

NEW BK SUPER SEVEN INCHER

Introducción

A modo de una breve introducción sirva poner en contexto el *spot* publicitario que se desea analizar. En este caso, se trata de un anuncio de 2009 de *Burger King* (Singapur) donde promocionan un *sandwich* de carne. La agencia publicitaria utilizó la fotografía de una modelo que, en apariencia, no prestó su consentimiento para que su imagen fuera presentada en lo que se considera un mensaje sexista por parte de la cadena de comida rápida. (Ayuso, 2014).

Denotación

El *spot* publicitario se encuentra, en su mayoría, sobre un fondo amarillo claro y contiene a una mujer, en apariencia, joven, blanca, rubia con el cabello corto y los labios pintados con un rojo intenso. La misma tiene la boca abierta y se posiciona frente al *sandwich* que se promociona, el cual presenta abundante carne, queso amarillo y una salsa blanca.

Ante la imagen que ofrecen ambos elementos, iluminados además por una luz frontal, se denota que la mujer está a punto de comerse el *sandwich* pero este sobrepasa el tamaño de su boca; por lo tanto, la apertura de la cavidad bucal y los ojos expresivamente abiertos, también podría denotar sorpresa ante la magnitud del alimento.

Asimismo, aparece en mayúscula y con letras de gran tamaño, el enunciado “IT’LL BLOW YOUR MIND AWAY”¹, lo que denota que el *sandwich*, gracias a sus ingredientes y su sabor es espectacular.

Esto se refuerza con el texto del recuadro amarillo que dice “Fill your desire for something long, juicy and flame-grilled with the NEW BK SUPER SEVEN INCHER. Yearn for more after you taste the mind blowing burger that comes with a single beef patty, topped with American cheese, crispy onions and the A1 Thick and Hearty Steak Sauce”².

El texto anterior denota que la principal característica del *sandwich* es su tamaño, así como lo exquisito de sus ingredientes. Además, reitera lo *alucinante* que puede resultar probar dicho alimento.

Otros elementos presentes son el logo y el *slogan* (It Just Tastes Better³) de *Burger King*, lo que dota de oficialidad al *spot*. A su vez, aparecen, como es común en la publicidad de la comida rápida, los alimentos que acompañan al producto principal (un vaso de *Coca-Cola* y

¹ Traducción propuesta: Te volará la cabeza.

² Traducción propuesta: Llena tu deseo con algo largo, jugoso y hecho a la parrilla con el NUEVO SÚPER SIETE PULGADAS DE BK. Anhela más después de probar la alucinante hamburguesa que viene con una porción de carne de res, queso americano, crocantes cebollas y la Gruesa y Abundante Salsa de Carne A1.

³ Traducción propuesta: Simplemente sabe mejor.

papas), así como el precio del combo. Es decir, además de que se ofrece una gran cantidad de comida, el precio es económico.

Finalmente, se vuelve a presentar el *sandwich*, pero en esta ocasión de forma completa y, a lo largo del mismo, el enunciado en mayúscula “BK SUPER SEVEN INCHER”⁴, lo que vuelve a denotar el gran tamaño del alimento, tanto por la magnitud de las letras como por el hecho de indicar su medida.

Connotación

El análisis connotativo propuesto inicia con el rostro de la mujer, el cual la identifica como una joven de contextura delgada, cumpliendo, de entrada, algunos requisitos de la belleza hegemónica en lo femenino. En este sentido, Rodríguez (2015) indica que dicha característica (la delgadez femenina) presente en los anuncios publicitarios constituye “una asociación con el ideal de belleza” (p. 62); y, por tanto, se empieza a comprender el cuerpo de la mujer -en este caso manifestado en su rostro- como un objeto y producto de venta, desvinculando a la protagonista como sujeto.

Debe tomarse en cuenta, además, la necesidad de representar a una persona delgada, pues el sobrepeso -en cualquiera de sus grados- connota elementos negativos. La medicina, por ejemplo, relaciona este tipo de cuerpos con “hipertensión arterial, la diabetes, las enfermedades coronarias, el síndrome metabólico y el cáncer” (Energici y Acosta, 2020, p. 4) y socioculturalmente se vincula a lo feo e indeseable (Moreno, 2015, p. 66). Por lo anterior, la representación de cuerpos no hegemónicos trabajaría en detrimento del componente perlocutivo. (López, 2017, p. 113), pues probablemente estas imágenes causarían la inhibición de consumo en algunos destinatarios, similar al efecto esperado en las cajetillas de cigarros que grafican las consecuencias del tabaco en el organismo.

Ahora bien, resulta evidente que los cuerpos “gordos, enfermos y feos” no sirven a los *intereses capitalistas* al momento de promocionar sus productos, especialmente si se trata de la industria de la comida rápida, pues se estaría *asociado peligrosamente* el consumo de su marca a las características indeseables antes mencionadas. Por lo anterior, la delgadez de la modelo en el anuncio resulta de gran relevancia, debido a que connota no solo belleza y sensualidad -importante al momento de abordarla respecto al *sandwich*- sino también porque la relaciona a la salud a pesar del consumo de alimentos altamente procesados.

Además de la mujer delgada, “es sabido que en los anuncios se representa el elemento sexual por medio de colores (rojo), la edad de las modelos, el maquillaje, etc.” (Rodríguez, 2015, p. 62). De esta forma, se identifica el papel preponderante que juega no solo la contextura de la protagonista, sino también su juventud y los cosméticos en su rostro.

⁴ Traducción propuesta: Nuevo súper siete pulgadas de BK.

Así, la corta edad de la modelo se asocia a la belleza y la salud. Para Saa (2014) “desde el discurso publicitario se potencia la idea de cómo la belleza se tiene de manera innata, natural, y llega a los cuerpos en un determinado momento, aquel de la juventud o denominado análogamente como primavera. (p. 79).

Ahora bien, si la publicidad sobre delgadez y la belleza muestran una relación que se establece entre productos y cuerpos, transmitiendo el mensaje de que su uso será aquello que produzca resultados de transformación en los organismos. (Saa, 2014, p. 81), se propone -en este trabajo- que la disposición de una mujer joven, bella y delgada vinculada a la comida ultra procesada tiene la *intención*, como acto ilocutivo (López, 2017, p. 113) de indicar que tal alimento no modifica el cuerpo. No sería mercadológica ni económicamente viable, como es lógico, relacionar un producto alto en grasas y harinas a los granos y otras consecuencias dermatológicas propias del consumo de estas comidas.

Por otro lado, el maquillaje utilizado por la modelo es también bastante significativo, especialmente el labial rojo. Este color connota sensualidad y pasión. Al respecto, indica Rodríguez (2015):

...un rojo muy vivo, lo que constituye una repetición o traducción intersemiótica del texto «objeto de deseo» (con claras connotaciones hacia la sensualidad y el erotismo) y del color del pintalabios, pero también establecemos otra asociación de forma natural y lógica entendida en el sentido barthiano: el rojo en la mujer con la sensualidad. (pp. 59-60).

Pero el color, además, modifica su significado según ciertas disposiciones relativas al espacio que ocupa, la transparencia, el tamaño, la forma, entre otros. (Parodi, 2002, p. 58). En el caso particular, se logra identificar la atención brindada a la boca, pues se ubica prácticamente en el centro del recuadro y su color intenso contrasta con el amarillo claro del fondo y el rostro pálido de la modelo. Asimismo, aunque los labios rojos no son de gran tamaño, el enfoque de la luz direccionado hacia ellos les hacen cobrar protagonismo, reuniéndose las estrategias que Peninou (1976) denominó como *código cromático* y *código fotográfico*. (p. 129).

Otro análisis referido a los colores es su uso en el mercadeo de la industria alimenticia, sobre todo en lo concerniente a la comida rápida. En este caso el rojo y, principalmente, el amarillo -ubicado en el fondo, en el cabello de la modelo y en recuadro inferior- son estimulantes del apetito. (Álvarez, 2011, p. 231). Por lo anterior, no es de extrañar que las principales cadenas de alimentos los utilicen en sus marcas y la presentación de sus productos, tal como es el caso de *Burger King*, *McDonald's*, *Pizza Hut*, *Carl's Jr.*, entre otras.

Pero volviendo al análisis de la modelo, y en una observación más amplia, puede valorarse a la protagonista como una referencia a uno de los mayores *sex symbol* de la historia: Marilyn Monroe. La actriz californiana, además de sus dotes como artista, fue también reconocida por su estilizada figura y, especialmente, por el cabello rubio siempre arriba de los hombros, el lunar cercano a la boca y su característico labial rojo.

Aunque no se puede afirmar que toda joven blanca, rubia y con un rojo intenso en sus labios procura una imitación de Monroe, no son extrañas las alusiones a su figura en la cultura pop⁵, como si se tratara de que la actriz estadounidense haya patentado su *look*. De esta forma, resulta inevitable no relacionar a las mujeres que presentan estas características con el “indiscutible símbolo sexual” (Tejero, 2014, p. 249). Por lo anterior, se evidenciaría la clara connotación sensual de la modelo del *spot* publicitario, pues no únicamente presenta los ya mencionados elementos de color y belleza sino que también se encuentra aparejada a una de las mayores referentes mundiales de la voluptuosidad.

Por otro lado, se encuentra el *sandwich* con su forma gruesa pero sobre todo larga, evidenciando el aspecto fálico. Este elemento, a su vez, constituye un “símbolo o fuente de poder” (Herrera, 2002, p. 162) y evoca una noción de lo erótico. (Morelli, 2019, p. 86). Sin embargo, su sentido se intensifica (sexualiza) cuando se observa respecto de la boca de la modelo, pues se presenta una intención de asimilarlo a un pene dirigido hacia el interior de la cavidad bucal de la mujer, que espera el producto de gran tamaño el cual claramente no va a poder introducir con facilidad.

La sensualidad que en párrafos anteriores se asociaba a la modelo, empieza, con este elemento fálico, a connotar aspectos sexuales propios de la felación o, incluso, propiamente de la irrumación, pues parece que es la mujer la que, en un rol pasivo, espera la penetración del alimento, es decir, el *poder* y el *papel activo* lo ostenta la figura con estructura de falo.

Esta *sexualización* se vuelve a intensificar gracias al término *blow*, que si bien en primera instancia se traduce como “soplar” o “(hacer) volar”, debido al contexto de la boca de la mujer y el *sandwich* como elemento fálico, se asocia a la palabra *blowjob*, generalmente utilizada en la industria pornográfica para hacer referencia al sexo oral. (Suárez, 2015). Asimismo, no puede omitirse el hecho de que en dos ocasiones se hace referencia a las siete pulgadas (SEVEN INCHER) que mide el *sandwich*, aludiendo de esta forma a los discursos -jocosos y serios- sobre el tamaño del pene.

Relacionado con lo anterior, debe destacarse el *código tipográfico*, el cual consiste en una ruptura lineal gráfica, obtenida, entre otras estrategias, mediante el cambio en la dimensión de los caracteres (Peninou, 1976, p. 129), y que, en el particular, se evidencia con las letras mayúsculas de la frase “IT’LL BLOW”, que además sobresale porque su tamaño es mayor que el resto del texto y contrasta su color blanco con el fondo negro.

En esa misma línea se pueden observar los enunciados del recuadro inferior: “BK SUPER SEVEN INCHER”, “NEW BK SUPER SEVEN INCHER”, los cuales, añadidos a las frases “long”, “Thick & Hearty Steak Sauce”, constituyen una *redundancia* mediante la *acumulación*, donde hay una expresa voluntad de *saturación signifiante* para la creación de un *sentido evidente* (Peninou, 1976, p. 131): *el sandwich es enorme*.

⁵ El diario El País (2019) en una nota titulada *Anna de Armas y otras famosas a lo Marilyn Monroe*, compila una serie de fotografías de personalidades del espectáculo que han aludido a la figura de la californiana. En ese mismo sentido, la revista digital Eonline (2016) destaca *5 estrellas que han sido consideradas como las nuevas Marilyn Monroe*, pues la cultura pop siempre ha intentado vincular a las nuevas artistas con el *sex symbol* del siglo XX.

Así las cosas, la imagen -previamente analizada- de la mujer a punto de introducir el descomunal alimento en su boca -la cual luce pequeña en relación al mismo-, puede identificarse como parte de esa *redundancia*, al presentar una *acumulación* con el objetivo que el destinatario mantenga la idea que el producto es de gran tamaño.

Acerca del objetivo o función que se intenta concretar con dicho mecanismo, señala López (2017):

Desde una perspectiva pragmática (donde el signo es acción), el concepto de redundancia es visto como un mecanismo que permite orientar los procesos de significación de los destinatarios del mensaje publicitario, en cuanto posibilita que las intenciones comunicativas que motivaron la producción del mensaje (superposición de códigos) se mantengan, y contribuye a la construcción de contextos interpretativos que favorezcan el significado concedido al mensaje. (p. 111).

La intención es dejarle en claro al destinatario que el producto que potencialmente va a adquirir es grande y puede satisfacer tanto su apetito como los estándares de consumo de la sociedad capitalista donde la cantidad es de suma importancia.

Por último, es necesario destacar la función *apelativa* de los verbos *yearn* y *fill* que aparecen en el recuadro inferior, pues como indica Hernando (1992): las oraciones más frecuentes en la publicidad son aquellas imperativas, donde se invita al potencial cliente a tomar una actitud determinada: la compra. (pp. 517-518). Sin embargo, dichos verbos exhortan no solo a satisfacer el apetito sino a intensificar el consumo una vez probado el *sandwich*.

Alexopoulou (2015), citando a Feliu, identifica, además, la *función implicativa* en los textos publicitarios que contienen los imperativos. (p. 5). En el particular, intentando persuadir al consumidor final colocando luego de los verbos, las características e ingredientes del alimento.

Conclusión

La publicidad ofrece la oportunidad de elaborar amplios análisis semióticos por la gran cantidad de elementos que puede contener un solo *spot*. En principio, dichos anuncios solo informan sobre el producto o servicio; sin embargo, al tener en cuenta que *todo significa*, mediante la connotación, es posible observar que las cosas tienen un trasfondo complejo.

En el presente trabajo se procuró trabajar con varios elementos, no únicamente con el factor *sexualizante* hacia la mujer, que resultó ser lo llamativo del anuncio a nivel mundial, sino aportar también en lo referente a los colores, la luz, las disposiciones de los sujetos y objetos, así como a la parte propiamente escrita; incluso, una invitación a reflexionar sobre *lo que no se dice o lo que no aparece*, tal es el caso de los cuerpos no hegemónicos.

En la sociedad capitalista y de consumo más que la premisa de *todo significa*, se entiende que *todo vende*, así se tenga que engañar y omitir con tal persuadir a potenciales clientes y posicionar el producto en el mercado. Tales objetivos los tiene claros la semiótica, que constantemente desarticula, para su análisis, el arma tan poderosa que es la publicidad.