.
- Elipsis: es cuando en la historia sucede algo y en el relato ocurre infinidad de veces o sólo no ocurre y se da por hecho que sucedió.

Finalmente Genette hace una clasificación del relato, de acuerdo a la frecuencia:

- Singulativo: si un suceso ocurre una vez en la historia y una vez en el relato.
- Iterativo: si en la historia ocurre infinidad de veces y en el relato sólo una.
- Repetitivo: si en la historia ocurre una vez y en el relato infinidad de veces.

Una vez explicado lo que es un *análisis narratológico*, daremos paso al análisis de los spots de las campañas seleccionadas, a continuación se desglosa el análisis aplicado.

3.1 ¿Quién es Zizi Graffiti?

Se trata de una campaña social y viral que surge en el 2010 por AIDES, la primera asociación francesa de lucha contra el SIDA y la hepatitis viral, *Acquired Immune Deficiency Syndrome*.

Es la historia un pequeño grafiti en forma de pene cuyo nombre es *Zizi* en francés, en Estados Unidos recibió el nombre de *Willy*. Este simpático personaje vaga por los pasillos de un baño escolar de chicas adolescentes, va completamente erecto tras comenzar a experimentar los deseos del sexo y en busca de lograr satisfacerlos.

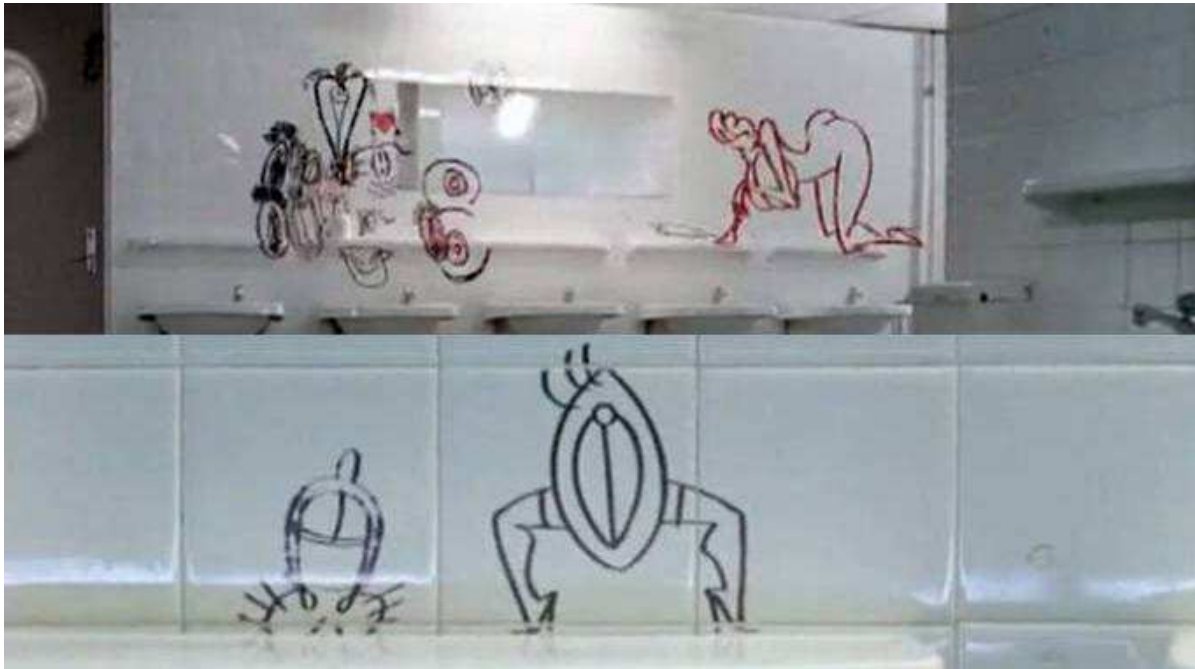
Su erección aumenta al encontrarse con un gran número de vaginas grafiti de todas formas y tamaños dibujadas sobre las paredes del baño, sin embargo se desilusiona al darse cuenta que todas huyen de él, ninguna quiere relacionarse dado que no trae puesto un condón.

El pequeño *Zizi* decide retirarse triste y derrotado hasta que aparece ante él una joven y hermosa chica quien al darse cuenta de la situación del personaje decide ayudarlo, es entonces cuando con su lápiz delineador le dibuja un preservativo.

Por supuesto la historia termina con un final feliz.

El cortometraje fue realizado por la agencia TBWA en París y los directores creativos Eric Holden y Rémi Noël. Fue dirigida por Yann Lemoire y producida por Wanda. Está dirigida a hombres y mujeres jóvenes que inician su vida sexual, el target es de entre 17 a 23 años. El tono de la historia “es lúdico y desinhibido un defensor muy efectivo para el uso del condón...”⁸⁴

⁸⁴ www.aides.org/zizi-graffiti (marzo, 2012). 10:50 p.m.



Premios:

- ✓ León de Oro a la mejor filme viral - 2010 del Festival de Cannes
- ✓ León de Oro a la mejor banner en la web - Festival de Cannes 2010
- ✓ León de Oro al mejor filme- Cannes 2010
- ✓ León de Bronce a la mejor música - Festival de Cannes 2010
- ✓ Premio del Público para "Acto responsable", exposición de las mejores campañas de caridad.

Análisis narratológico

- Diégesis: los sucesos se desarrollan en el baño de un colegio.
- Relato marco o extradiegético: el pretexto para contar una historia es la situación en la que se encuentra un pene erecto y sin condón que quiere tener sexo.
- Voz: se trata de un narrador polifónico que es la cámara.
 - ✓ Nivel de la voz: al tratarse de la cámara el nivel es extradiegético.
 - ✓ Participación de la voz: la cámara es heterodiegética.

Meganarrador

- Lente: al describir el baño y la situación en la que se encuentra Zizi, el panning es horizontal. También hay un *travelling* cuando la lente camina junto con el personaje.
- Cámara: no es la visión del personaje por lo tanto es extradiegética.
- Sonido: los gritos de las vaginas grafitis, el sonido de *Zizi* cayendo al inodoro y el de su erección repentina son intradiegéticos.
- Música: extradiegética, no tiene ningún lugar lógico de origen.
- Iluminación: intradiegética, es parte del montaje.
- Edición y montaje: se trata de la diégesis por lo tanto siempre serán intradiegéticos.

Modo

- Distancia: no hay implicación entre el narrador (cámara) y la historia de *Zizi*.
 - ✓ Relatos de palabras: no hay.
 - ✓ Relatos de acontecimientos: son descriptivos por el paneo horizontal que hace la lente, explicativos por ejemplo cada que *Zizi* se erecta (se entiende que es por la presencia de otros grafiti) y, narrativos pues los sucesos en sí mismos van narrando la historia.
- Perspectiva o focalización: es externa porque la cámara es extradiegética y es fija porque el único afectado es *Zizi*.

Categoría del tiempo

- Orden: es *ab ovo*.

Duración

- Escenas: la duración de las escenas es la misma en relato y en la historia, son cronológicas.
- Pausas: son descriptivas cuando la cámara enfoca la curiosidad de *Zizi*, sus alegres erecciones y al resto de los grafitis.
- Resumen: cuando *Zizi*, después de estar recorriendo los baños de pronto en la siguiente escena ya está en los lavabos.
- Alargamiento: no hay.
- Elipsis: en la misma escena de la llegada del grafiti a los lavabos nunca se ve el recorrido completo que hace para llegar pero damos por hecho que lo hizo.
- Frecuencia: es singulativa, ocurre una sola vez en ambos casos.

La realidad de Zizi Graffiti

Un claro ejemplo del libertinaje sexual sólo que con protección, un pene que descubre que al utilizar condón puede darle rienda suelta a su imaginación.

Se trata de una campaña directa y explícitamente polígama, algo que bien podría terminar en una orgía en tanto que todos los dibujos vaginas llegan a rodearlo de manera inmediata y locuaz una vez que ha comenzado a penetrar a una de ellas.

¿A qué hombre no le gusta la idea de imaginarse rodeado de muchas mujeres dispuestas a satisfacer sus deseos carnales? ¿Cuántos hombres no han tenido ese sueño erótico? Este es el tipo de deseos que forman parte del consiente colectivo, algo que pocos dicen pero que todos desean.

Por otra parte, es una campaña completamente diferente y original, en comparación con el resto de las propuestas que buscan promover el uso del condón.

Otras veces el mensaje fue:

- Usa condón para evitar el SIDA
- Para prevenir las ETS
- Evitar un embarazo no deseado
- Proteger a tu pareja

Todas ellas son una realidad y aunque catastrófica, al parecer no suficientemente convincente para el uso del preservativo. Sin embargo el mensaje de AIDES que también es real suena más atractivo:

“Usa condón y podrás tener una vida sexualmente activa.”

Si lo analizamos se trata de algo egoísta, una de las cualidades libertinas descritas por el Marqués de Sade: el pensar en sí mismo sin tomar en cuenta a los demás; es por ello que la campaña tuvo tanto éxito:

- Antes que cuidar a mi pareja prefiero cuidarme a mí mismo.
- ¿Para qué estar sólo con una persona si puedo llevar una vida sexualmente activa, con protección y con muchas chicas?

Así es como podemos observar que el placer puede llegar a tener más convencimiento que el propio miedo.

Pero ¿por qué nos mueve más el placer que el cuidado de nuestra salud o el miedo de contagiarnos de una ETS? Recordemos a Bataille y la “*voluntad de destrucción de sí mismo*”. Los excesos, los vicios son los que hacen al libertino:

“La destrucción es el método de progreso empleado por la naturaleza y el hombre ante sus ojos no es más importante que una mosca o un buey. La muerte no es el final sino la transmutación de una forma de vida en otra, y la transformación del hombre en gusano. La destrucción es el método del progreso de la naturaleza y ella alienta al asesino a la destrucción.”⁸⁵

Es necesario señalar que la idea social del amor eterno y romántico tampoco funcionó para las campañas que fomentaban el uso del condón en tanto que la bigamia no forma parte de la naturaleza del hombre, por lo tanto la idea de “cuida a tu pareja” no sirve de nada.

⁸⁵ Bicecci, M. *Kant y Sade. Op. Cit.* p. 100.

¿Qué ocurre con el papel de la mujer?

Conocemos el papel del hombre y la mujer dentro de la sociedad, los roles que a cada uno le tocan desempeñar y aunque estas nuevas generaciones han luchado por terminar con el machismo, no es algo que ya esté del todo erradicado.

Zizi es un pene responsable sexualmente porque se protege, no importa con cuántas vaginas se involucre pero ¿y las vaginas, y las mujeres?

¿La pintan como una mujer fácil que tendrá sexo con cualquiera siempre y cuando haya un condón de por medio o la mujer inteligente que goza plenamente de su sexualidad pero con responsabilidad?

Ante la sociedad la poligamia no es bien vista, las orgías mucho menos, el hombre egoísta preocupado por sí mismo tampoco y sin embargo la infidelidad y los amantes existen desde antes de que el propio Sade lo registrara en sus historias, y pese a eso la campaña social de Zizi Grafitti fue todo un éxito. Queda claro que todo lo aparentemente reprimido es lo más común dentro de la vida cotidiana.

Esta campaña social es única en todos los sentidos por el concepto que manejan, descubrieron el lado libertino del ser y lo plasmaron para recordárselos.

Luego entonces AIDES plantea que cualquier hombre o mujer puede tener sexo con cuantas personas se atraviesen en su camino siempre y cuando lo quieran y utilicen un preservativo. La realidad es que sí, se trata de personas responsables que gozan plenamente de su sexualidad pero conscientes de los riesgos que existen, le guste o no a nuestra sociedad.

3.2 Sprite: las cosas como son

Es una campaña de publicidad comercial creada en el 2006 por *Sprite*, una bebida gaseosa con sabor a lima-limón de Coca Cola Company. “Las cosas como son” de fue realizada por la agencia Ogilvy & Mathers Argentina y por los directores generales creativos Gustavo Taretto y Gabriel Vázquez.

Estratégicamente utiliza los medios tradicionales pero también alternativos:

- ✓ ATL (*above the line*): spots televisivos de 30”, cuñas radiofónicas, material POP, impresos como volantes y afiche.

- ✓ BTL (*below the line*): sitio web, revista, programa de tv y una tienda *Sprite*.

La campaña se destaca por manejar un tono auténtico y honesto, “*SPRITE se atreve a decir las cosas que todos pensamos y nadie dice*”⁸⁶; en México son cuatro spots los que se trabajaron cuyos temas principales son:

- a. Te divierte la desgracia ajena

- b. No puedes guardar un secreto

- c. Las chavas huelen tu desesperación

- d. Tu amigo te trae ganas (Este último es el spot es el que se analizará narratológicamente.)

⁸⁶ [analisisdecasos.blogspot.mx/2008/05/caso-latinoamericano-sprite-las-cosas.html](http:// analisisdecasos.blogspot.mx/2008/05/caso-latinoamericano-sprite-las-cosas.html) (mayo, 2012). 01:08 a.m.

LAS COSAS
COMO SON



Sprite® and Sprite are trademarks of The Coca-Cola Company.

En general es una campaña cuyos mensajes permiten al público reírse de sí mismos en aquellas situaciones vergonzosas y momentos incómodos por los que todos hemos pasado. De manera amigable se utiliza un vocero quien de forma directa, segura y sincera expresa lo que todos sabemos y nadie se atreve a confesar.

Aunque el target a quien se dirige son hombres y mujeres jóvenes de entre 15 y 20 años, Bernardo Geoghegan, el director regional de Planeamiento Estratégico de Ogilvy Latina afirma que:

*“El público de la marca no está definido por la edad sino por la actitud. La idea de la campaña -“honestidad brutal”- apela al valor de la autenticidad que es fundamental para el target”.*⁸⁷

Análisis narratológico

- Diégesis: gasolinera, la habitación de una chica, un parque y una tienda de ropa.
- Relato marco o extradiegético: los amigos que en realidad buscan llegar a algo más con la amiga.
- Voz: narrador
 - ✓ Nivel de la voz: extradiegético, está fuera de la historia.
 - ✓ Participación de la voz: homodiegética porque aunque no forma parte de la historia participa al interactuar con los personajes

⁸⁷ www.portalpublicitario.com/content/view/286/107/ (mayo, 2012). 12:07 a.m.

Meganarrador

- Lente: no utiliza ningún tipo de paneo, más bien recurre al *zoom*, hace un par de acercamientos para referirse a la gasolinera y a una casa.
- Cámara: es objetiva-extradiegética, está fuera de la historia.
- Sonido: intradieгéticos como el ruido de que hay actividad en la gasolinera, la puerta del carro al cerrarse, las burbujas efervescentes del refresco y algunos emitidos por los personajes; la chica cuando está llorando y el soplo del chico sobre la rodilla lastimada de su amiga.
- Música: extradiegética, no tiene ningún lugar lógico de origen.
- Iluminación: intradieгética, es parte del montaje.
- Edición y montaje: se trata de la diégesis por lo tanto siempre serán intradieгéticos.

Modo

- Distancia: existe implicación entre el narrador y lo que se cuenta.
 - ✓ Relatos de palabras: el diálogo que inicia el narrador con la chica del auto, aunque ella no responde.
 - ✓ Relatos de acontecimientos: explicativos pues se da a conocer la razón por la que los amigos son tan amables con las mujeres y descriptivos, en cuanto al comportamiento real de los hombres.
- Perspectiva: se trata de una focalización cero porque el narrador sabe todo lo que piensan y sienten los personajes.

Categoría del tiempo

- Orden: es *in medias res* porque sólo son fragmentos de los diferentes sucesos, pequeñas historias.

Duración: es la velocidad real del relato

- Escenas: son diacrónicas en tanto que los sucesos ocurren en diferentes tiempos y espacios. Pausas: descriptivas en los acercamientos que se hacen a la gasolinera y a la casa y digresivas cuando se enfocan los gestos placenteros de los “amigos”.
- Pausas: no hay.
- Resumen: los sucesos son fragmentos, ejemplos de la historia que se cuenta.
- Alargamiento: no hay.
- Elipsis: el momento en que los protagonistas se vuelven amigos sin embargo, sabemos que lo son dados los comportamientos; cuando la chica se cae de la bicicleta no se ve la caída pero se da por hecho que ocurrió debido a la historia; lo mismo ocurre cuando la joven modela un vestido, se entiendo que está probándose aunque no la vimos entrar a la tienda, elegirlo, cambiarse, etc.
- Frecuencia: es singulativa, cada situación ocurre una vez en la historia y una vez en el relato.

Sprite: las cosas como son

“*Las cosas como son*” es una campaña muy atractiva sobre todo para las jóvenes por el tono sincero que maneja, se trata de una marca que por vez primera proyecta en televisión lo que todos sabemos pero ninguno se atreve a decir: *tu amigo te trae ganas*.

El spot en realidad debería complementarse con un “... y tú lo sabes” pues se trata de una realidad.

Es aquí donde la mentira y el abuso de confianza es más que obvio por parte del hombre, así como el juego de sumisión de la mujer.

Ellos abusan de la confianza que se les brinda aprovechando todo tipo de circunstancias para propiciar algo más ya sea un abrazo o un beso, cualquier tipo de acercamiento físico por ejemplo y; por si fuera poco mienten, haciéndoles creer que juegan el rol de fieles y sinceros amigos dispuestos a escuchar sus problemas incondicionalmente.

Esta historia es bastante irrisoria, se trata de una arma de doble filo pues de antemano las chicas saben cuando alguien les “trae ganas” y juegan a hacerse las sumisas con la única finalidad de seguir recibiendo todas las atenciones y ventajas que conlleva ser la amiga del chico que en realidad pretende llegar a algo más.

Lo que en realidad sucede desde el plano libertino es que existe una afinidad de intereses, lo cual no necesariamente significa que no exista amistad, ambos se aprovechan de la situación y eso les beneficia por ello continúan en el juego.

Punto importante es que tanto él como ella deben encontrarse bajo una misma situación de poder de lo contrario el uno podría aprovecharse del otro, lo cual es muy común sobre todo en este tipo de juegos amistosos.

Como podemos observar en este *spot* lo que se describe es una situación de acuerdo libertino, la alianza que se pacta egoístamente en busca de los propios intereses y del placer a costa del otro.

Socialmente esto no está bien ¿en dónde queda el verdadero valor de la amistad y la honestidad? ¿Por qué no hablar claro desde el principio?

Porque el hombre sabe que ser amigo de una mujer tiene muchas ventajas sobre de ella como el hecho de tener acceso su vida personal, a sus problemas

amorosos, aconsejarla y ganarse su confianza a tal punto que incluso puede llegar a algo más; es algo que le satisface y al mismo tiempo disfruta hacer.

Por otra parte es posible que no exista deshonestidad dado que no se miente sólo se ocultan la verdad de manera mutua.

Se trata de algo muy malicioso en tanto que la mujer también desempeña su rol de amiga sumisa que ignora lo que en verdad sucede.

La realidad es que no hay una amistad de por medio en tanto que todo es una farsa en *pro* del egoísmo y la individualidad ¿o tal vez sí?

En general es un ejemplo divertido y real, muy cotidiano sobre todo entre los jóvenes, el público objetivo de la marca.

La única mentira es la premisa de que las amistades son incondicionales, es claro que todo el tiempo se persigue un objetivo, siempre vamos en busca de un fin personal y sin dejar de lado que la imposición de dominio sobre del otro es uno de los grandes placeres del libertinaje.

3.3 *Spray more get more: The lynx effect*

La campaña “*Spray more get more*” fue creada en el 2010 por *Axe-Lynx* de la compañía Unilever. La marca *Axe* se conoce como *Lynx* en países como “*Reino Unido, Australia, Irlanda y Nueva Zelanda*.”⁸⁸

El spot inicia con una chica muy sexy y en bikini que va corriendo por el bosque, de pronto se encuentra con una multitud de mujeres que van en la misma dirección que ella; algunas sobre tierra, otras escalando y el resto nadando; todo con tal de llegar a la isla donde un hombre se encuentra rociando *Axe Lynx effect* por todo su cuerpo.

Spray more, get more muestra claramente el “juego de la seducción” entre ambos sexos, por supuesto con ayuda del “efecto *Axe*”. El resultado es un hombre que tras haber utilizado el desodorante se vuelve atractivo, sensual e irresistible para todas las mujeres que se encuentran cerca de él o a sus alrededores, ya sea en la ciudad o en una isla como sucede en esta historia.

La canción del comercial cuyo título es *Dies Irae*, “Día de la Ira” en español, es de Karl Jenkins, “*está basada en el himno latino del mismo nombre, escrito en el siglo 13, y adaptado por muchos compositores*.”⁸⁹

Fue filmado en los Ángeles por la productora *The Mill*, a través del Sistema Múltiple de Simulación de Agente virtual, un programa informático masivo que permite reproducir a todas las chicas sexys que aparecen en el video. Dirigido por Fredrik Bond.

⁸⁸ www.webadicto.net/mba/post/Comerciales-Axe-Lynx-Humor-Picardia-Sensualidad-y-a-Veces-Machismo.aspx (junio, 2012) 04:49 a.m.

⁸⁹ www.splendad.com/ads/show/438-Axe-Billions (julio, 2012) 08:15 p.m.

[ABOUT AXE](#)

[AXE PRODUCTS](#)

[AXE HELP](#)

[AXE ARCHIVE](#)

AXE

SPRAY MORE
GET MORE

THE  EFFECT

[CLICK HERE](#)



SPRAY MORE
GET MORE



[PRIVACY POLICY](#)

[TERMS OF USE](#)

[CONTACT US](#)

[REGISTER](#)

Se trata de una campaña “cachonda, innovadora e impactante”, tal y como lo describen en su sitio web, así es la publicidad de Axe reconocida a nivel mundial y ganadora de varios premios entre los que destacan diez Leones de Cannes.

Su público objetivo son hombres jóvenes y adultos de entre 23 y 28 años.

Análisis narratológico

- Diégesis: isla, selva y playa.
- Relato marco o extradiegético: un hombre que al utilizar “Axe efecto lince” provoca la atracción de todas las mujeres de una isla y cercanas a la misma.
- Voz: cámara que es un narrador polifónico.
 - ✓ Nivel de la voz: extradiegético pues está fuera de la historia.
 - ✓ Participación de la voz: heterodiegética porque no participa en la historia que se cuenta.

Meganarrador

- Lente: no utiliza ningún tipo de panning, las descripciones tanto de los personajes como del lugar se dan conforme se desarrolla el relato. Utilizan *travelling* cuando la cámara corre a la par de las chicas.
- Cámara: objetiva-extradiegética, no es la visión de los personajes.
- Sonido: cuando las chicas al correr van pisando la maleza, el crujir de las ramas, el mar mientras nadan a prisa y, los ruidos de cuando se empujan entre sí para llegar primero son intradieгéticos pues se detecta de dónde proviene.
- Música: extradiegética, no tiene ningún lugar lógico de origen.

- Iluminación: intradieética.
- Edición y montaje: se trata de la diégesis por lo tanto siempre serán intradieéticos.

Modo

- Distancia: no hay implicación entre el narrador (cámara) y lo que se cuenta, no hay complicidad.
 - ✓ Relatos de palabras: no hay.
 - ✓ Relatos de acontecimientos: son narrativos en tanto que la lente va narrando los sucesos, descriptivos por los actos en sí y, explicativos cuando al final se da a conocer el por qué todas las mujeres corrían.
- Perspectiva: es externa porque la cámara es extradieética y, es variable porque los personajes se ven afectados de distinta manera por el mismo suceso: las chicas y el hombre en tanto que es el único en la isla rodeado de tantas mujeres.

Categoría del tiempo

- Orden: *in medias res* pues no conocemos la historia desde el inicio, el momento en que le hombre llegó a la isla, por ejemplo.

Duración

- Escenas: son sincrónicas pues las acciones como el que unas chicas naden, otras corran y algunas escalen, ocurren en un mismo momento pero se cuentan en diferentes tiempos.

- Pausas: al inicio la lente enfoca unos pies corriendo y el suelo de la isla, allí son descriptivas. Son digresivas cuando enfoca sólo el rostro de la mujer y sus expresiones mientras corre, así como la del hombre cuando se da cuenta que el resultado es el esperado.
- Resumen: las chicas corren, nadan, escalan y de un momento a otro se ven llegar hasta donde el hombre. Los recorridos respectivamente se resumen.
- Alargamiento: no hay.
- Elipsis: las chicas avientan al mar, en la siguiente toma ya han llegado a la orilla y comienzan a salir; en la parte en que comienzan a bajar después de escalar las rocas. Jamás se observamos un recorrido completo pero damos por hecho que lo hicieron en tanto que llegan a su destino.
- Frecuencia: es singulativa pues ocurre una vez en la historia y una vez en el relato.

Spray more get more

Nuevamente podemos observar la más grande fantasía sexual de un hombre, estar en una isla desierta rodeado de hermosas y sensuales mujeres.

Qué mejor ambiente que una isla para hablar del verdadero comportamiento del ser humano, un ambiente natural, tomando en cuenta que la naturaleza es la madre de todos los desequilibrios y basta con ver la expresión animal de las mujeres en busca del macho alfa.

Chicas esculturales en pequeños bikinis corriendo a toda velocidad y peleando entre sí, comportándose como animales de rapiña con tal de llegar al hombre deseado.

Esta fantasía sexual es el recurso que Axe ha venido explotando en todas sus campañas y al menos en esta el mensaje es bastante claro: más desodorante es igual a más chicas.

Nuevamente ¿qué ocurre con el papel de la mujer? ¿Por qué ser vistas como objetos sexuales? El hecho es que la sociedad fomenta valores como la igualdad, la equidad de género, el respeto y sin embargo no ha superado el machismo.

Mujeres como objetos de deseo sexual y lo mejor “todas para mí”, y es que no se trata de cualquier mujer sino del claro estereotipo de la belleza femenina: chicas delgadas de senos grandes, cinturas de 60 cm, caderas anchas, largas cabelleras tanto morenas como rubias, todo una fantasía.

¿En dónde queda la máxima de que la belleza interna es lo que realmente importa? ¿Por qué no salen a cuadro mujeres reales, obesas por la dieta del siglo XXI y la falta de ejercicio en lugar de modelos?

Porque el placer del hombre es inducido por un estereotipo femenino, meras fantasías sexuales y una atracción física que comienza por la vista y que pocas veces se detiene a tratar de analizar el intelecto o los sentimientos de la mujer. Lo mismo ocurre del lado contrario pues bien conocemos más de un ejemplo de estereotipos masculinos.

El hecho es que nos percibimos como objetos entre sí mismos que utilizamos para ayudarnos en la búsqueda del propio placer, es por ello que hay estereotipos y pese a que nos quejamos de su existencia la sociedad es la responsable de su creación.

Axe *no* vende desodorantes, la imagen y la marca se han posicionado porque venden seguridad y narcicismo. *Un efecto lince* que despierta el lado sexual de las chicas hermosas logrando seducirlas en cuanto es aplicado pero y ¿qué sucede si eres casado o si tienes novia? Eso no importa en tanto que no es un producto sólo para solteros, la marca y su público objetivo saben que el ser humano es polígamo por naturaleza.

Olvídate de presentarte, invitarlas a salir, ganarte su confianza o cosas por el estilo, basta con utilizar *Spray more get more: The lynx effect* y esperar a que todas caigan a tus pies.

3.4 El Palacio de Hierro: campaña 2009

“Un exclusivo collar Tiffany & Co., la confusión de dos portafolios Salvatore Ferragamo, un bolso Chanel como objeto del deseo, una búsqueda, un secreto... Una nueva historia contada por una mujer Totalmente Palacio y creada por Terán TBWA.”⁹⁰

La campaña fue producida por Content On Demand y dirigida por el director Hernan Kesselman. El plan de medios se enfocó a: televisión, carteleras, revistas e internet.

Los *insights* utilizados por la “*mujer Palacio*” son los siguientes:

- a. *“La culpa de comprar se me quita al estrenar”.*
- b. *“Si me preguntas dónde lo compré, te juro que no me acuerdo”.*
- c. *“Si tropiezo con una piedra, quiero que sea preciosa”.*
- d. *“La felicidad existe. Hay que saber dónde encontrarla”.*

Se trata de un filme que abarca 4 capítulos consecutivos en dónde se muestra el pensamiento y el sentir de una “*mujer Palacio*”. Inspirados en el cine de detectives se recrean ambientes rodeados de misterio en la ciudad de México y dentro del histórico edificio de El Palacio de Hierro Centro; por supuesto conservando el glamour en todo momento.

⁹⁰ multipress.com.mx/articulos.php?id_sec=10&id_art=6726&id_ejemplar=0 ((julio, 2012) 10:00 p.m.



Análisis narratológico

- Diégesis: el recibidor de una casa, la calle frente a la misma, un centro de investigación detective, la azotea de un edificio, una calle, una tienda de ropa; todo dentro del contexto del cine negro de detectives.
- Relato marco o extradiegético: Una mujer perseguida que huye defendiendo su secreto de vanidad.
- Voz: la cámara, *narrador polifónico*.
 - ✓ Nivel de la voz: extradiegético.
 - ✓ Participación de la voz: heterodiegética, no participa en la historia.

Meganarrador

- Lente: utiliza sólo paneos horizontales para describir el recibidor de la casa, por ejemplo, y la tienda de ropa donde también se aprecia un *travelling* cuando la lente camina junto con protagonista.
- Cámara: objetiva-extradiegética.
- Sonido: el sonidos de los tacones al caminar, las sirenas de los coches y éstos cuando frenan, el avión volando sobre la ciudad, la cinta de acceso colocándose, el ruido de los policías al hablar, las puertas del carro al abrirse, la de la casa, los flash de las cámaras fotográficas, las detectives cuando cuestionan a la protagonista, el polígrafo en acción, el corto de la electricidad, los portafolios al caerse, la puerta metálica de la tienda al abrirse, la del elevador; todos son intradiegéticos pues se identifica el lugar de su origen a cuadro.
- Música: extradiegética, no tiene ningún lugar lógico de origen.
- Iluminación: intradiegética, es parte del montaje.

- Edición y montaje: se trata de la diégesis por lo tanto siempre serán intradieгéticos.

Modo

- Distancia: no hay implicación entre el narrador (cámara) y la historia de “chica Palacio”.
 - ✓ Relatos de palabras: no hay.
 - ✓ Relatos de acontecimientos: son descriptivos por los paneos horizontales que hace la lente y narrativos pues los sucesos en sí mismos van narrando la historia. Explicativos sólo durante el cuestionamiento de las detectives y gracias a las frases que aparecen a cuadro.
- Perspectiva: es externa porque la cámara es extradieгética y es fija porque la única afectada es la “chica Palacio”.

Categoría del tiempo

- Orden: *in medias res* de la mitad de la historia en adelante, al comienzo no sabemos por qué la policía está rodeando a la chica.

Duración

- Escenas: la duración de las escenas es la misma en relato y en la historia, el relato es cronológico.
- Pausas: son descriptivas por los paneos horizontales de la lente y los *close up* al rostro y las expresiones de las chicas en general.

- Resumen: cuando es arrestan a la protagonista y en la escena continua ya la están cuestionando, cuando escapa y de pronto ya pasó por varias situaciones como el tropiezo con los hombres del portafolio y a continuación ha llegado a la tienda de ropa.
- Alargamiento: no hay.
- Elipsis: el traslado de la protagonista al centro de investigación con las detectives, la ruta de escape, el recorrido que realiza por las calles hasta llegar a la tienda de ropa, sus cambios de vestimenta; nada se ve pero damos por hecho que todo ocurrió.
- Frecuencia: es singulativa, ocurre una sola vez en ambos casos.

El Palacio de la vanidad

La máxima expresión de la ambición y la vanidad desde un plano libertino: la *“mujer Palacio”*.

Una campaña en donde el personaje principal es la mujer estereotipada cuyos objetos de deseo pueden ser desde una bolsa hasta unos zapatos: vanidosa por ser un estereotipo, ambiciosa por el deseo que externa a dichos objetos, narcisista por su comportamiento y egoísta al no compartir sus secretos con el resto de las mujeres.

- a. *“La culpa de comprar se me quita al estrenar”*: qué importa el precio que tenga qué pagar con tal de lucir hermosa. Todo con tal de saciarlo.
- b. *“Si me preguntas dónde lo compré, te juro que no me acuerdo”*: porque a ninguna mujer le gusta que alguien más luzca lo mismo que ella. ¿Qué tal si se va mejor? Restaría “autenticidad” que dos personas estén vestidas igual.
- c. *“Si tropiezo con una piedra, quiero que sea preciosa”*: porque la ambición es otra gran característica del libertino, ¿para qué conformarse con tan poco cuándo se puede tener todo?

d. *“La felicidad existe. Hay que saber dónde encontrarla”*: no importa que se encuentre dentro de una tienda de ropa, existe si me siento feliz.

Es en éste *spot* dirigido a mujeres donde podemos apreciar cómo es que el libertinaje no necesariamente implica “sexo”, hablar de placeres no se limita a tan sólo algo carnal en tanto que los objetos de deseo varían dependiendo de cada persona.

Se trata de ese algo que aunque nos proporciona un placer momentáneo y siempre efímero debe ser saciado a costa de quien sea y de lo que sea de lo contrario la búsqueda terminaría y el sentido también.

¿Por qué las mujeres deben ser criticadas o juzgadas por placeres tan banalmente materiales si finalmente lo único que importa es la satisfacción del placer?

Por la envidia y no del objeto sino de la ideología y la determinación de atreverse a derrochar en algo tan simple como un accesorio sin experimentar un sentimiento culposo o bien, porque es algo fuera del alcance monetario.

Finalmente cuando surge la envidia comenzará el intento por la satisfacción de nuevos placeres y entonces un ser humano descubrirá al libertino.

Conclusiones

“Las únicas leyes sexuales del hombre libre deben ser las de la naturaleza; sus únicos límites, los de sus deseos, y su único freno, el de sus aficiones”⁹¹.

Sade

Es impresionante el tiempo que podemos pasar frente al televisor y la cantidad de mensajes que recibe nuestro cerebro, sin siquiera percibirlo. Treinta segundos son suficientes para que el público objetivo genere un proceso de identificación con el protagonista de un spot publicitario, en tanto que a los productos se les va empapando de valores motivacionales.

Las marcas no venden productos; ofrecen felicidad, status, elegancia, seguridad, belleza, confianza, comodidad, salud, experiencias, estados de ánimo, poder, amistad, amor y libertinaje. Situaciones a las que el consumidor aspira y muchas veces carece de ellas.

La publicidad vende formas de vida y el libertinaje es una opción por tanto la publicidad es un exponente del libertinaje, un claro reflejo de la sociedad en que vivimos en tanto que día a día se debe adaptar a los contextos sociales.

La selección de cuatro campañas, diferentes entre sí, permitió apreciar el “contenido libertino” en distintos segmentos: jóvenes, adultos, hombres y mujeres, incluso distintos niveles socioeconómicos; tiene sentido que dicho estilo de vida forme parte de la naturaleza del hombre de lo contrario ¿cómo podrían congeniar diversos sectores entre sí?

El comportamiento del libertino está justificado, ¿qué puede ser más sublime que la libertad de “ser”? De ser sin reglas ni límites, sin valores ni morales, sin convencionalismos ni culpa, sin tabúes; persiguiendo el deseo y encontrando el placer.

⁹¹ QUINTANA GARAY, Alfredo. “Ciudadano Sade”, en *QUO SEXO*. Agosto de 2001. p. 89

Vivimos una sociedad que juzga y critica comportamientos, es perfectamente entendible la autorrepresión, no tiene nada de malo echar a volar la imaginación y fantasear con lo que se desea, con lo que puede llegar a tener y a ser.

El ser humano es libertino por naturaleza, unos más y otros menos, convivimos en una misma sociedad en donde desde pequeños se nos ha inculcado que debemos sobresalir de entre lo demás, indirectamente se trata de una invitación a competir.

A lo largo de esa carrera cada quien va creando una estrategia que le permita alcanzar sus objetivos y llegar a las metas; cada quien utilizará los recursos que mejor le convengan para llegar hasta el final. Un claro ejemplo es la escuela y más adelante la oficina.

Todo tiene sentido, se compite para ser el mejor de la clase, para tener un buen puesto laboral y, nunca es suficiente vivir con lo necesario, siempre se quiere más. Se hace uso de todo tipo de recursos que puedan beneficiarnos.

Como se expuso en el apartado 3.1 “¿Quién es Zizi Graffiti?”, Zizi descubrió que utilizar un preservativo era la clave para tener sexo con quien fuera y su agencia creadora también, en tanto que lograron impactar al target.

Si traspasamos este personaje a la realidad podríamos encontrarnos frente a un joven que practica su sexualidad libremente sin involucrar sentimientos, por ello no tiene problemas en experimentar con diversas parejas. Se trata de un tipo inteligente pues disfruta pero sin correr riesgos de embarazos no deseados o de contraer alguna enfermedad de transmisión sexual.

¿No deberían ser así todos los jóvenes? ¿Qué pensarían los padres si sus hijos adoptaran esa forma de pensamiento? Finalmente lo que realmente importa es llevar a cabo una sexualidad inteligente, segura y haciendo uso de los preservativos, la salud; las prácticas y el número de parejas pasarían a ser un tema secundario.

En el apartado 3.2 de “Sprite: las cosas como son” por ejemplo, los chicos explotan el personaje del amigo y se aprovechan de la “amistad” para poder estar cerca de las supuestas amigas; es así como van cumpliendo con sus cometidos:

ser confidentes, tener acercamientos físicos que a otros se les restringiría, conocer las debilidades de la chica en cuestión, entre otras.

Las mujeres, en este caso, también van creando su propia estrategia con todo aquello que saben les permite tener un amigo con quien contar en todo momento.

Ahora bien, un amigo que pretende llegar a algo más sin importar el género: escucha, alienta, complace, anima, procura, protege, siempre está presente para cualquier situación que pueda aprovechar tratando de quedar bien y eso, el otro lo sabe muy bien.

Frases como “no lo sabía” o “no me había dado cuenta” provienen de la culpabilidad de utilizar a alguien más, y la culpa viene cuando se hace algo que socialmente no es aceptable y sin embargo se siente bien.

En la tercera campaña, en el apartado 3.3 *“Spray more get more: The lynx effect”* el hombre *Axe* descubre que el aroma de un desodorante vuelve locas a las mujeres y lo utiliza en una isla habitada sólo por chicas hermosas y exuberantes; no se detiene a pensar en las consecuencias de lo que podría pasar, no repara en sentimientos o ideas de amor romántico pero sí aprovecha la aparente debilidad de las chicas; que mientras tanto actúan como seres primitivos compitiendo para ser las primeras en llegar junto al hombre que las enloquece.

En un escenario cotidiano podría tratarse del galán que explota su gallardía o aquel recurso que sabe encanta al sexo opuesto, quizá el “todas para mí” que no quiere estar solo con una persona o, el rompecorazones que va ilusionando y cumpliendo sus caprichos a costa de la debilidad de quienes le rodean; un libertino sin culpas y que fríamente se aprovecha de la debilidad.

Quizá no es lo ideal para vivir en sociedad, sin embargo se trata de un personaje real.

Finalmente en el apartado 3.4 de “El Palacio de Hierro: campaña 2009” está la *“mujer soy totalmente Palacio”*, aquella que hace uso de su estatus social para ser bella y vanidosa, envidiable ante las demás sin importarles el resto de la gente o los problemas que la rodean. Cualquier cosa puede pasar y no importa mientras ella siga siendo hermosa.

En un escenario cotidiano se trata de una mujer superficial y egoísta, que se preocupa por si misma tal y como lo hace un libertino; el resto de los problemas son ajenos mientras no afecten a uno mismo.

El libertino puede hacer o cumplir cualquier capricho si tiene los medios para hacerlo y es justamente lo que hace la “mujer de hierro”.

Somos animales por naturaleza y como tales luchamos y competimos quizá no por sobrevivir pero si por ser el mejor y llegar a la meta, pero ¿y qué sucede cuando alguien le gana la competencia al otro?

Se tiene el poder y se toma consciencia de que el más débil no tiene oportunidad y fácilmente podrá ser sometido por el vencedor.

En pleno siglo XXI las ciencia y las tecnología evolucionan pero el pensamiento no, de lo contrario temas como el libertinaje podrían tratarse libremente y no necesariamente utilizarse como gancho en la publicidad recurriendo al lado inconsciente del hombre y explotando sus motivaciones.

Que no que duda que la sociedad se encuentra bajo el control de los medios masivos de comunicación, que la publicidad no vende productos o servicios y que todos somos consumidores libertinos.

No debe importar el precio si nuestro placer está de por medio y, no debe importar qué causa el placer si eso nos hace sentir bien.

BIBLIOGRAFÍA

- AZNAR, Hugo. *Códigos éticos de publicidad y marketing*. Ed. Ariel. Barcelona. 2000. 160 p.
- BAENA, Guillermina. *Tesis en treinta días. Lineamientos prácticos y científicos*. Editores Mexicanos Unidos. México. 1986. 100 p.
- BARTHES, Roland. *Análisis estructural del relato*. Ediciones Coyoacán. México. 1996. 229 p.
- BERISTÁIN, Helena. *Análisis estructural del relato literario. Teoría y práctica*. UNAM, Instituto de Investigaciones Filológicas. México. 1982. 200 p.
- BERISTÁIN, Helena. *Diccionario de retórica y poética*. 8ª ed. Ed. Porrúa. México. 1997. 520 p.
- CUENCA, Elizabeth, Rangel, Beatriz y Rangel, Margarita. *Psicología*. Ed. Thomson. México. 2004. 229 p.
- DELVAL, Juan. *El desarrollo humano*. Ed. Siglo XXI. España. 1994. 631 p.
- DIETERICH, Heinz. *Nueva guía para la investigación científica*. Ed. Planeta. México. 1997. 229 p.
- DONATIEN Alphonse, Francois. *Marqués de Sade: escritos filosóficos y políticos*. Editorial Grijalbo. México, DF. 1969.
- DURÁN, Alfonso. *Psicología de la publicidad y de la venta*. CEAC. Barcelona. 1982. 296 p.
- FERRER, Eulalio. *La publicidad. Textos y conceptos*. Trillas. México. 1992. 293 p.
- FERNÁNDEZ, Carlos; Hernández Sampieri, Roberto. *Metodología de la investigación*. Ed. McGraw-Hill. México. 2003. 705 p.

- FERRERAS, Lada, Ulpiano. *La narrativa oral literaria. Estudio pragmático*. Ed. Reichenberger. Barcelona. 2003. 181 p.
- Ed. McGraw-Hill. México. 2003. 705 p.
- FIGUEROA, Bermudez, Romeo Antonio. *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*. Ed. Prentice Hall. México. 1999. 407 p.
- FONSECA, Yarena, Socorro. *Comunicación Oral. Fundamentos y práctica estratégica*. Ed. Perason. México. 2005. 270 p.
- FREUD, Sigmund. *Tótem y tabú*. Ed. Alianza. Madrid. 2002. 222 p.
- GALIMBERTI, Umberto. *Diccionario de psicología*. Ed. Siglo XXI. México. 2002. 1227 p.
- GARCÍA, José Ángel. *Acción, relato y discurso. Estructura de la ficción narrativa*. Ed. Universidad Salamanca. España. 1998. 501 p.
- GARCÍA, Uceda Mariola. *Las claves de la publicidad*. Ed. ESIC. Madrid. 2008. 477 p.
- GENETTE, Gérard. *Figuras III*. Ed. Lumen. España. 1989. 336 p.
- GEOFFREY, Gorer. *Vida e ideas del Marqués de Sade*. Editorial La Pleyade. Argentina. 1933.
- HALES. Robert y Yudofsky, Stuart. *Tratado de psiquiatría clínica*. Ed. Masson. España. 2005. 1737 p.
- KEY, Bryan. *Seducción subliminal*. Ed. Diana. México. 1988. 284 p.
- Le Monde diplomatique. *Una fábrica de deseos. La publicidad*. Ed. Aún Creemos en los Sueños. España. 2004. 70 p.
- LEON, José Luis. *Los efectos de la publicidad*. Ed. Ariel. Barcelona. 1996. 239 p.

- Marqués de Sade. *120 días de Sodoma o La escuela del libertinaje*. Ed. Tomo. México. 2008. 1778 p.
- Marqués de Sade. *Diario último*. Ediciones Felma. Francia 1975.
- MEYERS, William. *Los creadores de imagen: poder y persuasión e Madison Avenue*. Ed. Ariel. Barcelona. 1991. 266 p.
- PACKARD, Vance. *Las formas ocultas de la propaganda*. Ed. Sudamericana. Buenos Aires. 1959. 319 p.
- RAYMOND, Jean. *Un retrato del Marqués de Sade: El placer de la desmesura*. Editorial gedisa. Barcelona. 1960.
- Rui Manuel Grácio Das Neves. *Dios resucita en la periferia*. Ed. San Esteban. España. 1991. 237 p.
- RUSELL, J. Thomas y col. *Publicidad*. p. 9. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 1994. 722 p.
- PAREDES, Alberto. *Manual de técnicas narrativas. Las voces del relato*. Grijalbo. México. 1992. 107 p.
- SÁNCHEZ Paredes, Pedro. *El marqués de Sade («Un profeta del infierno»)*. Editorial Labor. Madrid. 1974.
- UMBERTO, Eco. *Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Ed. Gedisa Mexicana. México D.F. 2004. 232 p.

HEMEROGRAFÍA

- Bicecci, M. *Kant y Sade. ¿Lectura de Lacan?* en Mishima, Y (1989) *La Marquesa de Sade*. México: UNAM. pp. 100.
- QUINTANA Garay, Alfredo. "Ciudadano Sade", en *QUO SEXO*. No. Extraordinario. Agosto, 2001. 88-92 p.

- GARCÍA Londoño, Andrés. “El marqués de Sade: La utopía del mal”, en *revista Universidad de Antioquia*. No. 258. Octubre, 1999. 24-33 p.
- CHÂTELET, N. (1979) *Sistema de agresión*. Barcelona: Tusquets. p. 16.

TESIS

- VARGAS Montoya, María Filiberto. *El refinamiento del placer en la crueldad. Los ciento veinte días de Sodoma o el Romance de la Escuela de Libertinaje, el sadismo en el Marqués de Sade*. Tesis de licenciatura en psicología. Facultad de Psicología. UNAM. 2005.
- RAMÍREZ Zaragoza, José Alberto. *Análisis narratológico del videojuego documental. Estudio de caso: Call of Juárez: the Cartel Ghost Recon Advanced Warfighter 2*”. Tesis de maestría en comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. 2013.

VIDEOGRAFÍA

- Quills (Letras Prohibidas) (Película) Dir. Philip Kaufman, 2000, 124 min. Color, con sonido.
- Salò o le 120 giornate di Sodoma (Saló o los 120 días de Sodoma). (Película) Dir. Pier Paolo Pasolini, 1975, 116 min. Color, con sonido.

FUENTES ELECTRÓNICAS

- ABDAHLLAH, Ricardo. “El Marqués de Sade, compañero de Miller en la UNAB esta semana”. www.unab.edu.co/vivir/n110/a9_sexo.htm. (Abril 9, 2011, 2011). 9:20p.m.
- AIDES. “Zizi Graffiti”/ www.aides.org/ (marzo, 2012). 10:50 p.m.
- AIDES. “Zizi Graffiti”. www.aides.org/zizi-graffiti (marzo, 2012). 10:55 p.m.
- AXE. “Efecto Axe”. efecto.axe.es/ (junio, 2012). 03:27 a.m.
- BERGER, Sergio y Freijo Beatriz. “OGILVY PRODUJO PARA SPRITE “LAS COSAS COMO SON 2””. www.portalpublicitario.com/content/view/286/107/ (mayo, 2012). 12:07 a.m.

- BIOGRAFÍA Y VIDAS. “Paul Éluard”.
www.biografiasyvidas.com/biografia/e/eluard.htm (Diciembre, 2012) 10:45 p.m.
- BURRUL, Carlos. “Bañuel y el Marqués de Sade: las cadenas de la imaginación”.www.minotaurodigital.net/textos.asp?art=17&seccion=Cine&subseccion=articulos. (Abril 9, 2011). 8:30p.m.
- KHRONOX. “Comerciales Axe/Lynx: humor, picardía, sensualidad y a veces machismo”. www.webadicto.net/mba/post/Comerciales-Axe-Lynx-Humor-Picardia-Sensualidad-y-a-Veces-Machismo.aspx (junio, 2012). 04:49 a.m.
- NOVUSOFT LLC. “Axe Billions”. www.splendad.com/ads/show/438-Axe-Billions (julio, 2012) 08:15 p.m.
- MULTI PRESS. “Una historia totalmente palacio contada en 4 episodios.” multipress.com.mx/articulos.php?id_sec=10&id_art=6726&id_ejemplar=0 (julio, 2012) 10:00 p.m.
- PUBLIDOCNET, Centro documental para la conservación del patrimonio publicitario español.”El efecto Axe: ¿mito o realidad?”.
multidoc.rediris.es/publidocnet3/index.php?option=com_content&task=view&id=4608&Itemid=1 (junio, 2012). 04:40 a.m.
- TVSPOTBLOG. “Lynx:Billions”. www.tvspotblog.com/2006/06/lynx-axe-billions-bikini.html (junio, 2012). 04:59 a.m.
- UNIVERSIDAD DE COSTA RICA. “CASO LATINOAMERICANO: SPRITE, Las Cosas Como Son”. [analisisdecasos.blogspot.com/2008/05/caso-latinoamericano-sprite-las-cosas.html](http:// analisisdecasos.blogspot.com/2008/05/caso-latinoamericano-sprite-las-cosas.html) (mayo, 2012). 01:08 a.m.
- WEBMASTERS. “Vida de Sade. El escritor”.
www.sade.iwebland.com/sade.htm. (Abril, 2011). 10:40 p.m.
- WIKIPEDIA. “Biografías y conceptos” es.wikipedia.org/wiki/ (Diciembre, 2012). 10:47 p.m.}
- WORDREFERENCE. “Diccionario de la lengua española”.
www.wordreference.com/definicion/omnisciente (mayo, 2012). 04:03 a.m.
- YOU TUBE, LLC. www.youtube.com/ (junio, 2012). 01:22 a.m.

Datos de las campañas analizadas (Marzo 5, 2011).

- www.sade.iwebland.com/sade.htm (Marzo 5, 2011).

Campaña social:

- www.aides.org/ (Marzo 5, 2011).
- www.aides.org/zizi-graffiti (Marzo 5, 2011).

Portal de Ogilvy y la campaña de Sprite:

- www.portalpublicitario.com/content/view/286/107/ (Marzo 5, 2011).

Campaña Sprite:

- [analisisdecasos.blogspot.com/2008/05/caso-latinoamericano-sprite-las-cosas.html](http:// analisisdecasos.blogspot.com/2008/05/caso-latinoamericano-sprite-las-cosas.html) (Marzo 5, 2011).

Campaña de Axe:

- www.tvspotblog.com/2006/06/lynx-axe-billions-bikini.html (Marzo 5, 2011).

Campaña Palacio de Hierro:

- www.youtube.com/watch?v=tWwnc17z9bQ (Marzo 5, 2011).