

La mujer como perversión en el discurso publicitario. Análisis semiótico de los spots televisivos de *Tía María*

MARTÍNEZ García, M^a Ángeles

Universidad de Sevilla.

“Yo soy más que signo, soy seducción: imago activa, mirante, que te colma”
(GONZÁLEZ REQUENA, J.: *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*: 22).

1. Descripción del discurso audiovisual: componentes

Se trata de un conjunto de tres anuncios que publicitan una bebida alcohólica denominada *Tía María*, de origen jamaicano. Cada uno dura veinte segundos y, a pesar de contar con un espacio de tiempo tan reducido, se consigue articular una narración. Existe, por otra parte, una interrelación entre todos: una chica misteriosa ha pasado por una serie de bares aparentemente inconexos, causando acontecimientos insólitos: dejar sin ropa a un chico desaparecido, triplicar a otro individuo con la ayuda de tres amigas y pasar una noche bailando con el diablo. Los distintos camareros que han sido testigos de los hechos narran lo ocurrido y aportan lo que saben a quien presuntamente trata de esclarecerlo.

Hay un narrador testigo que va contando la historia por lo que la focalización (actitud del enunciador respecto al objeto representado) es interna. Este narrador se dirige directamente a un tú, el espectador y se producen desdoblamiento del yo, hay una referencia al tú con la intención de implicar al interlocutor en el espacio discursivo. Se dirige a los espectadores como potenciales consumidores.

El sonido de los spots se reduce a lo contado por los respectivos camareros más una leve y sugerente música de fondo. Hacemos un extracto de los tres:

Sí, sí, me acuerdo de ella, había pedido una copa de Tía María. De repente, apareció un grupo muy raro, todos disfrazados. Estuvieron de fiesta hasta el amanecer y entonces... bueno... se esfumaron. La última vez que la vi estaba bailando con el diablo

Ese tipo simplemente desapareció. La última vez que le vi estaba hablando con una chica. Ella tomaba una copa de Tía María. Lo curioso es que cuando recogí el local encontré su ropa tirada ahí, en el suelo. No sé dónde fue, pero se fue desnudo

Sí, estaban aquí tomando una copa de Tía María. Entonces llegó Harry. Y lo juro... delante de mí, lo convirtieron en tres. Fueron ellas... sólo por diversión.

A juzgar por estos enunciados los tres anuncios conforman una serie, una unidad, marcada por la búsqueda de una/s chica/s misteriosas.

En cuanto al espacio, en los tres casos, aunque distintos, se trata de un bar de copas, unido por tanto a lo nocturno, al imaginario de la noche, a lo unitivo, lo digestivo y sexual, según G. Durand.

Se narran los hechos desde un presente en el que estos aparecen ya como concluidos. Los camareros van recreando la acción a manera de *flashback* de una forma tan cercana que vemos lo sucedido en una mezcla de pasado y presente que comparten en el spot el mismo espacio, por lo que parecen acciones simultáneas

El conjunto de los tres anuncios sigue una misma estética que los unifica. Se usan planos rápidos, con panorámicas de derecha a izquierda y viceversa que a veces causan mareo y funcionan a modo de transición de un tiempo presente al pasado rememorado. Los planos generales, difusos y a menudo caóticos, contrastan con los primerísimos primeros planos o incluso planos detalle del rostro de las chicas, sus ojos o sus labios. Se trata de planos rápidos, vertiginosos casi, que nos sumergen y a la vez nos excluyen de la acción de manera brusca: nos vemos inmiscuidos en la acción con la misma facilidad con que somos expulsados de ella. Este tipo de montaje está directamente relacionado con la propia naturaleza del discurso publicitario, sobre todo en televisión. El espectador queda fascinado ante el efecto de las subyugantes imágenes de televisión y se produce una atención intermitente, dispersa y selectiva. La rapidez de las imágenes se manifiesta en montajes agresivos y ultrarrápidos como este; esta aceleración tiene un origen económico y produce un ritmo vertiginoso, con una gran densidad visual del mensaje¹.

En la iluminación predominan los colores cálidos. El rojo es el color de lo prohibido, la seducción e impregna el ambiente de los bares.

El último plano coincide en toda la serie: sobre fondo negro, aparece el producto publicitado, la *Tía María*, acompañada de un vaso medio lleno y a la derecha el eslogan de la campaña: *The dark spirit*, enunciado a su vez por una sugerente voz de mujer. Esta inscripción lingüístico-escritural en la parte final legitima la autoridad del anuncio y fija visualmente el nombre de la marca², sobre todo por ser el único elemento, junto con la chica, que se repite en toda la serie.

¹ SABORIT, J. (1988): *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid, Cátedra. págs. 29 y 30.

² LÓPEZ, A. (1998): *La publicidad en televisión. Rasgos del spot contemporáneo*. Valladolid, Caja España.

2. Análisis semiótico de la figura de la mujer en los spots de *Tía María*

2.1. Introducción

La mujer es la figura clave de estos discursos. Físicamente, el personaje que se repite en los tres anuncios es de pelo negro semilargo, tez blanca, ojos de un color azul intenso, cejas arqueadas y labios gruesos, rojo brillante. Ataviada con una vestimenta de color negro de encaje, personifica la seducción. En el último spot está acompañada de dos compañeras, una pelirroja de ojos azules vestida de raso azul y una chica mulata de ojos negros y labios sugerentes, vestida de rojo.

Se trata de personajes estereotipados, de rasgos marcados y desproporcionados. Son mujeres arrebatadoras, perversas y enigmáticas que ocasionan el caos si se entra en contacto con ellas.

2.2. La mujer como causa del caos: referencias socioculturales

En la Biblia, Eva es creada de una costilla de Adán. Su vida no comienza en el barro, ni son creados al mismo tiempo; ella nace de la misma carne. Pero Dios decreta el dominio de Adán sobre Eva, después de que comieran a escondidas del árbol del Bien y del Mal: "Multiplicaré los trabajos de tus preñeces. Parirás con dolor los hijos y buscarás con ardor a tu marido, que te dominará"³. Eva esconde en su interior el mismo drama del hombre; ha sido creada para ser ayuda, indisolublemente unida a Adán. Ocasiona el desorden y el caos y la expulsión del Paraíso y cargará desde entonces con todo el peso de los males de la Humanidad⁴. Otras mujeres bíblicas destacadas son Salomé, Judit y Dalila.

Asimismo en el ámbito de los mitos paganos Pandora, la primera mujer, es creada como castigo impuesto por Zeus a los hombres. El poeta Hesiodo cuenta que Pandora fue concebida como una hermosa figura de muchacha, de rostro seductor, carácter voluble, holgazana y necia. Al alzar con sus manos la gran tapa de su tinaja, esparce sus males sobre los hombres, quedando sólo la Esperanza en el fondo. De nuevo es la mujer la portadora de las nefastas consecuencias⁵. Otros mitos paganos referentes a mujeres serían Astarté, Circe, Helena de Troya, las Sirenas y las Ninfas, todas ellas relacionadas con la seducción.

³ *Génesis*, 3.16.

⁴ *Diccionario literario* (1988): Volumen XI "Personajes". Barcelona, Hora.

⁵ GARCÍA GUAL, C. (1997): *Diccionario de mitos*. Barcelona, Planeta. BIEDERMANN, H. (1993): *Diccionario de los símbolos*. Barcelona, Paidós.

A pesar de que la Eva bíblica es un ser más simple y menos refinado, hemos de reconocer que en ambos casos la mujer aparece después que el hombre y es la causa de los males para la humanidad. Ambas vulneran prohibiciones por curiosidad, prohibiciones que vienen impuestas por una figura masculina (Zeus y Dios respectivamente). Programada para seducir y producir pasiones, posee unas aptitudes eróticas y domésticas innatas, es el sexo de perdición⁶. Habría que destacar algunos personajes históricos de características similares como Cleopatra, Mesalina o Lucrecia Borgia.

Sin embargo, numerosos estudios apuestan por un posible sistema matriarcal en los inicios de la humanidad. Había diosas madre, representaciones de lo femenino, del principio madre, ligado a la tierra, la nutrición, la abundancia, la fertilidad y el crecimiento. La mujer era al principio de la historia superior al hombre. Posteriormente, la actividad guerrera dotó al sexo masculino de un valor propio, que sometió a la mujer⁷.

Los griegos, por ejemplo, tenían como diosa primordial a Gea, la Tierra; Atenea era la diosa guerrera, virgen, patrona del arte y la industria. Y otras tantas como Artemisa, la diosa de la fecundidad; Venus, de la fertilidad que representaba la belleza y el poder de seducción⁸.

2.3. La mujer esclava de sus instintos: el prototipo de la mujer fatal del siglo XIX

La imagen sexual es inherente a la mujer; es habitualmente reducida a su cuerpo en el sistema de valores patriarcal y así se desindividualiza, se hace desaparecer en el colectivo femenino. Durante el siglo XIX la sexualidad femenina se reconocía en su parte perniciosa y depravada; se tenía por instrumento de perturbación y grave peligro para el hombre incauto que merecía ser sosegada, refrenada y extirpada. Tuvo entonces especial auge la dualidad mujer espiritual - mujer fatal. La primera tiende hacia la pureza de espíritu, es símbolo de la castidad e ideal de amor místico⁹; es una mujer angelizada y entrañable, languideciente, que no supone una amenaza para el hombre¹⁰. La mujer fatal, en cambio, tiene que luchar contra los miedos masculinos ante el avance del feminismo, que podía quebrar el orden establecido. Aunque lentamente, las mujeres

⁶ GARCÍA GUAL. *Op. cit.* págs. 261 y 262.

⁷ DÍEZ CELAYA, R. (1998): *La mujer en el mundo*. Madrid, Acento.

⁸ *Ibidem.* pág. 17.

⁹ LITVAK, L. (1997): *Erotismo fin de siglo*. Barcelona, Bosch. pág. 63.

¹⁰ *Ibidem.* pág. 45.

irán conquistando sus derechos y pasarán del ámbito privado al que habían quedado relegadas, al público. Se le atribuyen rasgos físicos tales como la sensualidad, cabellera larga ondulada, negra o roja; labios gruesos y rojos; cuerpo seductor; ojos verdes, asociados a las brujas; frialdad, que se supone cruel a la vez que sexualidad; y rasgos felinos, ambiguos. El hombre queda asociado a lo racional, en un estado superior de evolución al de la mujer. La mujer caprichosa y fatal encontrará en el cine el prototipo de la "vamp", fielmente reflejada en esta serie de spots. Se consideraba que la mujer se volvía esclava de sus instintos y atraía siempre los instintos sexuales del hombre. Lily Litvak apunta que la mujer es usada en la época finisecular "como uno de los símbolos más importantes; encarna la crueldad, la sensualidad perversa, la posesión del espíritu por el cuerpo. El demonio toma forma de mujer para seducir al hombre. Salomé, Dalila, Eva, Circe, Cleopatra, invaden la iconografía de la época"¹¹. En el caso que nos ocupa hay una clara referencia a este estereotipo de mujer.

2.4. La mujer y las artes mágicas: las brujas

La mujer lleva a cabo un gesto común en los tres spots: pasa sus dedos alrededor del borde del vaso que sostiene y a continuación sus ojos se encienden. Este gesto funciona a modo de maleficio o conjuro por lo que ella puede ser identificada con una bruja; se dice de esta figura que asimila en sí la rebelión ante el orden social, ante la dominación y las estructuras rígidas de cualquier régimen. La figura de la bruja es asocial, independiente, y se creía que practicaba el maleficium, el arte de causar daño por medios ocultos. Estaba asociada con el demonio y frecuentaba los lugares salvajes y desolados¹². Es un ser dotado de poderes desconocidos, usados para el curanderismo así como para las malas artes. La mujer siempre ha estado vinculada a una naturaleza sensible y al mundo de lo mágico. En todas partes y en todos los tiempos hubo mujeres capacitadas para las artes mágicas, para captar la sabiduría de otros reinos del más allá e incluso para ejercer poder mediante la hechicería, según narran las antiguas historias¹³. La sexualidad y las prácticas brujeriles estaban íntimamente ligadas y de esta ligazón resurgen nuevamente el temor y el castigo a la sexualidad de la mujer. Las mujeres representadas poseen caracteres de bruja: ejecutan sortilegios y son capaces de invocar al diablo, cuya compañía suelen frecuentar.

¹¹ *Ibidem*. pág. 3.

¹² GOTTEREL, A. (1988): *Diccionario de mitología universal*. Barcelona, Ariel.

¹³ DÍEZ CELAYA. *Op. cit.* pág. 29.

2.5. La mujer como elemento de seducción

2.5.1. Definición de un concepto

Si hay un concepto que siempre ha cruzado transversalmente al de mujer a lo largo de los siglos es el de la seducción. Seducir viene de *se-ducere*, llevar aparte, desviar de su vía. Para la religión fue la estrategia del diablo, ya fuese bruja o amante. La seducción es, en fin y tal como nos apunta Baudrillard, *siempre la del mal*. Ha permanecido a través de la moral y la filosofía, hoy a través del psicoanálisis y la "liberación del deseo"¹⁴.

Seducción y feminidad son ineludibles en cuanto reverso mismo del sexo, del sentido, del poder¹⁵. La seducción representa el dominio del universo simbólico, mientras que el poder representa sólo el dominio del universo real¹⁶; la mujer se ha encuadrado tradicionalmente en el primero, mientras que el hombre se reconoce más en el poder. La mujer es sólo apariencia, y es lo femenino como apariencia lo que hace fracasar la profundidad de lo masculino¹⁷. En la seducción las apariencias se conjuran para luchar contra el sentido y trastocarlo en un juego, puesto que es del orden de lo ritual; el sexo y el deseo son del orden de lo natural¹⁸.

La seducción es siempre más singular y más sublime que el sexo, y es a ella a la que atribuimos el máximo precio. Lo femenino no es sólo seducción, también es desafío a lo masculino por el sexo, por asumir el monopolio del placer¹⁹.

2.5.3. La seducción en el discurso publicitario.

Tal y como apunta J. González Requena el spot contemporáneo se caracteriza por el predominio de la estrategia seductora sobre la retórica. Esta última se sitúa en el campo semiótico para construir un discurso informativo y persuasivo mediante palabras e imágenes, mientras que la primera se sitúa al margen del signo, se pone en escena el objeto del deseo como objeto alucinatorio²⁰ y la información es inferior. El yo y el tú son figuras fusionales²¹. Las consecuencias inmediatas serían por ejemplo, la renuncia al tratamiento verosímil de los escenarios del spot por la exigencia de un dispositivo

¹⁴ BAUDRILLARD, J. (1994): *De la seducción*. Madrid, Cátedra. pág. 9.

¹⁵ *Ibidem*. pág. 10.

¹⁶ *Ibidem*. pág. 15.

¹⁷ *Ibidem*. pág. 17.

¹⁸ *Ibidem*. pág. 20.

¹⁹ *Ibidem*. pág. 27.

²⁰ GONZÁLEZ REQUENA, J. y ORTIZ DE ZÁRATE, A. (1995): *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Madrid, Cátedra. pág. 18.

²¹ *Ibidem*. pág. 23.

delirante²², como ocurre en este caso, donde a pesar de construir bares de copas aparentemente realistas, siempre se introduce algún elemento que escapa a cualquier alusión a lo real.

La publicidad nos suministra un repertorio de símbolos de uso cotidiano y una ideología²³, nos reivindica incesantemente el paraíso perdido. Sin la publicidad, los objetos sólo serían vistos como cosas prácticas y útiles y no como significaciones sociales; no nos interesa qué es el objeto que se anuncia, sino qué se dice de él y cómo se dice²⁴. La imagen electrónica es como un espejo identificativo, me reconozco en la imagen y surge el deseo de mirar²⁵. En este caso no se aporta ninguna información relevante acerca del producto que se pretende vender sino que este se asocia a unos valores como lo enigmático, lo nocturno, lo oscuro, las almas perdidas o la brujería.

El discurso publicitario apela directamente al destinatario y estructura el mensaje para evidenciar su presencia²⁶. El enunciador aparece en la imagen y la hace interpelante: Existen miradas a los ojos del espectador funcionan como figuras de subjetividad por parte de los personajes. Los camareros ofrecen en el primer plano de cada spot una mirada frontal hacia la cámara/espectador consiguiendo así una implicación directa de este desde el primer momento. Lo mismo ocurre al final, cuando el narrador cierra la acción; esto consigue hacernos partícipes directos de la narración. Es más, ese narratorio indaga acerca de lo ocurrido, la historia de los camareros parece corresponder con la respuesta a una pregunta formulada justo en el instante precedente por el ahora narratorio. Habrá primerísimos primeros planos que contarán de nuevo con la mirada frontal a la cámara y esto hará que nosotros como espectadores, que habíamos sido implicados en la acción como presuntos indagadores, lo hagamos ahora por partida doble al sentirnos identificados en esta ocasión con otro personaje, el seducido por la protagonista femenina. Este fenómeno sirve para configurar al enunciatario, al lector ideal. Es una configuración especular entre actor-espectador a través de la promoción del espacio off heterogéneo, habitado por el espectador e irreductible al de lo mostrado²⁷.

²² *Ibidem.* pág. 25.

²³ SABORIT. *Op. cit.* pág. 21.

²⁴ AGUADED, I, CORREA, R. I. y GUZMÁN, M. D. (2000): *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva, Grupo Comunicar. pág. 61.

²⁵ ANTÍA LÓPEZ. *Op. cit.* pág. 41.

²⁶ SABORIT. *Op. cit.* pág. 33.

²⁷ GONZÁLEZ REQUENA y ORTIZ DE ZÁRATE. *Op. cit.* pág. 26.

En las estrategias seductororas desaparece el enunciador como tal para convertirse en el seductor, el reclamo para la identificación, el objeto de deseo, y el enunciatario es el seducido. Esto se inscribe constantemente en el plano de las miradas, que se corresponde con la función fática del lenguaje, para atestiguar el contacto entre ambos. La trama no es más que una coartada para poner en escena un proceso seductor.

El spot publicitario cuanto más explicita su gesto seductor, tanto más interpela eróticamente al espectador, tanto más excluye toda huella del sexo, toda inscripción de lo Real y, con ella, toda posibilidad de goce²⁸.

3. A modo de conclusión

La mujer publicitaria suele seguir siendo un ser pasivo, sonriente, seductor, con una mirada frontal que raya en la provocación y que se ubica en espacios interiores e intimistas²⁹. La mujer en la publicidad continúa correspondiéndose con la representación de tres fantasmagorías: la de la belleza, la de la perversión y la de la sumisión³⁰.

El sexo y la belleza o el erotismo deben estar presentes en el spot contemporáneo. Existe un alto grado de fotogenia y agradabilidad, manifestado en personajes atractivos, que atraen la mirada, son deseables. Surge entonces en el plano de las identificaciones la del actor con el objeto publicitado, como en este caso la mujer y la bebida, gracias al montaje y la superposición de imágenes. El rostro bello equivale a un espejo que funciona como reflejo para el deseo de otros. La mujer tiene una cosa, una bebida en este caso, pero además tiene también otra cosa especial que la constituye en un enigma. La bebida tiene una estructura metonímica, remite no a su significado, sino a otro significante: esa otra cosa escandalosa que no se sabe. La mujer se metamorfosea en bebida, ella representa una antropomorfización del producto, relacionada con el color negro, color mágico, unido con lo oculto, con sustraerse a la esclavitud de lo visible para crear el lugar del misterio y posibilitar la transformación. La mujer es simultáneamente copa de *Tía María* para mi mirada y tiene, ella misma, una copa de *Tía María* que puede beberse. El objeto de deseo ella lo es y, a la vez, ella lo tiene. De esta forma queda el objeto publicitario asociado con la realización del deseo.

²⁸ GONZÁLEZ REQUENA y ORTIZ DE ZÁRATE. *Op. cit.* pág. 48.

²⁹ AGUADED, CORREA, y GUZMÁN. *Op. cit.* pág. 63.

³⁰ *Ibidem.* págs. 139-166.

A pesar de que la mujer de nuestro tiempo asume nuevos roles en la sociedad, en un discurso contemporáneo como el publicitario se suele seguir recurriendo a los estereotipos de la mujer asociada al caos, lo sobrenatural, lo perverso y, sobre todo, se continúa considerando la vertiente seductora femenina como uno de los principales reclamos publicitarios.