

La fragmentación de lo femenino: una mirada a la representación de las mujeres en las publicidades contemporáneas

JENNY PONTÓN CEVALLOS

Introducción

Examino desde una perspectiva simbólica las representaciones contemporáneas de las mujeres en la publicidad, considerando las últimas tendencias, conceptos y giros visuales que se han dado en la propagación comercial de cara a los avances tecnológicos desarrollados en el nuevo siglo.

Mi argumento es que si bien se evidencia una mayor diversificación de la representación publicitaria de las mujeres en la última década, pasando de una visualización de tendencia dicotómica (amas de casa – símbolo sexual) a una representación más amplia de nuestras labores y ocupaciones en el mundo contemporáneo, las imágenes actuales lejos mostrar las capacidades e identidades que nos constituyen a las mujeres como individuos, nos proyectan de manera fragmentada, no solo respecto a las diversas funciones en las que nos desenvolvemos como sujetos sociales, sino también, y especialmente, respecto a la corporalidad que nos conforma.

Metodología

Realicé un rastreo de imágenes publicitarias difundidas en Revista Vistazo durante la última década (2000 – 2012), seleccionando todos los anuncios en que aparecen mujeres en dos de las 24 ediciones anuales (una de cada semestre), para examinar de manera pormenorizada los cambios y continuidades surgidos en la representación comercial femenina contemporánea.

He dividido este capítulo en tres secciones:

1. abordo algunas perspectivas críticas respecto a la representación visual de las mujeres, las cuales proporcionarán elementos para un análisis simbólico de las imágenes comerciales;
2. profundizo sobre los significados de las labores y ocupaciones que aparecen realizando los sujetos mujeres en los anuncios contemporáneos;
3. Examinar cómo ha evolucionado (2001-2012) el tratamiento de la corporalidad femenina en las difusiones publicitarias, enfatizando en las transformaciones y/o persistencias de las tendencias y estrategias mercantiles anteriores al nuevo siglo.

1. La representación comercial de las mujeres

Recojo perspectivas críticas de teóricos/as que han reflexionado respecto a la representación visual que se ha dado a las mujeres en las imágenes contemporáneas, lo cual permite analizar el apareamiento mediático de ellas en términos comerciales.

1. Hall (2000): la representación tiene importancia primordial para entender la construcción de significado. El significado de un objeto o idea está conformado por el proceso mismo de su representación a través del lenguaje, imagen o el sonido. Entiende lenguaje y representación no solo como productores de significado, sino también como un discurso particular que produce conexiones con el poder, regula conductas, construye identidades y subjetividades.

La representación, por lo tanto, es un concepto clave para entender cómo la publicidad produce significado y desentrañar el poder que opera a través de sus contenidos.

2. Berger (2000): realiza una aproximación histórica sobre cómo han sido mostradas las mujeres y sus cuerpos en la modernidad. Afirma que el sometimiento de la mujer ha sido posible a costa de ir acompañada casi constantemente por la imagen que tiene de sí misma. “La examinante y la examinada que hay en ella son dos elementos constituyentes, pero siempre distintos, de su identidad como mujer.

-El desnudo es un tipo de pintura cuyo tema principal y recurrente son las mujeres, llevando a ver y juzgar a las mujeres como visiones. La imagen del desnudo femenino es consciente de que existe un espectador masculino que la contempla, por lo que su desnudez es un signo de sumisión a los sentimientos o demandas de quien la observa.

Berger afirma que “las mujeres son representadas de un modo completamente distinto a los hombres, y no porque lo femenino sea diferente de lo masculino, sino porque siempre se supone que el espectador ‘ideal’ es varón y la imagen de las mujeres está destinada a adularle” (2000).

Berger sostiene que el modo esencial de ver a las mujeres, el uso esencial al que se destinaban sus imágenes – desde el renacimiento hasta la actualidad - no ha cambiado; pues las actitudes y los valores que informan esa tradición se expresan hoy a través de otros medios de difusión más amplios: publicidad, prensa, televisión.

Bernárdez (2009): Esto ocurre porque existe una esencialización de lo femenino bajo una forma estereotipada de creación de imágenes, que ha atravesado el tiempo y todas las revoluciones sociales. Hay imaginarios en cuanto a la representación de los géneros que no han variado, y uno de ellos es la representación de lo femenino para contemplación del espectador masculino.

“La mirada”, en este sentido, es uno de los aspectos que conceptualmente está en juego en esta investigación al constituir un mecanismo de ejercicio de poder sobre la representación femenina.

Laura Mulvey (1986): Esta autora asocia la mirada del espectador masculino con la escopofilia, un instinto que considera a los demás como objetos sometiéndolos a una mirada escrutadora y curiosa, es decir, posee la base erótica de mirar a otra persona en tanto objeto.

Fredric Jameson (1998) el gran tema de la mirada está atado a la problemática de la “cosificación, es decir, la conversión de lo visible en el objeto de la mirada que transforma a los otros en cosas y los torna en la fuente primordial de dominación.

Bourdieu (2000): dice existe dominación masculina en este tipo de mirada que penetra a la mujer, presente no solo en la imagen de pinturas, fotografías o cine, sino que persigue a todas las mujeres en general. La mirada no es un mero poder universal y abstracto de objetivación, es un poder simbólico cuya eficacia depende de la posición relativa del que percibe y del que es percibido.

Bernárdez (2009): la mujer ideal que está presente en estas imágenes carece de humanidad, simbolizando más bien a muñecas irreales, lo cual coloca la feminidad cercana a la artificialidad de estos objetos fantásticos. Esto es reproducido en los medios de comunicación que han utilizado el estereotipo de las mujeres como muñecas desde siempre, y por supuesto en la publicidad son muchas las imágenes en las el cuerpo femenino oscila entre lo natural y lo artificial, proyectando una perfección máxima que refleja una feminidad artificial que responde la ficción de la mirada masculina dominante.

2. Los sujetos mujeres en la publicidad: la fragmentación publicitaria de las identidades

Una vez realizado un rastreo y digitalización de todas las imágenes publicitarias en que aparecen mujeres en Revista Vistazo- tomando como muestra dos ediciones por año entre el 2010 y 2012- he podido identificar que en el periodo actual existe una diversidad de actividades y funciones en las que se representa a las mujeres a nivel publicitario, las cuales de algún modo se despliegan en medio de una ambigüedad entre lo tradicional y lo moderno que envuelve a la sociedad ecuatoriana en el contexto social, político y económico del capitalismo tardío actual.

Es así que una interpretación de las imágenes existentes me ha permitido categorizar las funciones, labores y relaciones en que aparecen publicitariamente las mujeres para estudiarlas desde una perspectiva de género, de acuerdo a la siguiente clasificación:

- Se refuerza familia nuclear tradicional como modelo a seguir, lo cual no representa la diversidad de familias existentes en el Ecuador (monoparentales, extendidas, etc).
- Son familias heterosexuales, de estrato medio - alto y alto, y blanco – mestizas, las cuales contribuyen a reforzar el “deber ser” de la sociedad.
- Se muestran siempre en un estado ideal de completa felicidad promocionando algún producto
- Aunque la figura del padre está presente en estas publicidades modernas, la madre es el eje de articulación familiar al mostrarse siempre en actitud de cuidado de todos sus miembros.
- Todavía perduran las publicidades en las cuales únicamente aparecen las mujeres como las responsables exclusivas del arreglo y administración del hogar, principalmente para promocionar electrodomésticos, perpetuando la tradicional idea de que estos proporcionan felicidad a una ama de casa.
- Se perpetúa la reproducción del estereotipo de que la maternidad y el cuidado del hogar constituyen por naturaleza biológica una competencia de las mujeres cuya misión implica la realización misma de la identidad femenina, con lo cual la publicidad ecuatoriana continua esencializando el ámbito privado como un espacio que necesariamente corresponde y deben participar las mujeres.

Relaciones hombres – mujeres



La principal representación que sobresale es de la mujer que seduce al hombre para conducirlo a la compra del vehículo promocionado.

-Se da entonces en estos anuncios una especie de utilización del coqueteo y la sensualidad femenina para provocar el consumo del proveedor masculino, sugiriendo que la adquisición del producto le otorgará la posibilidad de ser cautivado por una atractiva mujer como la del anuncio.

- esta vez los anuncios colocan a las mujeres como provocadoras que arrastran a los hombres a los placeres del consumo.

-Fuller (1995) explica la figura de la seductora como aquella mujer que usa el poder de la sexualidad para obtener favores y ventajas de los varones, por lo que vive en los intersticios del orden social, ya que el no tener vergüenza de manifestar una actitud atrevida le permite acceder a posiciones vedadas para el resto de las mujeres.

- Algunas imágenes emplean la figura del hombre mujeriego naturalizando y legitimando el comportamiento que justifica en los varones la infidelidad y las relaciones paralelas.

-Una práctica que Fuller (1995) identifica como machismo, el cual constituye una expresión de la masculinidad que define al hombre como un ser irresponsable, no domesticado, romántico y Don Juan, que descuida y desprecia cualquier tipo de obligación doméstica, especialmente aquellas que conciernen a la vida diaria del hogar, por lo que su espacio es la calle.

-El hecho de pertenecer a la calle, al desorden, le impide conservar la integridad moral y la continencia sexual, permitiéndole ser el mujeriego que con naturalidad reproducen los anuncios publicitarios observados

-Otra de las imágenes recurrentes en esta categoría son las que aluden a la celebración matrimonial heterosexual, nuclear y religiosa a través de imágenes tradicionales del hecho nupcial (proposición matrimonial, anillo de compromiso, novia vestida de blanco, celebración costosa).

-Es decir, una representación cargada de sesgos de género que perpetúa el matrimonio tradicional como institución social, proyectado además como una meta a alcanzar por las mujeres que “idealmente” las llevará a un estado de felicidad y realización futura, lo cual es una fantasía no solo porque no existe matrimonio perfecto, sino también porque no todas las mujeres quieren llegar al casamiento, ni menos aún realizarlo bajo los ritos eclesiásticos y tradicionales.

-Por lo tanto, la mayoría de anuncios continúan usando estereotipos en la vinculación entre géneros (al mostrar a la seductora, a la novia, y al mujeriego) los cuales refuerzan y perpetúan relaciones dogmáticas e inequitativas que al difundirse masivamente se constituyen en referentes para la ciudadanía.

De manera que se podría decir que en la publicidad propagada en la última década priman las relaciones binarias, opuestas y fracturadas entre los géneros, a través de estereotipos que como afirma Fuller (1995) plantean identidades de género totalitarias y estáticas.

- Se puede decir que este grupo de profesionales, empleadas y estudiantes es el que utiliza representaciones más próximas a las mujeres reales, y por lo tanto, más auténticas y menos estereotipadas de su identidad y relaciones.

-Esto precisamente porque el hecho mismo de que existan anuncios en donde las mujeres se insertan en el ámbito público a través de actividades como trabajo y estudio, constituye ya una ruptura con viejos patrones comerciales que usualmente han encasillado a las mujeres en funciones domésticas y de cuidado.

-Lo cual da cuenta de que la publicidad contemporánea no puede quedarse ajena a las nuevas tendencias y avances de las mujeres en su desarrollo profesional y laboral.

-No obstante, continúan presentes ciertos sesgos principalmente de clase y etnia en esta representación, especialmente en los anuncios que corresponden a universidades privadas y a instituciones bancarias que proporcionan créditos para estudios de pregrado, en donde aparecen mujeres que cumplen físicamente con los parámetros occidentales publicitarios; es decir, son jóvenes, delgadas, de estrato alto, y blancas.

-Todo esto me permite afirmar que la publicidad constituye uno de los más explícitos lenguajes que revela los prejuicios de etnia, clase y género de una sociedad, en este caso los que operan a nivel ecuatoriano.

-¿Las imágenes de mujeres ejecutivas y profesionales repiten los patrones publicitarios hegemónicos mencionados anteriormente: mujeres jóvenes, de clase media alta, blanco - mestizas y/o rubias, estilizadas, bien vestidas y maquilladas, y eficientes, simbolizando en términos de Chacón (2008) a la superwoman o la mujer que lo hace todo con éxito y a la vez es bella.

-De acuerdo a este autor, el papel más importante de las mujeres en la publicidad es tener éxito y para ello es elemental seguir los cánones de belleza establecidos como un requisito necesario para triunfar en lo social, profesional y personal (Chacón, 2008: 408).

-En este sentido, las mujeres ejecutivas son representadas en las publicidades siempre y cuando denoten belleza como puerta de éxito.

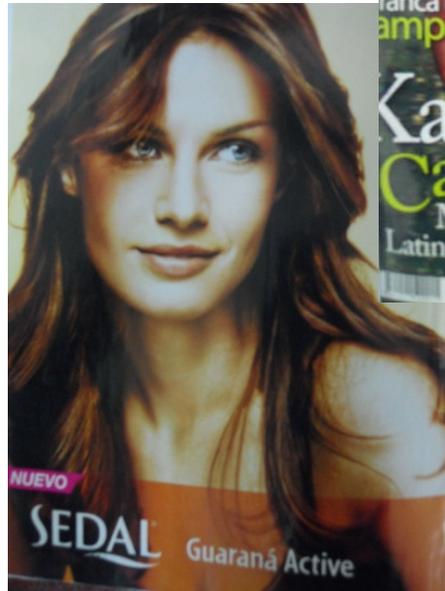
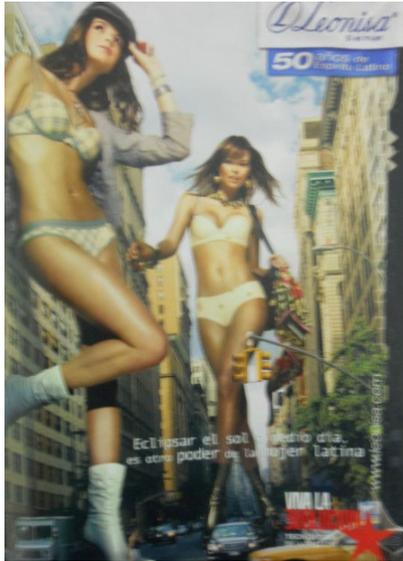
-Como he demostrado esta categoría de imágenes continúan cargadas de estereotipos que niegan las diferencias e imposibilitan una representación más compleja de las mujeres, estableciéndose una nueva fractura entre las mujeres trabajadoras reales e ideales.

3. Ese perfecto objeto de deseo: la corporalidad femenina fetichizada

Examino cómo ha evolucionado el tratamiento de la corporalidad femenina en los anuncios de la última década, considerando que la utilización de la figura de las mujeres como señuelo para capturar la atención de la “mirada masculina consumidora” continua siendo la principal y más permanente forma de representación femenina en la comunicación. de igual ,a era clasifique a estas imágenes en dos grupos:

Corporalidad femenina





En esta tercera sección analizo los anuncios que corresponden a aquella representación de lo femenino que ha sido tan característica y sobreutilizada en los contenidos publicitarios: la utilización de la figura femenina como señuelo, gancho, atractivo o plus comercial, continúa presente más que nunca en la publicidad difundida en el Ecuador, al punto de que constituyen la mayor parte de anuncios encontrados en el muestreo realizado para este estudio.

-Un tipo de representación tan recurrente y tan naturalizada a nivel mediático, que se ha llegado a una apatía, y por lo tanto, a una normalización social de un tema que tiene trascendencia política en la vida de la población y principalmente de las mujeres.

-Como sostiene Susan Bordo (1997), estamos rodeados de imágenes homogenizantes y normalizadoras que refuerzan las jerarquías de género, raza, clase, entre otras.

-Es decir, nos encontramos ante una cultura iconográfica que reproduce cuerpos posmodernos transformados como construcción de vida plástica, lo cual es trivializado como propio de la naturaleza femenina sin que sea tomado seriamente como una cuestión política (Bordo, 2007).

-He considerado publicidades que única y simplemente emplean la belleza y/o atractivo sexual femenino para capturar la mirada contemplativa y escopófila masculina que mencionan Berger (2000) y Mulvey (1986), promoviendo así el consumo del producto promocionado.

-Se destacan 2 tipos de anuncios: los centrados en los rostros de las mujeres, y los que enfatizan en los cuerpos de las mismas. En el primer caso, se evidencia que cuando es la cara de una mujer la que promueve un producto, siempre se utilizan primeros planos que capturan expresiones muy cercanas de rostros “perfectos”, lo cual conduce a que se obvie el hecho de que no existe vinculación alguna entre el producto en mención y la modelo.

-Es decir, que es el rostro de la mujer es el que se lleva el protagonismo del anuncio, asegurando a través de su “belleza ideal” que el producto publicitado perdure en la memoria de la audiencia.

-Este rostro “perfecto” es siempre de acuerdo a los parámetros occidentales de belleza: mujeres jóvenes, de tez blanca, piel tersa, ojos claros, cabellos castaños o rubios, dentadura muy blanca, etc. Es decir, en pleno siglo XXI, siguen operando en las publicidades referentes hegemónicos en la fisonomía de las modelos, que con la ayuda de la tecnología digital - que permite el retoque de las imágenes - son cada vez más irreales.

-Esto en el sentido de que carecen de cualquier defecto o imperfección que son características naturales en el común de las personas, por lo tanto, constituyen imágenes comerciales que carecen de humanidad. Para Casanova (2004), este tratamiento encuentra su explicación en que el colonialismo europeo en las Américas creó una preferencia por la piel blanca y una relación entre apariencia europea y rango social.

-Así las normas racistas de belleza que se han desarrollado en Estados Unidos y Europa han penetrado las sociedades latinoamericanas por la colonización y la cultura popular, las cuales se combinan con tradiciones existentes para crear un ideal de belleza que glorifica lo blanco y lo europeo.

-Sin embargo, la orientación más común encontrada en la representación de las mujeres durante la última década es aquella que continua exhibiendo los cuerpos femeninos como estrategia de mercado para cautivar la mirada social androcéntrica (Berger, 2000) y por lo tanto el consumo de la audiencia, pero esta vez por medio de imágenes mucho más trabajadas, sensuales e “ideales”.

- El destape del cuerpo publicitario desencadenado en décadas anteriores, en el nuevo siglo llega a la cúspide de refinamiento
 - estético y visual, no solo por la llegada y desarrollo de tecnología mediática en la posproducción de imágenes, sino además
 - por los avances médicos logrados en la transformación corporal de las mujeres. Esto es evidente en el último grupo de imágenes
 - seleccionado para este capítulo, las cuales tienen en común una mejor calidad y definición fotográfica, y una mayor exhibición
 - de cuerpos perfectamente adecuados al estereotipo contemporáneo: mujeres sumamente delgadas, casi descarnadas, y a la vez muy voluptuosas.
- 

Esta artificialidad de los modelos en la publicidad sobredimensiona la corporalidad de las mujeres destacando el valor sexual en detrimento de su racionalidad, lo cual constituye una representación fragmentada que coloca en desventaja las capacidades intelectuales femeninas.

Esto es un reflejo de los esquemas de percepción y apreciación (Bourdieu 1979) de la sociedad receptora de estos mensajes que los ha incorporado como algo “normal”.

Se aprecia una tendencia elevada de representar el “mestizaje perfecto” o lo que Casanova (2012) denomina “latinidad”, cuyo discurso es el estereotipo de sensualidad de las mujeres latinas debido a que existe una representación hipersexualizada de ellas en los medios de comunicación, resaltando la exuberancia latina cosificando, fetichizando y fragmentando los cuerpos de las mujeres en las representaciones que realizan.

Conclusiones:

El desarrollo de este estudio me han permitido demostrar que existe una representación fragmentada de las mujeres en la publicidad que se difunde en el Ecuador, pues pese a que en los últimos años existe una visualización más amplia de las labores y funciones que ellas realizan, se continúa privilegiando imágenes erotizadas que fetichizan ciertas partes de sus cuerpos como mecanismo político de expansión del mercado, lo cual constituye un simulacro de la identidad de las mujeres que proyecta en las audiencias una imagen distorsionada de su integralidad a nivel social e individual.

Si bien ha habido una representación publicitaria de las mujeres más amplia en la última década - que está reflejando la mayor cantidad de actividades y ocupaciones en las que ellas participan - al mismo tiempo la antigua tendencia de erotizar nuestros cuerpos como estrategia de promoción de consumo también ha aumentado. Esto al punto de que existe una exacerbación de este recurso posibilitado por los avances tecnológicos de diseño digital desarrollados en el nuevo milenio, situación que evidencia que la representación actual que la publicidad realiza de las mujeres es doblemente fragmentada y simulada: en términos de su identidad y de su corporalidad.