

# La identidad sexual de los jóvenes en la publicidad de Bacardi

JUANA RUBIO

## 1. Introducción y aspectos generales de la campaña

He elegido esta campaña por dos razones fundamentalmente: porque, según la investigación que cada año realizamos en la Universidad Nebrija y en el marco de nuestro Festival *Jóvenes Tocados por la Publicidad*, fue la campaña del 2003 ganadora del premio **Joven Tocado**, que se concede a la campaña de TV en la que los jóvenes se han visto mejor reflejados. Y porque ilustra bien las identidades masculina y femenina en relación al deseo, más allá del discurso institucional que parece propiciar el borramiento de las diferencias sexuales.

La campaña consta de cuatro piezas publicitarias: hora de cierre (*closing-time*), lápiz de labios (*lipstick*), grito (*scream*) y arena (*sand*).

Toda la campaña consigue una gran notoriedad y valoración entre los jóvenes que participaron en nuestra investigación, a excepción del spot *closing-time* que pasa totalmente desapercibido. Resulta significativo que los tres spots seleccionados relatan los diferentes comportamientos entre chicos y chicas, tanto respecto al consumo de alcohol, como respecto a los lugares de cada uno en las relaciones de pareja; *closing-time*, por el contrario, no diferencia entre los comportamientos de los chicos y las chicas ni en el consumo de alcohol, ni en las relaciones de pareja, que en este spot se nos muestran en grupo.

Otro aspecto interesante de la campaña Merequetengue es que utiliza un estilo narrativo, y los tres spots seleccionados componen una historia completa sobre las relaciones de pareja y la diferente perspectiva de los chicos y las chicas a la hora de abordar el deseo.

Vamos a centrar nuestro análisis en dos de los spots de esta campaña: *lipstick*, dirigido al público masculino, y *scream*, dirigido al público

femenino, porque son los que, en nuestra opinión, mejor centran la temática de las diferencias sexuales.

Ambos comparten el mismo tiempo y espacio narrativo: una noche de copas en la ciudad. La historia transcurre a la salida de un bar y cuenta lo que suelen hacer los jóvenes cada fin de semana: salir por la noche, ir de bares, consumir alcohol para desinhibirse, charlar, ligar...

Se trata, por tanto, de una historia absolutamente realista y cotidiana, contada sin tapujos, lo que resulta sorprendente teniendo en cuenta la doble moral del discurso social en torno a esos temas y sobre todo referida al consumo de alcohol entre los jóvenes.

En ambos spots el esquema narrativo también es el mismo: una mujer joven sale de un bar sola, parece que ya de retirada, mientras sus amigos continúan la marcha en el bar. Aunque se puede suponer avanzada la noche, todavía hay bastantes jóvenes en la calle que hablan animadamente, e incluso otros parecen iniciarla.

Pero hay diferencias significativas entre los dos spots que nos ocupan y que nos parece están relacionadas con la estructuración de las identidades sexuales masculina-femenina: en *scream*, dirigido al público femenino, la chica que abandona el bar pierde el control y despotrica a gritos en la calle porque se siente abandonada por su chico, que ha preferido quedarse en el bar con sus amigos. En *lipstick*, dirigido al público masculino, la chica que abandona el bar es perseguida por un chico que se atreve a declararle su amor y su deseo de seguir con ella o al menos de volverla a ver.

En los dos casos se trata de jóvenes que, por efecto del alcohol, se atreven a hacer tonterías para llamar la atención de la persona amada; pero mientras la escena de la chica que grita es seguida por un coro de mirones, la del chico que persigue a la chica pasa desapercibida para el resto de los jóvenes que están en la calle, a pesar de que el chico también monta el numerito tratando de ligar a la chica. Nos encontramos aquí con una clásica representación de las identidades masculino/voyeurista/activo – femenino/exhibicionista/pasivo.

Así pues, estas primeras diferencias que señalamos ponen de manifiesto distintas posiciones en torno al deseo, según la identidad sexual: en *scream*, la chica protagonista aparece en el lugar de sujeto deseante, pero lo hace de una forma “descontrolada” y colocada desde un lugar pasivo, masoquista, mientras el chico aparece colocado en este spot como

sádico, el que la hace sufrir por su abandono. En *lipstick* es el chico protagonista que corteja a la chica el que se comporta de forma activa y se atreve a declararle su amor, mientras ésta ocupa en todo momento el lugar pasivo de la seductora, el de objeto de deseo del hombre.



*Lipstick: El cortejo masculino*



*Scream: El descontrol femenino*

Resulta de lo más significativo que en ambos spots sean las mujeres quienes abandonen el bar y los hombres quienes quieran permanecer en él, teniendo en cuenta que esta distinción también evidencia las diferencias entre lo femenino (casa/espacio privado) y lo masculino (bar/espacio público).

También nos parece significativo que en ambos spots un chico transeúnte atraviese la escena de deseo, siempre en dirección al bar, y se interponga entre el espectador y los protagonistas. Este tercero, en tanto sujeto deseante, siempre es un chico joven que actuará como movilizador del deseo del espectador.

En los dos spots que analizamos, un beso pondrá orden al caos desencadenado por el alcohol y el deseo sexual: en *lipstick* será la chica seductora la que bese en la frente al chico que la desea, dejándole marcado con su barra de labios para siempre; en *scream*, por el contrario, será el chico, objeto de deseo de la chica, el que la bese en la boca, cerrándola así a sus improperios hacia él.

Visto grosso modo lo que tienen en común ambos spots, vamos a analizarlos por separado; haremos en paralelo una lectura textual y una interpretación de los discursos más imaginarios.

## 2. Lipstick (Barra de labios) o el deseo masculino

La cámara enfoca desde la calle hacia un bar que tiene las puertas abiertas y en el que se ve a jóvenes charlando animadamente tanto dentro como fuera del bar; la mayoría está de pie, si bien se ve a una pareja sentada en una mesa en la calle. La escena es de lo más cotidiano.

En el interior del bar se observa a una mujer de espaldas despidiéndose de un grupo de amigos. La mujer se vuelve y sale a la calle, caminando de forma seductora hacia la cámara, es decir, hacia el espacio del espectador.

Se trata de una mujer muy atractiva y femenina, más bien clásica (pelo largo, vestido rojo ajustado, escote palabra de honor, zapato de tacón fino, cartera de mano...), y desde luego "formal", (abandona el bar antes que los hombres: es lógico ya que las mujeres controlan menos el alcohol); y quizá por todo ello más deseada.

Una música seductora, suave y de ritmo latino acompañará toda la escena.

En el momento en el que la mujer sale del bar, un transeúnte joven aparece en primer plano, donde está situada la cámara que enfoca la escena y, desde el ángulo opuesto a la mujer, se dirige hacia el bar caminando siempre de espaldas al espectador y frente a la mujer. Al pasar junto a la joven, ambos se miran y la mirada del espectador se identifica a través del deseo que se moviliza en la escena; después, cada uno seguirá su camino: la mujer suponemos que hacia su casa (espacio privado) y el hombre transeúnte hacia el bar (espacio público).

Justo en el momento en el que este transeúnte se interpone entre la mujer y el espectador, otro hombre sale del bar corriendo tras ella y la corteja a gritos en la calle, con un discurso muy masculino, seductor y narcisista: *Espera, espera, espera, espera... No te puedes ir todavía... no nos hemos conocido. Soy el hombre de tus sueños... sólo me has visto mientras dormías, pero ahora estoy aquí... Eres mi sangre, mi alma... No soy nada sin ti... Por favor, ¿cuándo nos vamos a ver?... Dame tu número de teléfono, algo, cualquier cosa... No me puedes dejar así.*

La mujer de nuevo es colocada, y ahora de forma explícita, en el lugar de objeto de deseo masculino; pero se trata de un objeto pleno, completo, pues se refiere a ella como su sangre, su alma..., un objeto fálico, por tanto, a través del cual el hombre narcisista encuentra su sentido.

Tras este discurso puramente imaginario, la chica desaparece de la escena para volver a reaparecer en el momento en el que el chico le pide *algo real*, un número de teléfono, o *cualquier cosa...*, quizá imaginariamente le esté pidiendo un fetiche que le permita sostener su narcisismo frente a ella, una mujer completa, y eludir así su angustia de castración.

La mujer reaparece y le da un beso en la frente; ese beso casto y de lo más maternal le deja *Tocado y hundido* para siempre pues, en su imaginario, se trata de un beso que procede del objeto fálico, que es donde el hombre coloca a la mujer de sus sueños.



*Lipstick: El beso del deseo masculino, escenificación del amor cortés*

La escena se acompaña de gestos de lo más exagerado por parte del chico: se tira al suelo, se lleva las manos al corazón..., muerto de amor por ella una vez ha recibido ese beso que la mujer ha dejado marcado con su barra de labios en la frente y que le deja fundido a su objeto de deseo.

Toda la escena de seducción nos recuerda el ritual que se pone en juego en una corrida de toros, en la que torero y toro se desafían, se embisten..., intercambian los lugares (activo/pasivo)..., y se finaliza con



*Lipstick: Amores que matan*

la muerte. Sólo que aquí no se trata de un estoque, sino de un *lipstick*, una marca en la frente que le deja el beso y que se anuncia como preludio del acto sexual.

Asistimos pues en el spot a una relación puramente narcisista, en la que tanto el hombre como la mujer aparecen “plenos”, pues ambos ocupan todos los lugares: como sujetos (actividad), el hombre manifiesta su deseo de la mujer y la mujer le deja “tocado y hundido para siempre”; como objetos (pasividad), el hombre se coloca como objeto imaginario de la mujer (*Soy el hombre de tus sueños... sólo me has visto mientras dormías*), y la mujer se deja querer por el hombre... Ello hace que el espectador también se incorpore a la escena narcisísticamente, pues el deseo siempre opera a través de un tercero que consigue que nos identifiquemos con quien desea en el mismo acto de desear; es así cómo entendemos el célebre enunciado de Lacan: “El deseo es el deseo del otro”.

### 3. *Scream* (Grito) o el goce femenino

La cámara enfoca hacia el mismo bar del spot anterior y la escena es absolutamente similar: jóvenes charlando animadamente fuera y dentro del establecimiento. Es una escena tranquila y de lo más cotidiana.

Una música latina, con más ritmo que en el spot anterior, está presente desde el inicio.

De repente, y al mismo tiempo que una pareja de jóvenes cruza la calle en primer plano, una mujer sale precipitadamente del bar y se vuelve gritando con gesto furioso y palabras ofensivas dirigidas hacia el interior del bar donde se encuentra su pareja: *Sinvergüenza, desgraciado... ¿Qué te crees, eh...? No soy tu madre, no me puedes tratar así... Matao. No te quiero volver a ver... ¿Me oyes?... ¡Nunca! ¡Nunca!... Eres como todos los demás...*

Ella está enojada porque su chico no la acompaña en su retirada; él ha preferido seguir con sus amigos en el bar tomando copas y la deja marcharse sola. Ya es tarde, y podemos deducir por su comportamiento descontrolado que la mujer ha ingerido más alcohol de la cuenta, lo que también parece ser habitual entre la juventud actual.

Así pues, la mujer despotrica contra su pareja porque se siente abandonada, pero su discurso nos parece cargado de ambivalencia, pues, de un lado, se coloca en un lugar importantísimo equiparándose a la madre y, de otro, se siente como víctima del maltrato del hombre.

Pero también nos parece que este discurso podría estar haciéndose eco de la gran ambivalencia del hombre hacia las mujeres: veneración, como expresión de su deseo narcisista, y desprecio hacia lo femenino/castrado, como proyección de su angustia de castración.

La mujer ofendida declara a continuación su intención de no volverlo a ver, pero quiere asegurarse de que el otro la está escuchando: *¿me oyes?* No parece convencida de su decisión pues necesita reconfirmarse, *nunca, nunca*, posiblemente autoconvenciéndose de una decisión que sabe de antemano no va a cumplir, pues él es su objeto de deseo, el que la colma.

Y le desea porque es especial, distinto a los demás hombres, aunque ahora se esté comportando igual que el resto de los hombres, que menosprecian a las mujeres que les desean.

Todos los presentes están pendientes de la “escenita histórica” que está montando la chica, mientras ella permanece ajena al coro de mirones y expresando a gritos su goce masoquista.

En el momento en el que la mujer le dice a su hombre que no le quiere volver a ver porque es igual que todos los demás, un chico cruza la calle a su altura y la mira/desea; ella reacciona, se encara ante ese otro/transeúnte, igual a todos los demás que la miran, y le grita: *¿Tú qué miras? ¿Tengo monos en la cara o qué?*



*Scream: La mujer y el transeúnte*

El transeúnte/mirón se apresura a entrar en el bar, y es en ese momento que aparece en escena el chico pareja de la chica, su objeto de deseo: sale del bar con paso apresurado y decidido, se dirige hacia la chica y, sin mediar palabra alguna, la besa con pasión en la boca. Una voz femenina y sugerente en off dice en ese momento: *El amor es veneno, el veneno más dulce de la vida*. Ella se estremece, encoge sus piernas, se lleva la mano a la boca y deja de gritar.



Èl, sin pronunciar una sola palabra, regresa al bar, dejando de nuevo a la mujer sola. La voz femenina en off repite de nuevo: *veneno*.

Así pues, el hombre, deseo de la mujer, neutraliza su descontrol y cierra su boca con un beso, mientras una voz femenina y sensual en off confirma la paradoja de que muerte y vida confluyen en el amor pasión como un veneno dulce.



*Scream: El beso del goce femenino, escenificación del amor pasión*

Todo el discurso de la mujer refleja esta paradoja, que no es otra que la del goce: amor (vida) transformado en veneno (muerte).

La mujer continúa su discurso de mujer ofendida: *Pirao, cretino...*, pero lo hace ahora bajito, sin convicción, derrotada por el hombre. Mientras, retorna la normalidad en el ambiente: se empieza a oír el murmullo del coro de mirones, atento hasta entonces únicamente de la escenificación del goce de la mujer histérica, y se ven algunos gestos de desaprobación.

Este spot nos habla sobre todo de lo escandaloso del goce femenino, y cómo se actualiza éste a través de los síntomas histéricos: por ejemplo, lo tenemos en la recurrencia al victimismo de la histérica que no está dispuesta a aceptar el hecho de su participación activa (el exceso de alcohol ingerido) en la escena de descontrol, o en la exposición radical de la intimidad del goce (encuentro con lo real) que hace la chica, ante la mirada distante de su pareja... Todo lo cual nos habla de la "relación imposible" de la histérica con su deseo.

Un dato curioso ya para finalizar este apartado: durante el proceso de investigación que se realizó para entender por qué los jóvenes habían elegido esta campaña, las chicas solían referirse a este spot como "el anuncio machista" y, a pesar de esta connotación negativa, siempre fue un anuncio muy recordado y valorado por el segmento femenino de la muestra.



#### 4. Pack Shot de la campaña

Las imágenes y el texto que sirven de cierre a toda la campaña son las mismas: sobre un fondo negro aparece, llenando toda la pantalla, el famoso logotipo (murciélago) de la marca y el nombre Bacardí, que lo rodea de derecha a izquierda como abrazándolo.

A medida que el logotipo y el nombre de la marca se hace más pequeño, más real, aparece en grande el nombre del producto, Cuba Libre; en ese momento, una voz femenina y muy sugerente dice lo que el espectador está viendo: *Cuba libre, Bacardí*. La cámara se aleja y vemos entonces el envase/lata real con los tres elementos integrados.



*El murciélago y la marca*



*¡Ay Merequetengue!*

A la derecha del envase y sobre el mismo fondo negro, aparece el texto que cierra la campaña y que es dicho por la misma voz femenina en off: *ay, Merequetengue*. Termina por desaparecer el "ay" y sólo queda la palabra Merequetengue a la derecha del envase y sobre la que se reflejan unas luces resplandecientes.

Esta parte final de la campaña no hace sino reproducir la escena de seducción a la que asistimos en los spots y que ahora es protagonizada por el logotipo, la marca y el producto, integrados finalmente en el envase real.

Se podría sustituir el envase por la mujer, representada en esta campaña como el objeto fascinante, y obtendríamos el mismo juego de identificaciones de cara a seducir al espectador/consumidor del anuncio/marca.