

Relaciones de poder y dominación en el comercial de televisión “Snickers: cómete el mundo”*

**Power relationships and domination in the television
commercial “Snickers: cómete el mundo”**

LUCÍA BUSTAMANTE VÉLEZ**
lucia.bustamante@uptc.edu.co

Recepción: 30 de marzo de 2011
Aprobación: 18 de mayo de 2011

* Este artículo pertenece a la Corporación “Si mañana despierto” para la creación e investigación de la Literatura y las Artes (SMD).
** Comunicadora Social-Periodista. Especialista en Didáctica Universitaria. Magíster en Educación con énfasis en Pedagogía, Sistemas Simbólicos y Diversidad Cultural, Universidad de Antioquia. Doctoranda en Lenguaje y Cultura, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Docente de las Facultades de Comunicación y Educación, Universidad de Antioquia (1995-2005) y de la Facultad de Ciencias de la Educación, UPTC.

Resumen

Se pretende esclarecer la manera como se reproducen las relaciones de poder y dominación a través del aviso publicitario televisado “Snickers: cómete el mundo”, específicamente aquellas que tienen que ver con las diferencias de género y que configuran situaciones de desigualdad social en el contexto latinoamericano. Metodológicamente, se procede desde el Análisis Crítico del Discurso Multimodal (ACDM), en tanto permite, no sólo analizar los discursos en toda su amplitud de códigos semióticos (verbal, sonoro, pictórico, kinésico y otros), sino desentrañar las múltiples formas de significación y sentido que se derivan de ellos.

Palabras clave: Análisis crítico del discurso, multimodalidad, poder, relaciones de género, comercial Snickers.

Abstract

The objective of this paper is to highlight the way in which the television advertisement “Snickers: cómete el mundo” reproduces power relationships and domination, specifically, referring to gender differences and those which refer to situations of social inequity in the Latin-American context. The Critical Analysis of Multimodal Discourse method is used, which permits the analysis of discourses in their wide range of semiotic codes (spoken, sonorous, graphic, kinetic and others), extracting the diverse forms of meaning and sense that emerge from them.

Key words: Critical discourse analysis, multimodality, power, gender relationships, Snickers commercial.

Introducción

El presente ensayo tiene como propósito analizar las significaciones y representaciones que se refieren a las diferencias de género en el mensaje publicitario televisado de chocolates “Snickers: cómete el mundo”. En primer lugar, se conceptualiza y describe sintéticamente, la manera como operan las relaciones de poder y dominación, las cuales generan situaciones de desigualdad social. En segunda instancia, se hace alusión a la forma en que los medios de comunicación reproducen dichas relaciones a través de sus discursos específicamente, los medios publicitarios. Y para finalizar, se hace un análisis del comercial con base en las categorías propuestas por Kress (2010), Van Dijk (2004) y Eco (1999), con el objeto de desentrañar lo implícito en los discursos desde disciplinas que confluyen en la multimodalidad, como la Pragmática y la Semiótica, entre otras.

El anuncio publicitario tiene implicaciones sobre el significado y las prácticas sociales a partir del uso multimodal (verbal, sonoro, pictórico, kinésico), el cual hace posible la segmentación de formas de percepción y códigos que redundan en unas rutinas y unos sentidos (Pardo, 2008). Develar dichas rutinas y sentidos permite tener una mejor comprensión de los fenómenos socioculturales y crear condiciones para un cambio político y social más democrático en el contexto latinoamericano.

1. Poder discursivo y dominación

Las sociedades legitiman los principios sociales, políticos y éticos esenciales mediante el ejercicio del poder, el cual es el control que unas personas o instituciones ejercen sobre otras para inducir las a actuar de una manera regida por normas, reglas o principios comunes. El poder puede ser coercitivo, cuando se ejerce un control físico sobre el cuerpo, o discursivo, cuando se ejerce un control mental sobre los individuos. El poder discursivo es producido y reproducido por el texto y el habla, y penetra en las mentes de las personas para inducir las a obrar de una u otra manera. Esto es lo que ocurre con el discurso público, en donde las

élites tienen acceso y control de manera privilegiada; éstas ejercen su poder para controlar el discurso y, en ocasiones, lo utilizan para controlar las mentes de las personas. En este ejercicio, no siempre se respetan los principios sociales, políticos o éticos básicos pues se cae en el abuso del poder y la dominación (Van Dijk, 2004).

1.1 Legitimidad de roles de mujeres y hombres

La manera de hablar de hombres y mujeres, en una sociedad refleja los significados que se construyen mutuamente en la interacción social, estos permiten estrechar lazos de convivencia y comprensión entre los miembros de una comunidad, en condiciones igualitarias y armónicas. Pero, buena parte de estos significados son impuestos por la cultura, a través de mecanismos ideológicos que los legitiman y normalizan con unas formas de ser y de pensar disfrazadas de naturalidad y, consecuentemente, terminan asumiéndose como tal por todos los miembros de una colectividad. De esta manera, los significados impuestos se legitiman y expresan en relaciones de poder desiguales e inequitativas, como ocurre en la asignación de roles entre géneros.

Así, histórica y socialmente, los rasgos característicos del habla femenina y masculina han estado condicionados por el rol que cada uno desempeña y cumple en la organización social y que tiene que ver con la identidad de ser hombre o mujer, lo cual en cada cultura responde a pautas de comportamiento (Yépez, 2005). En la Ilustración, por ejemplo, imperaban dos modelos complementarios de ciudadanía, uno masculino y otro femenino; uno relacionado con las responsabilidades del ciudadano en la esfera pública y el otro, con las de las ciudadanas en la esfera doméstica.

Ideas como las de Rousseau (2004) en *Emilio o de la educación*, entre otras, contribuyeron a la asignación de dichos roles, en tanto no consideraba necesaria la educación para Sofía; según este pedagogo de la modernidad, las mujeres debían aprender sólo lo que les convenía saber, esto es los conocimientos precisos para ocuparse de sus tareas domésticas y de la familia. De igual manera, los médicos-filósofos de los siglos XVIII y XIX, basados en la autoridad de su profesión, afirmaban que las mujeres tenían asignado el papel de reproductoras de la especie, por lo que el ejercicio, fomento y desarrollo de la razón era perjudicial para la supervivencia de la humanidad por debilitar dicha capacidad reproductora.

Se puede ver, entonces, como durante el siglo XIX las mujeres permanecieron rezagadas de sus derechos políticos, basándose en las teorías de las virtudes separadas y en las diferencias naturales y biológicas de los sexos.

Los partidos políticos enfrentados en casi todo estaban de acuerdo en una cosa: no había llegado aún el momento de que las mujeres participaran en política. Probablemente, el mantenimiento de los privilegios masculinos y de la división de esferas (pública y doméstica) eran aspectos incuestionables, que no estaban dispuestos a cambiar, a pesar de sus discrepancias ideológicas y políticas (Postigo, 2009, p. 47).

El sistema binario aplicado a los sexos da lugar a una jerarquía o asimetría, ya que el varón se declara el sujeto del discurso, del logos, de la historia y el que tiene capacidad de nombrar el mundo, de ordenarlo, de configurarlo simbólicamente de acuerdo con su forma de ser, pensar y sentir, siendo pues los varones los que ocupan el polo positivo, en tanto las mujeres ocupan el negativo (Mayobre, 2001).

De lo anterior se colige que el uso de la lengua refleja la estructura y organización de una sociedad y que, en ocasiones, éstas se basan en estereotipos y relaciones de dominio y poder.

1.2 Resistencia ante el abuso del poder discursivo y la dominación

Las relaciones de poder y dominación, que ponen en desventaja a las mujeres frente a los hombres, han sido motivo de luchas y de reivindicaciones en todo el mundo, las cuales confluyen en la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1981. En la Convención se señala como el origen de múltiples limitaciones jurídicas, políticas y económicas de la mujer a las manifestaciones de estereotipos, hábitos y normas introducidas por la cultura y la tradición, y esto genera condiciones de desigualdad entre los géneros; se exhorta a modificar el papel tradicional tanto del hombre como de la mujer en la sociedad y en la familia con el fin de lograr la plena igualdad. Lo anterior obliga a los Estados que hacen parte del Convenio, a coadyuvar la modificación de los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres para eliminar los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres (Peláez y Rodas, 2002, p. 89; Cedaw, 1998, artículo 5).

2. Persuasión y Medios de Comunicación

A partir de los textos, los lectores entienden y construyen sus modelos mentales, los cuales definen sus experiencias personales. Estos modelos están contruidos a partir de experiencias comunicativas, las que, Van Dijk denomina modelos de contexto o

contextos; en otras palabras, las representaciones mentales de algo. Los modelos mentales se reproducen cada vez que las personas enfrentan una situación similar y responden de acuerdo con estos.

La persuasión es un mecanismo de control de la mente que involucra el control de los modelos mentales. Mediante ésta, los discursos son moldeados y ajustados con base en las preferencias de los hablantes o productores y los receptores persuadidos a creer y hacer lo que dicen, o a consentir, como expresara Gramsci, por libre albedrío y no por coerción. Se ve entonces, cómo el discurso legitima las acciones y produce modelos mentales deseados en las personas. Cuando se abusa del poder, por medio del discurso, se controla el contexto o sus representaciones mentales.

La mejor forma de ejercer el poder discursivo y la dominación es a través de los medios de comunicación, pues están en manos de las élites, dominantes en los aspectos políticos y económicos de un país. Ellas tienen el poder para influir sobre grandes grupos sociales mediante el discurso de los media. En el caso de la televisión, por ejemplo, los productores de la programación son los mismos dueños o accionistas de las empresas patrocinadoras y también, por lo general, son los dirigentes políticos de uno u otro partido.

De acuerdo con Van Dijk (2004, p. 21), los que controlan los temas preferidos del discurso público, en la economía, la política y los medios, también definen la situación tal como esta se representa en los modelos mentales. Además, quienes controlan la formación de los modelos mentales definen, probablemente, las representaciones sociales.

2.1 Influencia y manipulación de los medios y la publicidad

El poder discursivo es usado, con frecuencia, por los medios de comunicación para difundir prejuicios racistas o sexistas, los cuales influyen en la mente de las personas y en sus acciones, posiblemente. Lo anterior se hace evidente en el discurso publicitario al que se hace referencia, esto es, el comercial “Snickers: cómete el mundo”. En este se busca construir el modelo mental que los productores tienen en relación con las diferencias entre hombres y mujeres. La publicidad es el medio para manipular los modelos mentales de los receptores sobre el género, con el respaldo de la televisión, la cual goza de gran favoritismo entre los receptores. La televisión es la puerta de acceso al discurso activo de las élites y al discurso pasivo de las grandes audiencias. Aquellas establecen y controlan los lugares, los participantes, las audiencias, los actos de habla, el tiempo, los temas, los estilos; aquellos se limitan a ver, escuchar o recibir el discurso ajustado a sus modelos mentales, a sus contextos.

3. Análisis del comercial “Snickers: Cómete el mundo”

Los discursos están constituidos por diversidad de códigos (verbal, pictórico, kinésico, gráfico, sonoro, etc.), por lo cual se consideran multimodales. Las teorías multimodales y de análisis del discurso parten de la idea de que la significación procede de la combinación de dichos códigos, y que es en esta fusión donde cobra significado el discurso. Según los planteamientos de Kress (2010), el análisis del discurso multimodal hace la descripción y comprensión de sus recursos semióticos, los modos implicados, los medios en que circula y significa el discurso así como los contextos, que dan cuenta de la manera como un discurso construye saberes colectivos. Los discursos que se transmiten por los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información son multimodales, por cuanto hacen uso de diversidad de modos. El conjunto de significados que se deriva entre estos y la interacción humana se denomina mediatización. El comercial de Snickers, objeto de este análisis, fusiona diversos modos, por lo que se considera un discurso multimodal.

Para proceder al análisis de los discursos multimodales, Kress (2010) propone un modelo a partir de cuatro estratos analíticos a saber: discurso, diseño, producción y distribución. Atendiendo al estrato analítico del discurso, también llamado denotación por Barthes (1971), el comercial de Snickers muestra un grupo de chicos adolescentes en una especie de pista de bicicross, algunos haciendo acrobacias y otros como observadores. En la parte superior de la pista, en una bicicleta, se encuentra la cantante mexicana Anahí, quien, arreglándose el cabello y sonriente, baja por la rampa y sufre una caída estrepitosa al atravesársele dos chicos que se encuentran en el centro de esta. Uno de los jóvenes le pregunta a la joven qué le pasa, pero curiosamente la llama Carlos, y ella le contesta que deje de estorbar. El otro chico le responde: “cada vez que te da hambre te pones como nena” y ella le responde: “eso no es lo que piensa tu novia”. Ante la disputa, el otro joven interviene para decirle: “a ver ya Carlos, cómete un Snickers”, el cual inmediatamente es recibido y consumido por ella, y repentinamente se convierte en un chico. El joven que ofrece el chocolate pregunta: “¿mejor?” Y la chica que ahora es chico responde: “mejor”. A continuación se muestra a este chico haciendo acrobacias. El comercial finaliza con la imagen sonora y visual de la frase: “No eres tú cuando tienes hambre” y la imagen provocativa de un chocolate con la marca de Snickers en el centro y debajo de ésta la frase: “cómete el mundo”.

En la selección y apropiación de los recursos y medios semióticos, o estrato del diseño, el productor conjuga una variedad de códigos (visual, verbal, sonoro, gustativo, kinésico, color), lo cual lo hace atractivo e interesante. Los personajes, una joven bella y varios jóvenes ciclistas. El lugar, una rampa de bicicross, rodeada de árboles. El color: rojo, azul,

verde, blanco, negro, marrón, amarillo. El sonido-lo verbal: los diálogos de los jóvenes, el narrador que refuerza verbalmente las frases de los marcos. Lo kinésico: el movimiento de los cuerpos, los gestos. Lo gustativo-visual: el chocolate relleno, provocativo**.



En el análisis del tercer estrato, la producción como práctica comunicativa, se resalta aspectos como: la polarización, mediante la cual se hace una auto presentación positiva, o retrato de los que pertenecen al grupo, como buenos y una presentación negativa de otros, los que están fuera del grupo, como malos. En el comercial, el énfasis puesto en la actitud de Anahí contribuye a reforzar un estereotipo sobre la mujer, es decir, la imagen superficial que se tiene de ésta. Por su parte, el énfasis en la actitud del hombre refuerza los imaginarios masculinos, con lo cual se influye en los modelos mentales de los televidentes. En este caso, la actriz Anahí es el cuantificador universal por antonomasia, es el anti-target de la publicidad: bella, vanidosa, coqueta, torpe, débil, quejumbrosa. El joven que surge de Anahí, después de comerse el Snickers, es la figura antonomásica, la cual representa el target del producto, los rasgos de este son los atributos que el anunciante quiere para su producto: apuesto, decidido, fuerte, ágil, competente. Esta imagen es reforzada con la frase: “Cada vez que te da hambre te pones como nena”, lo cual connota que la mujer es dominada por las pasiones, por lo irracional, y el hombre no.

Mediante esta estrategia se organiza las ideologías fundamentales que subyacen a muchas de nuestras representaciones sociales y, como dice Van Dijk (2004), para fabricarlas, los

** Las imágenes del comercial fueron obtenidas a través de un video de YouTube <http://www.youtube.com/watch?v=aV55EzdgvHY&feature=related>

discursos ideológicos recurren a la estrategia retórica general de enfatizar o restar énfasis. Con el uso de esta estrategia se manifiesta una forma de ejercer discriminación contra la mujer al colocarla en condiciones inferiores en relación con el hombre.

En lo relacionado con la situación temática, se puede inferir las siguientes frases: comer Snickers te vuelve hombre, comer Snickers te vuelve fuerte, los Snickers son buenos para la fuerza y, por tanto para los hombres, los hombres son fuertes, las mujeres son débiles, los hombres no se quejan como las mujeres cuando tienen hambre; las actitudes lloronas, lastimeras son “propias” de las mujeres no de los hombres. En el aspecto proposicional, la estrategia ideológica de manipulación del comercial enfatiza las cosas buenas de ellos (el nosotros) mediante proposiciones en las que el “nosotros” aparece como agente de acciones positivas (fuerza) y ellas aparecen como agente de acciones negativas (debilidad, lamentación).

Según Van Dijk (2006), los temas o significados globales controlan los locales y surgen de ellos tal como son expresados por las palabras, frases, oraciones y párrafos. Por tanto, los significados locales del discurso, esto es, sus proposiciones (agentes, pacientes y beneficiarios) y las relaciones entre ellos, así como los temas y las palabras, cobran importancia en dicho control. Las categorías de tópicos generales expresan prejuicios subyacentes, normas y metas de grupo, así como ideologías dominantes. El análisis temático dice algo acerca de las estructuras jerárquicas de las representaciones sociales presentes en la memoria.

Los significados locales también tienen consecuencias para la lexicalización, al enfatizar los significados que conceptualizan lo negativo. Teniendo en cuenta que las palabras, no sólo expresan conceptos y significados, sino evaluaciones asociadas a dichos significados; el léxico es un medio obvio y poderoso para manejar las opiniones de los receptores, en este se puede ver la manera en que los discursos pueden contribuir a polarizar los modelos mentales. En el comercial de Snickers se enfatiza la palabra “nena” para expresar las acciones y las propiedades del *nosotros* y del *ellas*.

A nivel entimémico, de acuerdo con la convención usada por Eco (1999) en el análisis publicitario, se usa un silogismo, al cual se le ha suprimido la conclusión, por considerarse que es obvia. Se parte de que ésta ya reside en la mente del auditorio, pues ya se había anticipado.

No eres tú (*hombre*) / Cuando tienes hambre / Luego eres una mujer

En este entimema se sobreentienden las argumentaciones, ya convencionalizadas y evocadas en la mente por una imagen suficientemente codificada.

Por último, la distribución de los contenidos semióticos disponibles incluye la potencialidad de preservar, difundir y transformar contenidos que crean nuevas representaciones e interacciones (Kress, 2010). Esto no es lo que vemos en el comercial, pues no hay una transformación de las prácticas sociales relacionadas con el género, por lo menos positiva, sino, por el contrario, una enfatización del estereotipo y la discriminación, además de evidenciar que el discurso legitima las acciones y produce modelos mentales deseados en las personas y que cuando se abusa del poder por medio del discurso, se controla el contexto o sus representaciones mentales. Esto se puede apreciar en los comentarios recogidos en YouTube, sobre el comercial, los cuales sugieren una actitud acrítica:

Esto es lo único bueno que ha hecho Anahí en toda su carrera; soy mujer. Defiendo a mi género cuando hay justas razones pero esto??? No es nada racista... Ya exageran eh?; es Anahí por Dios a nadie le importa esa vieja o tonta... fuera otra mujer te la paso; jeje me encanta este video; no cabe duda de que cuando la gente no tiene nada que hacer busca problemas o inconvenientes donde no los hay. No se complique la vida, este comercial es divertido y punto; por qué siempre tienen que hacer un escándalo por algo tan inofensivo, tanta publicidad femenina que hay. Existe Paquita la del barrio insultándonos en sus canciones y las mujeres responden: tómenlo con gracia, pues la misma vaina va para ustedes; ¿Cómo que el comercial no ataca a las mujeres? Dice: “cuando tienes hambre te pones como nena”, no: “cuando tienes hambre te pones como Anahí”: ojo con lo que percibes, porque más claro no canta un gallo.

Según los registros de YouTube, el video publicado en Internet por diferentes personas ha sido visto el siguiente número de veces: de padrinoBlondie: 10.128, de AngelitosDulM: 390, deCozmelchub: 24, deHistrock: 2.526, deTheWorldofAnahi: 16.405, deTXTTextual: 9.827 (consultados el 30 de noviembre de 2011).

Finalmente, es largo el camino que queda por recorrer en el análisis del discurso mediático y multimodal, y muchos los fenómenos socioculturales que quedan por desentrañar mediante el Análisis Crítico del Discurso, a partir del cual se intenta crear condiciones que posibiliten el cambio político y social que beneficie tanto a las élites como a la sociedad en general.

Referencias bibliográficas

- Barthes, R. (1971). *Elementos de semiología*. Madrid: Alberto Corazón.
- Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (1998). Naciones Unidas: CEDAW. <http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/sconvention.htm>
- Eco, U. (1999). *La estructura ausente: introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen.
- Kress, G. (2010). *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*. Great Britain: Routledge.
- Mayobre, P. (2001). *Decir el mundo en femenino*. En: España: Universidad de la Coruña. Identidad y Cultura. Simposio Internacional de Filosofía, pp. 251-263. http://webs.uvigo.es/pmayobre/textos/decir_el_mundo_en_femenino.doc
- Pardo abril, N. G. (2008). *Mediatización, multimodalidad y significado*. Bogotá: Universidad Nacional.
- Pardo abril, N. G. (2007). *Cómo hacer análisis crítico del discurso. Una perspectiva latinoamericana*. Chile: Frasis.
- Peláez Mejía, M. M. y Rodas Rojas, L. S. (2002). *La política de género en el Estado colombiano: un camino de conquistas sociales*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
- Postigo Asenjo, M. (2009). *Igualdad, ciudadanía y género: las mujeres en el discurso moral y político*. España: Ayuntamiento de Palencia. www.concejaliadelamujer.com/online/IGUALDAD_POSTIGO.pdf
- Rousseau, J.-J. (1990). *Emilio o de la Educación (1712-1778)*. España: Alianza.
- Van Dijk, T. (2006). *Discurso y desigualdad*. Holanda: Universidad de Amsterdam. <http://www.discursos.org/oldarticles/Discurso%20y%20desigualdad.pdf>