

Material de lectura y discusión para uso interno del curso: "Antropología, una Ciencia por descubrir" (Universidad para Adultos Mayores).

# Metamorfosis o de cómo conquistar mujeres gracias al fetichismo de la mercancía.

Omar Ferretti.

Cita:

Omar Ferretti (2012). *Metamorfosis o de cómo conquistar mujeres gracias al fetichismo de la mercancía*. Material de lectura y discusión para uso interno del curso: "Antropología, una Ciencia por descubrir" (Universidad para Adultos Mayores).

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/of/28>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pcks/gGz>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.  
Para ver una copia de esta licencia, visite  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

## **Metamorfosis o de cómo conquistar mujeres gracias al fetichismo de la mercancía**

*La función de la publicidad es una y muy clara:  
hacerte comprar aquello que no necesitas,  
con plata que no tienes,  
para impresionar a quienes no conoces.*

Max Neef

En los comerciales de desodorantes Axe, el pensamiento mágico, la rutinización del carisma y la eternidad como arquetipo del tiempo, confluyen para hacer de esta marca un verdadero fetiche.

Dirigidos principalmente a varones jóvenes y heterosexuales, los anuncios publicitarios de Axe, parecen recurrir siempre al mismo mensaje: "Cómprame y ya no importará cómo seas. Si usas desodorante Axe, serás el feliz poseedor de las mujeres más bellas que puedas imaginarte".

En uno de los comerciales, una chica distraída o tal vez apurada, usa el desodorante Axe de su novio y luego, al caminar por la calle observa con total asombro como es perseguida y acosada por las mujeres. En otra publicidad, un empleado de un hotel –un muchacho con muy pocos encantos personales-, gracias al perfume de Axe, logra conquistar a más mujeres hermosas que un apuesto actor de Hollywood.

### **La seducción que perdura más allá de la muerte**

¿Cómo lograr en las actuales sociedades productoras de mercancías, que el público retenga el nombre de un producto entre los miles de impactos publicitarios a los que nos exponen a diario?

En el comercial "Metamorfosis", estrenado en México en el año 2002 y ganador de varios premios nacionales e internacionales, los creativos de la agencia VOP, los argentinos Fernando Vega Olmos y Hernán Ponce, apelaron a la "seducción perdurable" como slogan fundamental para lograr dicho objetivo.

En el primer cuadro de la citada publicidad audiovisual, un casanova latino se acicala frente al espejo de la suite de un hotel, perfumándose con el desodorante Axe. Al ingresar a la planta baja, el "latin lover" es acorralado inmediatamente por dos muchachas hermosas; muy complacido por el halago, el joven se apoltrona en un sofá y deja que las señoritas descarguen sobre su humanidad el desaforado deseo que las arrebatara.

En el ínterin, aparece un mosquito que hunde su aguijón en el pecho del casanova, que por atender al juego erótico que le proponen las jóvenes, ni siquiera se percata de la presencia insignificante del díptero. En la siguiente escena, el entrometido mosquito de paseo por un jardín y reposando de lo más campante en la hoja de una planta, será fácil presa para una hambrienta rana que se lo devorará de un bocado.

Impetuoso, el citado batracio comenzará a hacer de las suyas con el sexo opuesto; sin embargo, su felicidad durará poco al ser sorprendido en plena cópula por un cazador. Su destino quedará finalmente sellado, al formar parte después del menú gourmet ofrecido por un restaurante.

Pero ni siquiera el poder destructivo o purificador del fuego, logrará detener el pertinaz encanto del perfume de Axe: un señor bastante mayor que ha terminado de degustar al semental batracio, es asediado por una joven que pasará con él una noche de placer y lujuria. Por supuesto, será la última para el anciano antes de caer muerto.

El siguiente cuadro nos ubica frente a la lápida del anciano sibarita. De pronto, la tierra que cubre su tumba comenzará a moverse y saldrá de allí un gusano que terminará en el interior de una botella de tequila.

La posterior secuencia, nos muestra a un individuo desaliñado, que se encuentra acodado en la barra de una fonda miserable tomando del pico de una botella hasta dejarla completamente seca, e ingiriendo con la última gota, al tan mentado gusano del mezcal. Con brusquedad, la mesera de la fonda, una morocha voluptuosa que repentinamente parece estar poseída por un deseo sexual incontrolable, tomará la iniciativa colmando de caricias y de besos al sediento parroquiano que parece no entender absolutamente nada.

## **El pensamiento mágico**

El lector aficionado al realismo mágico, recordará seguramente la novela de la escritora Laura Esquivel, *Como agua para chocolate*. Allí, la protagonista principal es Tita, una cocinera que transmite su estado de ánimo a los alimentos que prepara. Como consecuencia de ello, los comensales, luego de degustar cada manjar preparado por Tita, lloran desconsoladamente, se ríen a carcajadas, o sienten un deseo irrefrenable de hacer el amor. Es que por obra y gracia de la magia, la protagonista ha logrado impregnar con su "espíritu" a los alimentos que manipula.

Al igual que los comensales en la novela de Esquivel, los diferentes personajes que han entrado en contacto –de forma voluntaria o involuntaria-, con el "espíritu" o "esencia" de Axe, son "víctimas" de un hechizo o encantamiento; de allí, el asombro que experimentan la mayoría de ellos, porque desconocen cuál es la causa que ha desencadenado repentinamente su *sex appeal*. Así ocurre, por ejemplo, con el desastrado bebedor de tequila en la fonda, con el anciano sibarita, con la novia distraída y, en menor medida, con el empleado del hotel.

A diferencia de Tita, cuyo estado de ánimo varía –y por lo tanto, también la "propiedad" que transmite a las cosas-, el "espíritu" de Axe se mantiene siempre idéntico a lo largo de todo el relato, perdurando, incluso, más allá de la muerte.

## **La rutinización del carisma**

Según Max Weber, una forma de dominación es la que se da a través del carisma personal; en este caso, la persona estaría capacitada para imponer su voluntad o para hallar obediencia a sus mandatos por una gracia o cualidad extraordinaria –santidad, heroísmo, etc.-, que es exclusiva de esa persona, y de la cual carecen, naturalmente, los individuos corrientes.

Ahora bien, ante la muerte del jefe o líder carismático, al grupo se le presenta el problema de la sucesión, y una manera de resolverlo es a través de la rutinización del carisma. En este caso, el carisma –que antes de la desaparición del líder era exclusivamente personal-, se transmite al cargo. Así, el sucesor obtiene la legitimación de su poder, por el cargo que ocupa y no por sus cualidades personales, de las que, en realidad, puede carecer totalmente.

De manera análoga, los diferentes personajes que actúan en estos anuncios, no son atractivos sexualmente por sus encantos personales; por el contrario, los comerciales muestran como el carisma se ha rutinizado, y ahora la cualidad extraordinaria – seducción, *sex appeal*, encanto- es una propiedad oculta de la mercancía y los individuos solamente obtienen poder por intermedio de ella.

### **La eternidad como arquetipo del tiempo**

En uno de sus ensayos, Borges afirmaba que los filósofos griegos de la antigüedad definían al tiempo como una imagen móvil y despedazada de la eternidad, y a ésta última como su arquetipo, vale decir, como la matriz o prototipo ideal, en donde "todas las cosas persisten quietas en la felicidad de su condición".

La metamorfosis, como proceso biológico o como metáfora, implica sucesión, cambio, muerte y resurrección. En el anuncio de la Agencia VOP, la seducción de Axe –su "espíritu"-, pretende arrogarse el rango de arquetipo, es decir, el de una realidad eterna que excede la corta trayectoria de las cosas.

### **La marca Axe como fetiche**

En las actuales sociedades productoras de mercancías, las personas siempre quedan relegadas a un segundo plano por la prepotencia de las cosas. De este modo, el "tener" siempre tiene una supremacía sobre el "ser". Esta sobrevaloración de la apariencia sobre el "ser" de las personas, va a facilitar la creencia de que vamos a ser queridos o aceptados por las cosas que compramos y poseemos.

Para designar este tipo de alienación, Karl Marx acudió a la figura del fetiche, una suerte de magia o de simulacro que remite a la idea de un dios que está oculto en la intimidad de la mercancía, imponiendo su voluntad a las mismas criaturas que lo han engendrado.

Es archisabido, la publicidad es una gran fábrica creadora de sueños e ilusiones. A través de ella, la marca Axe pretende convertirse en el fetiche masculino por excelencia, el mismo que garantiza a una multitud de varones inquietos la satisfacción de sus deseos más primordiales.

## Fuentes consultadas

Ángeles, Alejandro (11/12/2002). "Premian comercial de Axe", en <http://archivo.eluniversal.com.mx/finanzas/31228.html>

Borges, Jorge Luis (1968). "Historia de la eternidad", Emecé, Colección Piragua, Buenos Aires, Argentina.

Esquivel, Laura (2005). "Como agua para chocolate", Sudamericana, Buenos Aires, Argentina.

Fromm, Erich (2005). "¿Tener o ser?", Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, Argentina.

Margulis, Mario (2006). "Ideología, fetichismo de la mercancía y reificación", artículo publicado en la Revista de Estudios Sociológicos, México, en <http://www.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/6-Mario-Margulis.pdf>

Neff, Max (28/12/2015) "La economía neoliberal mata más gente que todos los ejércitos del mundo juntos", en <http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2015/12/28/max-neef-la-economia-neoliberal-mata-mas-gente-que-todos-los-ejercitos-del-mundo-juntos-y-no-hay-ningun-acusado-no-hay-ningun-preso/>

Savater, Fernando (2005). "Los 10 mandamientos en el siglo XXI: tradición y actualidad del legado de Moisés", Sudamericana, Buenos Aires, Argentina.

Weber, Max. (1999). "Sociología de la dominación", en *Economía y Sociedad*, Fondo de Cultura Económica, México.