

Análisis semiótico del spot publicitario “El Guantazo”

Yessenia Choco

Milagros Pretel

Introducción

En el presente trabajo, se analizará el *spot* publicitario “El Guantazo”. La marca de ropa deportiva *Everlast* Perú en agosto del 2013 lanzó este spot por internet en vías de contrarrestar la agresión verbal que sufren a diario en Lima las mujeres al volante. Para esto, se utilizó a la reconocida entrenadora peruana de vóleibol, Natalia Málaga, que se caracteriza por un vocabulario atrevido y desinhibido; ya que se tenía que el propósito de que ella podría poner en “orden” a los hombres irrespetuosos.

Además, en los últimos tiempos, las empresas tienen como objetivo ser socialmente responsables para poder tener más apego con su público. *Everlast* con su slogan “Defiende tu mundo” da una propuesta de marketing social con el fin de parar el abuso hacia las mujeres conductoras, es decir, queriendo afirmar que alguien debe defenderlas; sin embargo, también se puede deducir que las mujeres no pueden defenderse por sí mismas y que necesitan de una figura que iguale a la masculina para parar el abuso.

[7]

* Segundo puesto en la categoría Ensayo elaborado para la asignatura Semiótica (sexto semestre, ciclo 2013-2) a cargo del profesor Élder Cuevas Calderón.

El presente trabajo se realizó debido a que nos llamó la atención como *Everlast*, una marca solo reconocida en el rubro de los deportes de contacto, buscaba ser conocida por un público más amplio lanzando un *spot* aparentemente “social” que busca parar el abuso verbal hacia las mujeres que manejan auto en Lima, y para esto utilizaron a una mujer muy conocida en nuestro país: la famosa “Mala mala” que con su apodo deja claro que ella podría, con su temperamento fuerte, parar la actitud grosera hacia las mujeres. A nosotras, como chicas, nos pareció interesante y gracioso, pero luego conversándolo mejor, nos dimos cuenta de que estaba mal hecho ya que era muy ingenuo pensar que con tan solo un *spot* se podría llegar a cambiar una mentalidad y concepción enraizada desde que apareció el ser humano.

¿Es “El Guantazo” una real reivindicación y defensa de las mujeres que manejan auto en Lima o tan solo busca que ellas tengan los mismos derechos que los hombres y por ende sean igual que ellos?

Este *spot* se lanzó para promocionar la marca *Everlast*, pero con la excusa de que se podría, mediante éste, provocar cierto miedo en los conductores varones ya que otro vehículo podría chocarles en cualquier momento, más aún si una mujer como Natalia –con su vocabulario soez– sería la que lo haga; y de esta manera tratar de que no se agredan a las conductoras. Pero no es acaso que lo que realmente se está buscando es que ellas, al no poder defenderse por sí solas, necesiten justamente una imagen de una mujer poco femenina con actitudes que para la sociedad se creen masculinas, puedan tener los mismos derechos que los hombres y así querer ser hombres.

La hipótesis que manejamos es que “El Guantazo” reafirma la idea que las mujeres no pueden por sí solas defenderse y necesitan justamente de una mujer “masculinizada” para poder exigir una igualdad; aunque esta igualdad las sumerjan en el mismo espacio que los hombres, es decir ellas buscan ser como ellos, y no definir una identidad de mujeres. Asimismo, se reafirma que la mujer siempre va a pensar en lo que es, comparándose y teniendo en cuenta lo que es el hombre y lo que él tiene. Por lo que se cumple lo dicho por Benda en el Rappor d’ Uriel: “El hombre se piensa sin la mujer, ella no se piensa sin el hombre” (de Beauvoir, 1949).

Dualismo en lo que se quiere decir y en lo que se dice

Si nos detenemos a ver este *spot* publicitaria todos probablemente digamos “Qué chévere”, y es que la tan sola presencia de Natalia Málaga genera gracia

y gusto porque es vista como una mujer fuerte que puede hacerle la lucha a cualquier hombre sin que él le falte el respeto. Y posiblemente esto hayan tenido en mente los creadores de este *spot*. Ellos, como se nota en el video, querían mostrarse como una marca que defiende a las mujeres y hace uso de su línea de producto en ventas para crear una estrategia media divertida y que a la mente del público le parezca una reivindicación de la mujer. Charles Taylor es un conocido teórico político que refiere lo siguiente: “El debido reconocimiento no es simplemente una cortesía, sino una necesidad humana” (Fraser, 1997).

Lo que parece ser es que se trata de una jocosa reivindicación de los derechos de las mujeres conductoras desde un ámbito feminista de la segunda ola que busca la superación de la desigualdad en el trabajo, la sexualidad, la familia y en los derechos de la reproducción. Pero esto no es así, por el contrario no se da desde un ámbito de supremacía de la mujer que puede por sí sola, sino por una enunciación machista patriarcalista que necesita de un hombre para ser defendida y protegida.

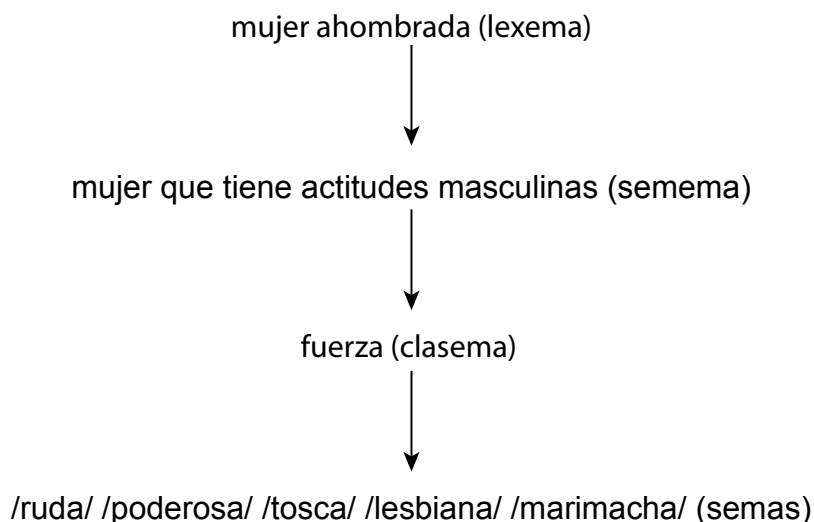
En términos generales el patriarcado puede definirse como un sistema de relaciones sociales sexo-políticas basadas en diferentes instituciones públicas y privadas y en la solidaridad interclases e intragénero instaurado por los varones, quienes como grupo social y en forma individual y colectiva, oprimen a las mujeres también en forma individual y colectiva y se apropian de su fuerza productiva y reproductiva, de sus cuerpos y sus productos, ya sea con medios pacíficos o mediante el uso de la violencia (Fontela, 2008).

Este patriarcalismo también asigna ciertas tareas y “deberes” a cada sexo, donde se cataloga al hombre como el trabajador y a la mujer como la ama de casa que cuida a los hijos y sirve al marido. En nuestro país, aún existe la idea de que la mujer no puede realizar labores típicas del hombre, como en este caso: manejar, y por eso vemos cómo los hombres ante el supuesto mal manejo de las conductoras, ellos se burlan, las agreden y creen que tienen el poder para mandarlas a casa a realizar labores hogareñas, y más aún si se ve una imagen donde el hombre cree tener poder sobre ella que hasta puede si-rearla. Pero toda esa fragmentación y estereotipación de las labores del día a día de un ser humano son parte de una convención arraigada en el género y es que nadie nace mujer ni hombre, sino que el hombre y la mujer se hacen así

y se estereotipan en ellos ciertas labores y comportamientos. Esto lo podemos ver claramente en que para los conductores agresores la mujer debe ser sumisa, que se quede callada ante sus agresiones, y él es el “macho fuerte” que puede maltratarla porque sabe que ella no se podrá defender sola.

De modo tal que el “sexo” es un ideal regulatorio cuya materialización se impone y se logra (o no) mediante ciertas prácticas sumamente reguladas (Butler, 2003).

Por otro lado, se ve cómo existe una situación que no favorece a las mujeres y sale narrada en texto con un fondo que representa el tráfico limeño: “en Lima, un gran porcentaje de hombres, no respeta a las mujeres que conducen, todos los días a toda hora y en cada cuadra, pero el abuso acaba hoy” (el resaltado es nuestro). Entonces, se plantea una solución en voz off: “Una máquina... fabricada únicamente... para poner en su lugar a los hombres más faltosos. *Everlast*, presenta... ‘El guantazo’. Pero con eso no basta, se necesita alguien que comande esta herramienta: “Todo estaba listo... pero necesitábamos una conductora con carácter, actitud y temperamento... muuucho temperamento”. Y es que en la actualidad, nuestro país sigue siendo un país machista, y en este *spot* se ve claramente, se quiere ofrecer una imagen de salvador de las mujeres, pero lo único que se hace es reafirmar su pensamiento donde la mujer no se vale por sí sola, y necesita de un hombre para hacerlo.



Un hombre sin la posibilidad de (re)presentarse como hombre= una mujer normal (Irigaray, 1978).

Este esquema semio narrativo y la cita de Irigaray nos hace entender que *Everlast* la eligió a ella porque sabe que no solo es una de las mujeres más famosa y querida del Perú, sino que representa una heroína para la comunidad feminista.

Una mujer “ahombrada” que pueda levantarse contra un hombre, que sabe que posiblemente el hombre le haga caso porque ya no se encuentra con una mujer cualquiera que quiera hacer valer sus derechos. Se reafirma la idea machista que la mujer es nada sin el hombre y se reafirma en él.

... que exige que la niña abandone su relación con el origen, su fantasmática (de lo) originaria(o), para venir a inscribirse en el del, la del hombre, los cuales, a partir de este momento, se convierten en el “origen” de su propio deseo. En otras palabras, la mujer sólo podrá tener una relación con el origen subordinada a la del hombre (Irigaray, 1978).

Hasta se podría decir que Natalia Málaga es una mujer fálica debido a que ella aceptó ser la imagen principal de esta campaña creyendo que su persona sería ideal para este *spot*, tal vez ella no sabe que al haber aceptado afirma que las mujeres necesitan ser masculinas (como ella) para poder exigir sus derechos.

Esta enunciación nos hacer ver el proceso de origen, es decir lo que tal vez no se quiso decir, pero que es lo que se piensa, que va más allá del discurso, sino que es parte de la ideología debido a que ideología no es lo que uno dice, sino lo que uno hace, y aquí claramente se ve el pensamiento inserto en los creadores de este *spot* publicitario. En el plano del contenido se ve esta muestra de la defensa del patriarcalismo, y en el plano del enunciado se hace referencia al texto en sí, es decir a lo que es de boca para afuera, en este caso la voz en *off* y el texto escrito donde se quiere mostrar que *Everlast* no es una marca que apoye el maltrato a la mujer, sino que quiere apoyarlas desde un lado feminista.

Todo acto de enunciación debe tener dos sujetos del lenguaje, el enunciador y el enunciatario. El enunciador en este caso no sería *Everlast* sino las personas que ven este *spot* en internet, ellos reconstruyen en su mente el acto de la enunciación y le dan un significado a lo que vieron (enunciado); por otro lado el enunciatario es el que está dispuesto a ver y escuchar lo que reconstruye este enunciador.

Así como la producción de sentido es inevitable en la existencia de un enunciado, también lo es suponer la necesidad de un enunciador y enunciatario. Así, se puede suponer que en toda comunicación existe una manipulación central, el hacer-creer por parte del manipulador, y un ejercicio de creer por parte del manipulado (García Contto, 2011).

Pero qué pasa si nosotros no creemos en este enunciado que nos quieren hacer-creer. Bueno, entonces seremos los anti-enunciador porque nos oponemos a la idea de que esta campaña que “reivindica y defiende a la mujer” y buscamos generar *no-creer* en el enunciatario de la mano con el discurso semiótico que nosotras tenemos.

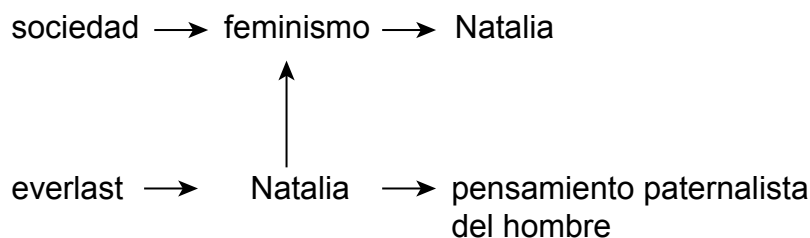
Mujer necesita una reivindicación

La manera de corregir la injusticia, en consecuencia, es el reconocimiento, no la redistribución (Fraser, 1997).

En esta parte del ensayo se tomará al spot comercial “El guantazo de Natalia Málaga” desde la perspectiva que muestran las imágenes, es decir, tomando a la figura conocida Natalia como defensora de los derechos de la mujer conductora ante los hombres *faltosos* y es aquí donde se podrá identificar, en el proceso, a los seis modelos actanciales para así poder analizar a profundidad el spot.

Los roles actanciales pueden servir para analizar toda historia, relato o argumento (García Contto, 201).

Con el siguiente gráfico se indican los elementos que identificamos que posteriormente explayaremos:



Como se ve en el gráfico, se identificó como primer actante, es decir, como sujeto, a Natalia Málaga; puesto que, ella es la que va a buscar, con sus acciones, conseguir al objeto; cabe resaltar que Natalia es el *actor* puesto que es la que va a representar el discurso que se da en el *spot* comercial y el *actante* sería una mujer que posea características masculinas y sea respetada por los hombres para que así pueda hacerles frente y dejar más marcado el mensaje que se quiere dar.

El objeto aquí se consideró al feminismo, en otras palabras, lo que Natalia busca al salir a darle una lección a los conductores faltosos es que éstos dejen de faltarle el respeto, ninguneando a las mujeres que conducen; sin embargo, es importante mencionar que su cometido como trasfondo (Objeto A) es conseguir el trato igualitario a las mujeres en actividades donde el hombre predomina.

Con lo anterior descrito se puede identificar el Eje del Deseo, puesto que Natalia, es decir la mujer que está a la par con los hombres y tiene su respeto (actante) busca que las mujeres no sean subestimadas ni ninguneadas por el paternalismo aún existente en esta sociedad.

El actante Objeto está cargado de una serie de valores semánticos que son susceptibles, cada uno, de ponerse en una oposición para organizar a su vez un cuadrado de oposiciones lógicas” (García Contto, 2011).

La raíz mínima de cualquier relato o texto es un Sujeto que se proyecta hacia un objeto (...), Casi siempre la búsqueda de un Objeto supone necesariamente el rechazo del Objeto negativo opuesto (García Contto, 2011).

Según la anterior cita, a este eje del deseo se le debe presentar con la siguiente estructura:

Desigualdad → Natalia → Igualdad

Refiriéndonos con “desigualdad / igualdad” al trato de género, es decir, con el *spot* Natalia Málaga quiere llegar a un trato igualitario de las mujeres por parte de los hombres machistas y alejarse así de ese trato desigual donde prima el paternalismo.

Siguiendo con el gráfico de los actantes, identificamos que el Destinator, quién propone el saber en este caso, es la Sociedad, puesto que es ésta la que le dice al Destinatario, en este caso Natalia, que ella posee las características necesarias para igualar a los faltosos, lo cual quiere decir que nosotros como comunidad le hemos atribuido a Natalia un cierto respeto debido a su forma cruda de decir lo que piensa y también su desempeño al ser la entrenadora de la selección peruana de vóley que trajo resultados añorantes como dejar a la selección entre los cuatro mejores equipos del mundo, lo cual es importante porque los peruanos están acostumbrados a valorar más lo que trae resultados favorables; lo anterior descrito le da una razón al porque los hombres le tienen respeto. Es por este saber que Natalia como destinatario va a ser convencida y pasar a la acción que va a ser salir a enfrentar el machismo.

Con lo anterior podemos identificar ya al segundo eje: el Eje de la Comunicación:

Sociedad → Feminismo → Natalia

Eso en estructura, puesto que es lo ya antes descrito, que la sociedad convence a Natalia que es la que reúne las características necesarias para poder enfrentar el machismo y el paternalismo aun existente.

Finalmente, los últimos actantes que faltaría describir son: el Ayudante, que en este caso tomamos a *Everlast* puesto que es esta marca la que le da las herramientas necesarias y un contexto, la oportunidad, para que Natalia pueda cumplir con su objetivo de proteger a las mujeres conductoras de los hombres machistas, y el Oponente que en este caso consideramos que es el pensamiento paternalista que aún está presente en muchos hombres puesto que es el principal antagonista; es decir, es este paternalismo aún arraigado el que le presenta los obstáculos a Natalia para lograr el trato igualitario de las mujeres. Lo que es presentado en el siguiente y último eje, que es el Eje del Poder:

Everlast → Natalia ← pensamiento paternalista
del hombre

Como ya se dijo, a modo de resumen, *Everlast* le da la oportunidad a Natalia para parar el menosprecio a la mujer haciéndole frente al oponente que es el pensamiento paternalista de los hombres.

Si seguimos el programa narrativo y la teoría de la acción nos damos cuenta que en este *spot* también hay una relación de junción y disjunción entre el sujeto y el objeto, es decir existen estados narrativos. Primero haremos un análisis desde lo que Natalia Málaga le propone a los hombres a través de este *spot* y es que ella pide que más que no faltar el respeto a las conductoras, es que le tengan respeto a ella y miedo al “guantazo”. Entonces se va dar una adquisición:

$$(S \wedge O) \rightarrow (S \vee O)$$

Los conductores hombres, en un comienzo, no sabían que maltratar a las mujeres verbalmente podía ser sancionado, como el mismo *spot* lo dice, esto ocurre a diario y en cada momento en nuestra ciudad, por eso se puede decir que Málaga ahora tiene lo que quería, ese miedo de parte de los hombres a que se encuentren con ella en las calles. En un comienzo estaba disjunta del objeto del deseo, y ahora se encuentra conjunta, y esto lo podemos ratificar con las frases y expresiones que dicen y tienen los hombres al ver que la que choca sus carros es ella, en todo momento se mantiene de la misma manera. Lo que de una forma más completa se puede graficar del siguiente modo:

$$S2 \Rightarrow [(S1 \vee O) \rightarrow (S1 \wedge O)]$$

En este caso el sujeto operador (s2) vendrían a ser los hombres con quienes choca Natalia, y el sujeto de estado (s1) es ella debido a que ella les manda la señal de que no se librarán de ella fácilmente y que pueden ser perseguidos, y ellos son los que activamente reaccionan y le dan el conocimiento que Natalia está haciendo bien su trabajo porque logra su objetivo. Pero a la vez pueden intercambiar estos roles del sujeto. Ellos también pueden ser sujetos de estado que estaban disjuntos de conocer que alguien podía dañarlos si agredían a las mujeres, y ahora ellos lo saben y todo gracias a las lisuras y reacciones de Málaga, quien sería el sujeto operador.

$$S2 \Rightarrow [(S1 \vee O) \rightarrow (S1 \wedge O)]$$

Siendo S2: Natalia Málaga y S1: los hombres que salen en el *spot*.

Entonces, en ambos casos el sujeto operador y reflexivo son distintos por ende transitivo ($s1 \neq s2$) y hay una atribución porque un sujeto le da algo a otro sujeto.

La estructura elemental de “El Guantazo” continúa porque si bien Natalia ya llegó a obtener ese temor de los hombres, ahora lo que ella busca es transmitirlo hacia las mujeres para que se sientan más seguras a la hora de manejar. En un primer momento: Natalia obtiene el miedo y temor de los hombres hacia ella y el Guantazo. Segundo momento: Natalia le brinda seguridad porque ahora los hombres le tienen miedo a que el guantazo los choque.

$$S3 \Rightarrow [(S1 \wedge O \vee S2) (S1 \vee O \wedge S2)]$$

Siendo S3: Natalia Málaga, S1: Natalia Málaga y S2: las conductoras limeñas.

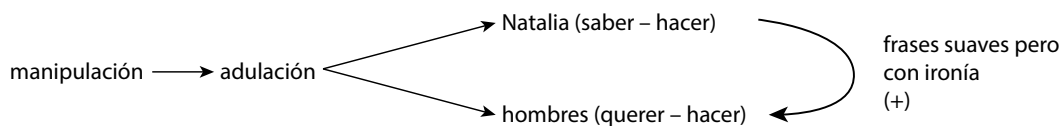
Ahora Natalia les da ese saber que ellas podrán manejar con más tranquilidad y que vendrá en su defensa, tuvo su objeto de deseo y ahora se los da a ellas que era en sí su objetivo inicial. Existe una carga tímica positiva hacia ella por el solo hecho de que hay una persona salvadora como un héroe.

Todas las acciones que ella toma son un hacer, es decir un performance que tiene y como termina el *spot* da a entender que sí existe una buena performance de parte tanto de los hombres atemorizados y de Natalia por brindarle seguridad a otras mujeres; y es que era de suponerse porque el sujeto operador debe ser apto para realizar de manera correcta la transformación del estado. Asimismo, tiene una motivación virtualizante y esta es que ella quiere que las mujeres pueden tener los mismos derechos que un hombre y que se puedan desenvolver de la misma manera que ellos, también tiene una competencia actualizante -> saber-hacer: sabe poner en su lugar a los hombres faltosos; y por último puede-hacerlo.

Veremos la manipulación desde la perspectiva en la que Natalia Málaga manipula o persuade a los hombres agresores y dejarles así bien claro a los demás hombres que Natalia está por las calles y te hará el pare si menosprecias a una mujer conductora, todo eso englobado en la frase final de Natalia:

“La próxima vez, piénsalo dos veces antes de faltarle el respeto a una mujer” y reforzado con el texto al final: “el *Guantazo* ya está en las calles y *podría esta detrás de ti*” (subrayado nuestro).

Bajo esta perspectiva, notamos que Natalia usa su saber, es decir, el saber dado por la sociedad, como se dijo anteriormente, el saber que ella es respetada por los hombres y que es la que cuenta con las características para estar a su nivel, todo debido a su forma de expresarse; bajo esto, podemos decir que la estrategia de manipulación que se usa es la de “Adulación” ya que el manipulador (Natalia) usa su saber (ya mencionado antes) para que mediante juicios “positivos”, es decir, frases suaves pero con ironía como “Ah, eres sirio... te voy a dar tu cariñito” o “A ti te voy a regresar, pero al circo, ¡payaso!”; así el manipulado, al escuchar esas frases y ver de quien provienen, se ve obligado a aceptar las palabras sumisamente y retirarse de la escena sin ninguna objeción, lo cual se resume en el siguiente gráfico:



Después del acto de la manipulación, se pasa a la acción:

$S2 = \{(Natalia \vee \text{respeto a las mujeres}) \rightarrow (natalia \wedge \text{respeto a las mujeres})\}$

$$S2 \Rightarrow [(S1 \vee O) \rightarrow (S1 \wedge O)]$$

Ya después del acto de la acción en sí, se pasa a la sanción que es la etapa en donde se va a saber si el mensaje llegó a ser efectivo o no en el manipulador; en donde identificaremos al Juez quien propone la manipulación, que en esta ocasión identificaremos con Natalia porque ella es la que ejecuta la manipulación y evaluará, después de la reacción o respuesta que le dé el manipulado (los hombres que golpea con el guantazo), si hay reconocimiento (entendieron el mensaje) o desconocimiento (si no la captaron).

El resultado no sólo subraya la diferencia de los géneros; marca también a las mujeres como personas deficientes e insaciables, que necesitan cada vez más y más. Con el tiempo, las mujeres podrían incluso parecer privilegiadas, objeto de

tratamiento especial y generosidad inmerecidos. Una aproximación dirigida a reparar las injusticias de distribución puede entonces terminar alimentando injusticias de reconocimiento (Fraser, 1997).

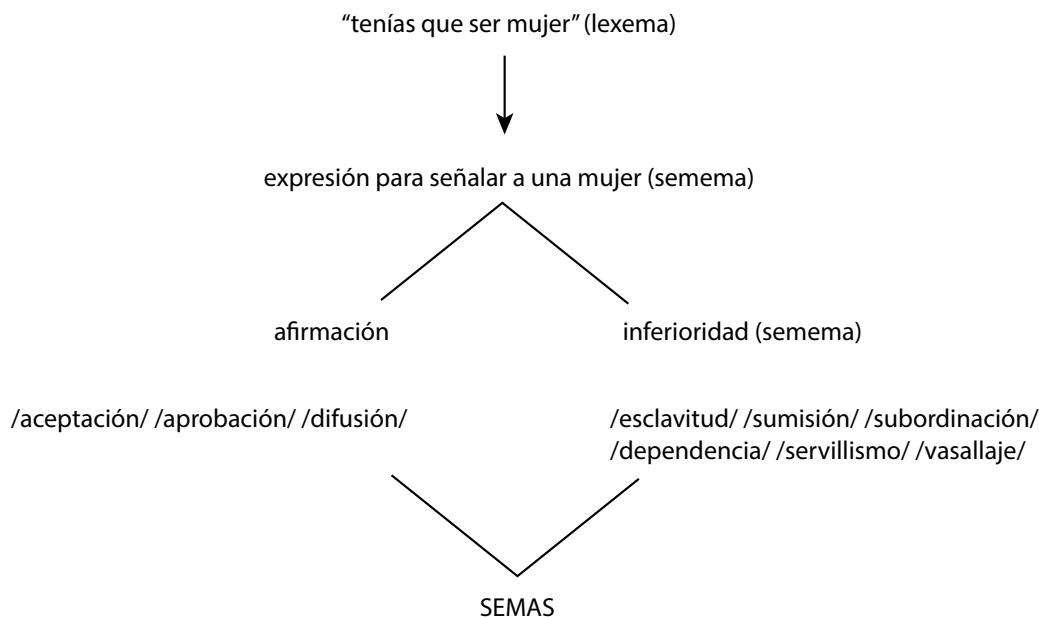
Percepción del hombre de la mujer como su “otro”

En este apartado se empezará a analizar los diálogos que los conductores agresores les hacen a las mujeres y así identificar su percepción de ellas.

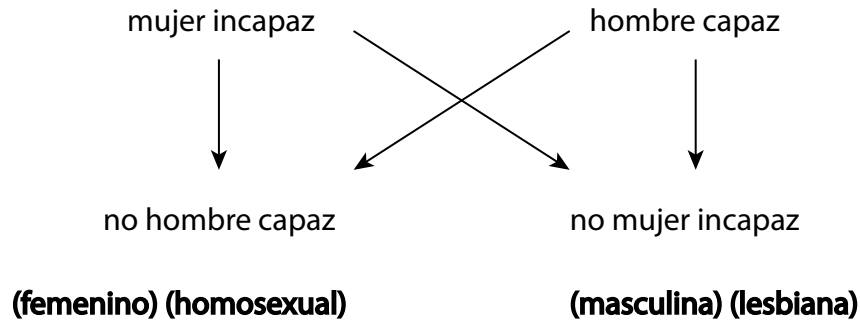
“¡Avanza, pes, oye. Tenías que ser mujer!”

A este dialogo se le puede atribuir dos conceptos, uno más indefenso (solo una señalización del sexo de la conductora) y otro más agresivo (El menosprecio al sexo “mujer” y, por lo tanto, al género “femenino”. Lo cual puede ser explicado con el siguiente análisis:

18

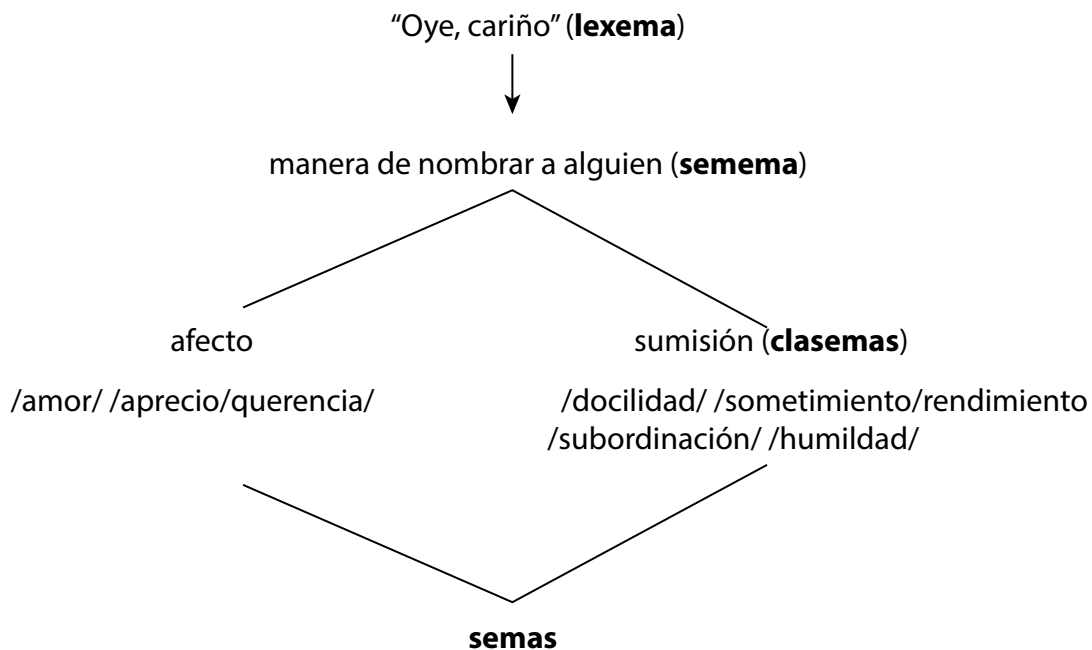


Como se ve, la frase “tenías que ser mujer” está más ligado, en este caso, a la percepción de la incapacidad de manejar que tienen las mujeres. Este es su paradigma en que cree a la mujer como un ser inútil y que no sirve para nada, como tonta y que no hace nada bien.



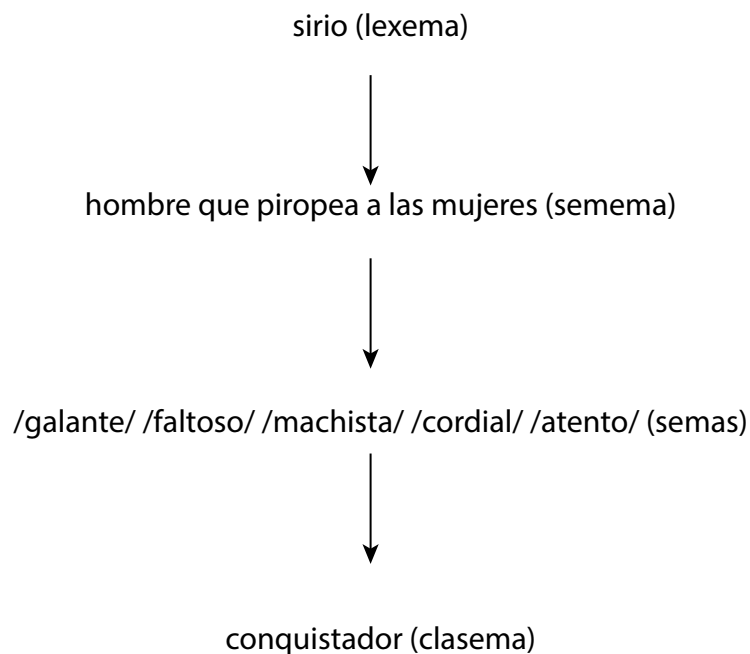
Por otro lado, para que la mujer deje de ser una incapaz debe pasar a adquirir algunas actitudes que se creen que pertenecen al hombre y solo de esta modo llegar a ser una persona capaz. Lo que, por ejemplo, ha llegado a lograr Natalia Málaga, de ella se tiene una visión de éxito y respeto, por eso que a veces se dice que ella es masculina.

La siguiente frase que vamos a analizar es: “Oye, cariño...”, ésta puede referirse a dos concepciones: una para referirse de forma más amable y cariñosa, y otra con la intención de minimizar a la otra persona que para él es la más indefensa.

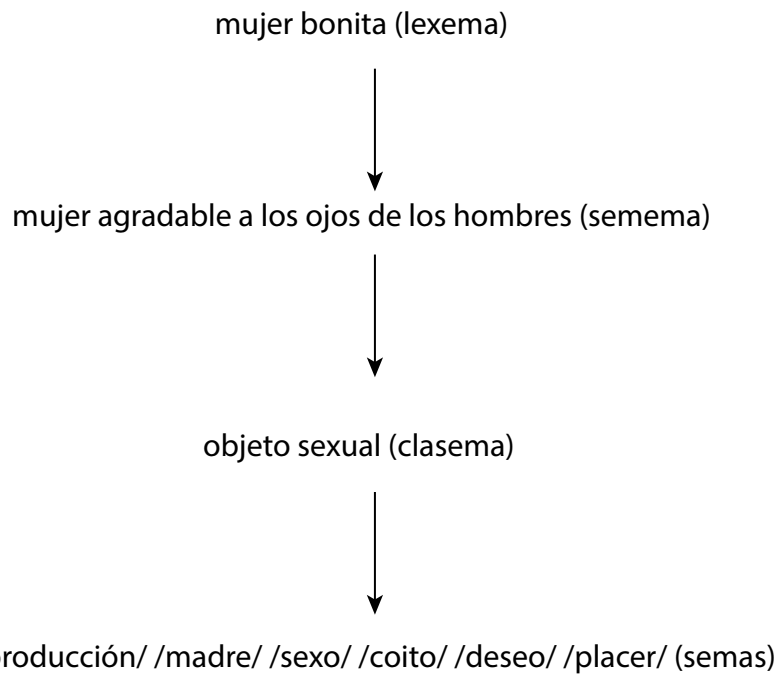


Lo que al final nos lleva a la conclusión de que el hombre al llamar a la mujer conductora “Cariño”, lo hace aparentemente para nombrarla con afecto, sin embargo, se encuentra una segunda intención que es el de tratar de inferiorizarla y demostrar un poco de “pena” hacia la mujer que conduce y por ello es que la está tratando “bonito”.

Luego de esto, Natalia responde diciéndole “Ah, eres sirio... toma tu cariñito”, en esto podemos ver cómo ella utiliza el lexema “sirio” porque le da una interpretación de la mezcla de los dos clasemas mencionados. Sabe que él la quiere tratar de una buena manera, pero con el sentido oculto de que para él la mujer es delicada y pobrecita, y por ende no puede responderle de una mala manera. Su *paradigma* es este, ella es débil por ende no se le puede insultar ni pegar y se le debe tratar cariñosamente (aunque esto demuestre inferioridad). Ante esto, podemos hacer el análisis de la palabra “sirio” para poder respondernos por qué utilizó esta palabra y no otra.



Por lo que para ella, el hombre que piropea a una mujer no es un tipo cordial, sino por el contrario, cree que tiene el derecho de poder llamar como quiera a una mujer ya que sabe que posiblemente no encontrará una respuesta de parte de ella. Asimismo, esto demuestra que muchas veces los hombres ven a las mujeres como objetos sexuales.



Por último, analizaremos el último diálogo que tiene un conductor faltoso:

“Oe, ¿qué haces ahí parada? ¡Mejor regresa a la cocina!” (sintagma)

En este dialogo se percibe el *paradigma* de los hombres peruanos que es el de la mujer encerrada en la cocina y en la casa realizando sus tareas hogareñas y nada más. Por eso es que este hombre al ver que la mujer no avanza, él muestra en su sintagma que ella no debería estar manejando porque no lo hace bien y que solo sirve para cocinar. Asimismo, podemos ver como esta idea se mantiene desde la época de la burguesía donde se aferra a la vieja moral, que ve en la solidez de la familia la garantía de la propiedad privada, y reclama a la mujer en el hogar tanto más ásperamente cuanto su emancipación se vuelve una verdadera amenaza; en el seno mismo de la clase obrera los hombres intentaron frenar esa liberación (de Beauvoir, 1949).

ama de casa (lexema)



mujer que se dedica a los quehaceres caseros (semema)



sirviente (clasema)

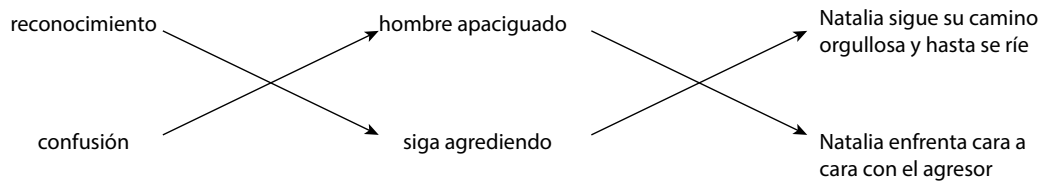


/atenta/ /madre/ /sumisión/ /cocinera/ /amorosa/ /esclavitud/ (semas)

22

Con esto podemos reafirmar que el hombre ve a la mujer como su sirviente, a la cual considera importante porque le brinda cosas necesarias para subsistir, pero no la define como un ser humana igual a él, sino como el Otro que está para servirlo y trabajar por él. Cuando se da cuenta que la mujer está ocupando un rol similar al que él suele ocupar (manejar carro), se ve en riesgo porque cree que puede quitarle el puesto; entonces para contrarrestar esto, la ataca y la hace sentir inferior y que solo vale para su beneficio.

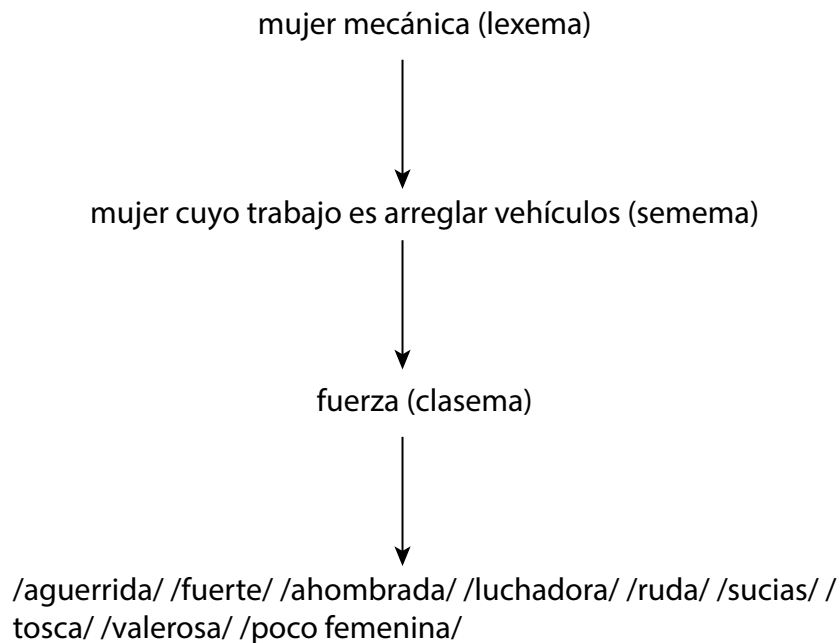
En el caso de la sanción, ésta pasa por dos partes: la cognoscitiva y la pragmática; donde en la cognoscitiva se identifica el valor positivo y el negativo, en este caso, la respuesta positiva sería que el hombre agresor deje de insultar a la mujer y se vaya; en cambio, la respuesta negativa sería que el hombre agresor ignore a Natalia y siga con sus insultos a la mujer agredida. Por otra parte, la pragmática es la acción que va a tomar Natalia luego de la respuesta del hombre agresor, es decir, el objeto positivo o negativo; en donde identificamos que el objeto positivo es que Natalia siga con su camino luego de haberle gritado al conductor faltoso; sin embargo, el objeto negativo sería el que ella se baje del carro y se enfrente cara a cara al agresor. Lo antes descrito lo graficaremos de la siguiente forma para resumirlo:



En el *spot* publicitario, el recorrido que se sigue según el gráfico es que después de la manipulación y la acción, el sujeto que fue manipulado, el hombre, tiene una confusión, puesto que en ningún momento se le menciona que se le está llamando la atención para que ya no vuelva a agredir a las mujeres, pero es el manipulado el que ata hilos con lo que Natalia le dice y porque el golpe con el guantazo fue justo después de que estaba insultando a la mujer agredida; es por esto que el hombre se apacigua dando así la respuesta positiva que desencadena en sí que Natalia dé su respuesta positiva también que es el de seguir su camino luego de que el hombre se calmó y se fue.

Mujer necesita de una “masculinidad” para ser definida

Por otro lado, vemos que en la primera parte del *spot*, es un grupo de jóvenes que aparentan ser mujeres mecánicas que en una versión más femenina, que preparan el vehículo que circulará por las calles. Es probable que los creadores de este decidieron escoger que sean mujeres porque querían reafirmar la idea de que ellas pueden solas y que no necesitan ni siquiera de un típico hombre mecánico para que arregle el vehículo, sino que sean las mujeres las que lo hagan, además de que la voz en *off* sea la de una dama. Nosotras al hacer un análisis semio-narrativo podemos aclarar por qué se ven mujeres como mecánicas y no hombres.



Con esto nos queda claro que se quiere mostrar a la mujer como una persona fuerte y valerosa; y no es necesario que un hombre sea el que colabore en esta supuesta acción a favor de las mujeres. Pero esto no queda solo ahí, estas jóvenes están vestidas de una manera peculiar, ellas utilizan un bividí con un escote que aparentemente las hace ver *sexys*. Entonces, ¿no veríamos el afán de mostrar a la mujer como alguien que para diferenciarse del hombre debe mostrar algo que justamente él no tiene, es decir, los senos? Aquí se cumple la idea que en general la sociedad sigue teniendo sobre la mujer: puede llegar a ser un poco ruda (mecánica) pero nunca dejará de ser femenina y mostrar su lado *sexy* que se supone que todas tienen. Aunque sabemos que, como dice Linton en 1942, todas las personas aprenden su status sexual y los comportamientos apropiados a ese status. Dentro de esa línea se concebía a la masculinidad y a la feminidad como status instituidos que se vuelven identidades psicológicas para cada persona (Lamas, 1986).

Para demostrar que *semas* convoca el *lexema* “mujer con escote”, utilizaremos el análisis semio-narrativo.

mujer que utiliza un bividí que muestre el escote de su pecho (**semema**)



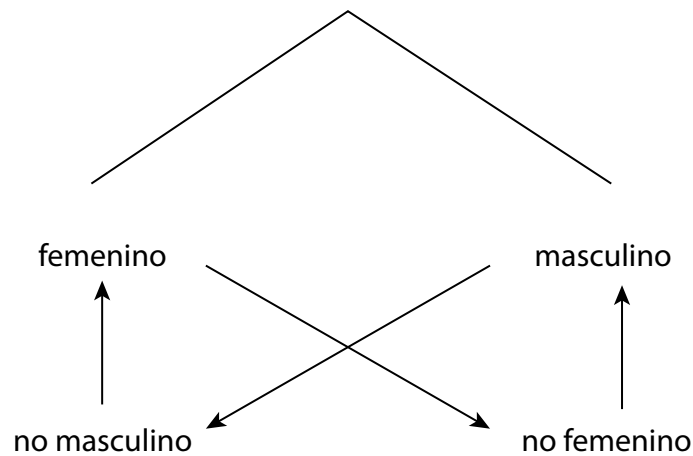
sensualidad (**clasema**)



/atrevida/ /provocativa/ /sexualidad/ /sexy/ /vulgar/ /voluptuosidad/ (**semas**)

Entonces la elección de la vestimenta de las jóvenes que aparecieron en este el *spot* es un sintagma porque se escogió dentro de cualquier ropa que se puede poner una mujer, justamente un bividí, y también que sean chicas guapas y voluptuosas las que aparezcan ahí, por lo que se puede ver que su paradigma es que la mujer sea como sea debe ser femenino. Todo esto muestra una dualidad entre lo masculino que puede resultar ser una mujer mecánica y lo femenino del uso del escote.

género (clasema)



En este cuadrado semiótico podemos ver que lo femenino debe pasar por un paso previo para ser considerado como masculino, este es *no femenino* (femenino -> no femenino -> masculino). Una mujer femenina pasar a ser masculina de repente, primero tiene que negar esa femineidad, para llegar a ser masculina. Aunque queda claro que en “El Guantazo” las chicas buscan ser femeninas pero también pasar a ser un poco masculinas, aunque no lo logran ser porque simplemente no dan ese paso intermedio que lo demuestra el cuadrado semiótico.

Además, podemos darnos cuenta cómo el spot busca que la mujer siempre esté comparada con el hombre, ella construye su identidad basada en el hombre, es por eso que intenta ser como él (mecánica), pero a la vez está en una dualidad porque quiere mostrar el lado femenino de una mujer que es más admirado justamente por los hombres que son los que supuestamente son los violentos en las calles. Esto se puede constatar con la siguiente cita:

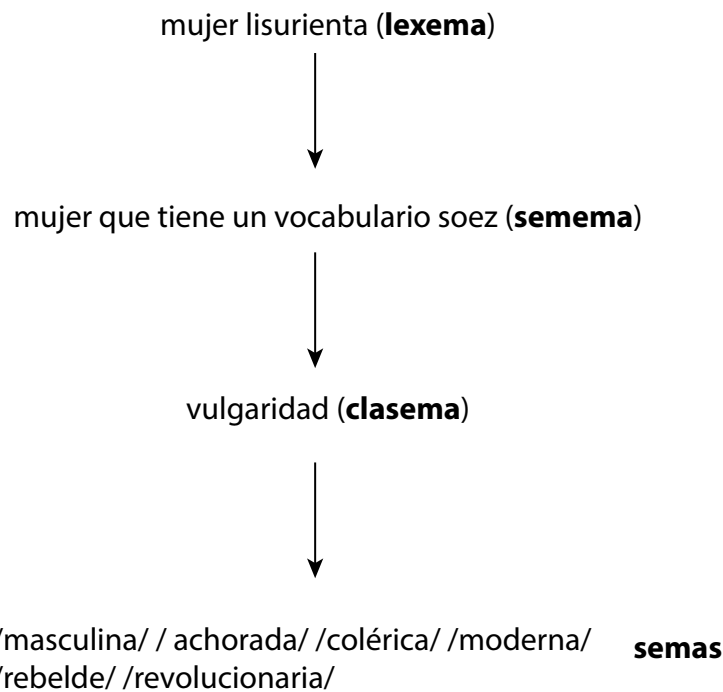
Ella no es otra cosa que el hombre decida que sea; así se la denomina “el sexo”, queriendo decir con ello que a los ojos del macho aparece esencialmente como un ser sexuado: para él ella es el sexo. El es el Sujeto, él es lo Absoluto, ella es lo Otro (de Beauvoir, 1949).

Luego vemos como se presenta a una conocida y popular Natalia Málaga y se la menciona como una mujer de mucho temperamento (razón por la cual menciona haberla escogido como la conductora del vehículo). Ella es la mujer que no da una imagen femenina ante todos los que la reconocen, al contrario ella se muestra como una mujer algo masculina por el uso de palabras subidas de tono (lo que a veces los más conservadores creen que no es propio de una señorita) y por su actitud fuerte y guerrera -> “Todo estaba listo... pero necesitábamos una conductora con carácter, actitud y temperamento... ¡muuucho temperamento!” Por lo que vemos que sin un hombre, la mujer no se puede defender.

En efecto, una de las principales características de la injusticia de género es el androcentrismo: la construcción autoritaria de normas que privilegian los rasgos asociados con la masculinidad (Fraser, 1997).

Comienza su participación con su “Oe, sácame esa música de mierda” que de frente la califica como una mujer que no es la típica fémmina delicada y sumisa.

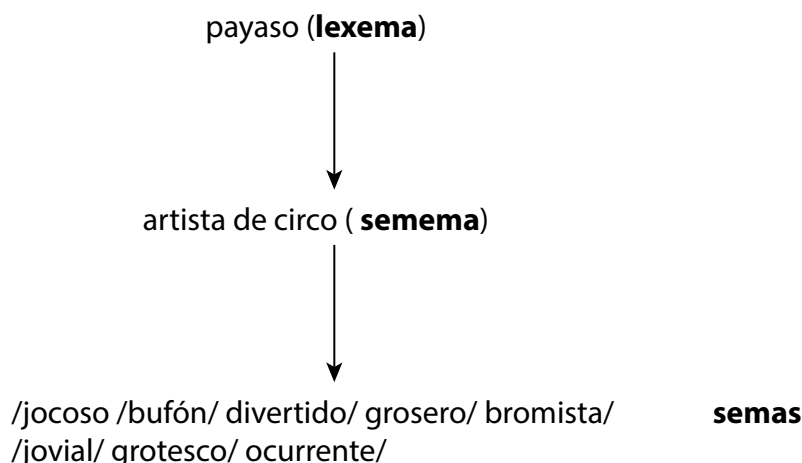
Entonces:



Ella al dar una imagen de masculinidad puede defender a todas las mujeres que son atacadas en las calles de Lima por parte de los hombres, entonces lo que se demuestra en el *spot* es que se maneja la idea de que una mujer femenina no puede defenderse sola, necesita justamente una mujer con temperamento masculino para que pueda hacerlo.

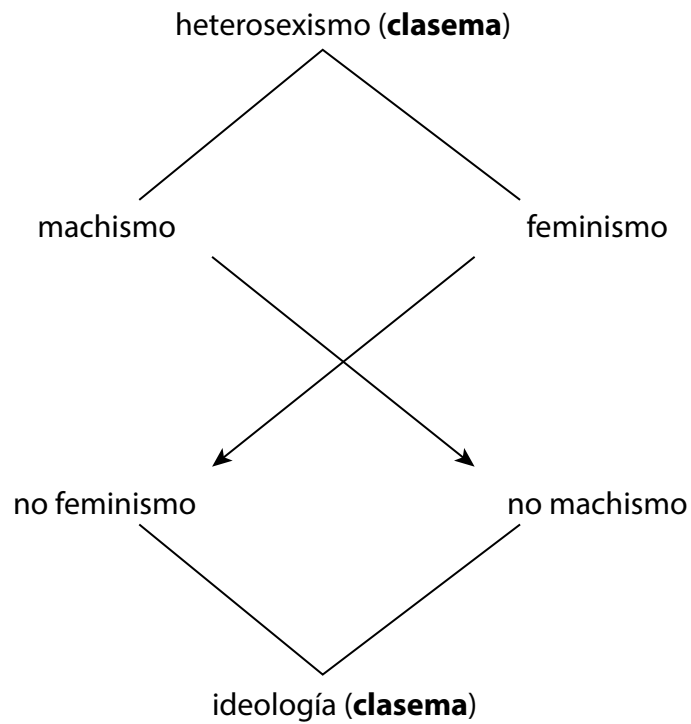
El hombre soberano protegerá materialmente a la mujer-ligia y se encargará de justificar su existencia (de Beauvoir, 1949).

No duda a la hora de responderle a los hombres faltosos con *la misma moneda* porque ella les responden con las siguientes frases: “Uta, la cerró... machito es... ahora va a ver” –golpe– “¡Toma!” o “¡A ti te voy a regresar, pero al circo, payaso!” Es importante dejar en claro que en esto último, ella se refiere con payaso no a un personaje de circo, sino a un tipo que se pasa de gracioso y ya llega a ofender; esto lo podemos ver en el siguiente análisis:



Por otro lado, vemos cómo los conductores atacados por el vehículo dirigido por Natalia Málaga, se muestran asustados ante su ataque y las palabras con las que les responde la agresión. Por ejemplo: el primer señor que agrede verbalmente a una mujer, es chocado por el Guantazo, inmediatamente el hombre reacciona con lisuras, pero al darse cuenta de que es Natalia la que lo ha hecho, cambia de reacción y pareciera como si hubiera visto a su madre gritándole; y dice: “Uta, Natalia.... Chévere... disculpa. Natita” (*sintagma*). En los otros casos, los hombres también muestran temor y muestran arrepentimiento. Esto creemos que es porque en el *paradigma* de la mayoría de peruanos, Málaga es una de las mujeres más respetadas del país, al ser lo contrario a lo mujer femenina sumisa e incapaz de reaccionar ante el hombre violento. Y las palabras para pedir perdón son con cariño y con un poco de miedo. Entonces, ella rompe el paradigma habitual de los hombres sobre la mujer; al ver a una mujer que puede reaccionar como él, se siente amenazado y hasta es capaz de no agredir porque percibe que se encuentra con alguien parecido a él.

Por otro lado ella también tiene en su *paradigma* al igual que la mayoría de mujeres en el país, que “Todos son unos huevones, estos machistas” y “Anda, huevón. Maricón de mierda, éste...”. Así como que algunos son sirios y piropean de una forma sarcástica a las mujeres: “Ah, eres sirio... te voy a dar tu cariñito” (golpe). En el Perú, las mujeres creen que los hombres siempre van a creer que la mujer es una incapaz y que tienen actitudes machistas con ellas y las tratan de una mala manera, por eso que Natalia también los tiene, y utiliza ese sintagma porque ella piensa, cree que esas son las palabras exactas para poder expresar su opinión. Podemos utilizar un cuadro semiótico para poder explicar de una mejor manera.



Para que un hombre peruano deje el machismo del lado es muy difícil, tendría que pasar de este al no machismo y luego al feminismo. En la actual sociedad peruana aunque se quiere revalorar mucho a la mujer, no se ha logrado, y creemos que aquí se cumple la siguiente afirmación de Sullerot:

es mucho más fácil modificar los hechos de la necesidad “natural” de amamantar, que conseguir que el marido se encargue de dar el biberón (Lamas, 1986).

Conclusiones

Todo el análisis que hemos realizado en las páginas anteriores, lo resumimos en este cuadro que grafica el esquema narrativa canónico.

Hacer-creer	Dimensión cognoscitivo		Creer
	Dimensión pragmática		
	Hacer		
MANIPULACIÓN	ACCIÓN		SANCIÓN
	Competencia	Performance	
Hacer-hacer	Ser del hacer	Hacer-ser	Ser-ser
Natalia Málaga anda por las calles para defender a las mujer	Sujeto operador: Hombres conductores	Sujeto de estado: Natalia Málaga	Dominante interpretativa
Dominante persuasiva	Motivaciones: Querer-hacer	Performance correcta.	Juez: Natalia Málaga
Manipulador: Natalia Málaga	Deber-hacer	Entendieron y tienen conciencia que el guantazo puede estar detrás de ellos.	Juzgado: los conductores faltosos.
Manipulado: Hombres conductores.	Algún hombre puede creer que tiene el deber de ser educado con todas las mujeres y no faltarles el respeto.	Conductor exitoso	Sanción cognoscitiva: Se le reconoce como "villano".
Estrategias de manipulación:	Aptitudes		Sanción pragmática: Se le otorga un "castigo" al conductor.
Natalia utiliza la:	Saber-hacer.		
Provocación ya que ella tiene el saber que los hombres la respetarán y ante ella si ceden.	Destinador: Natalia les hace saber que no está bien agredir a las mujeres y que si lo hacen ella los castigará.		
	Destinatario: todos los conductores.		
	Poder-hacer:		
	Ayudante: El guante rojo móvil.		
	Oponente: el machismo de los hombres.		

Nos gustaría terminar este trabajo con una cita de Fraser (1997):

Mientras la lógica de la redistribución implica eliminar el género como tal, la del reconocimiento implica valorizar la especificidad de género. Ésta sería, entonces, la versión feminista del dilema redistribución-reconocimiento: ¿cómo pueden las feministas luchar simultáneamente por la abolición de la diferenciación según el género y por valorizar la especificidad de género?

Esta nos confunde mucho más a la hora de descifrar lo que realmente quieren las mujeres feministas, creo que esta última cita comprime todo lo discutido.

Referencias

- De Beauvoir, S. (1949). *El segundo sexo*. Recuperado de <http://users.dsic.upv.es/~pperis/El%20segundo%20sexo.pdf>
- Lamas, M. (1986). *Redalyc.org*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/159/15903009.pdf>
- Butler, J. (2003). *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del sexo*. México: Paidós.
- Fontela, M. (2008). *Mujeres en red*. Recuperado de <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1396>
- Fraser, N. (1997). *¿De la redistribución al reconocimiento?* Bogotá: Siglo de Hombres Editores.
- García Contto, J. (2011). *Manual de semiótica narrativa, con aplicaciones de análisis en comunicaciones*. Lima: Instituto de Investigación Científica, Universidad de Lima.
- Irigaray, L. (1978). *Speculum. Espéculo de la otra mujer*. Madrid: Saltés.