

MUJERES EN LA PUBLICIDAD DEL ECUADOR: DE LAS IMÁGENES A LOS CUERPOS

Autora: Jenny Pontón Cevallos.

Quito: FLASCO, 2019.

Liudamys Barbara Sáez Laredo

lsaez871202@gmail.com

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales – Ecuador

Recibido: 27-11-2019

Aceptado: 12-02-2020

LA SUBJETIVIDAD FEMENINA FRENTE AL ESPEJO DE LA PUBLICIDAD DEL ECUADOR

¿De dónde proviene esa inconformidad que tienen algunas mujeres con sus cuerpos? ¿En qué se fundamenta la obsesión por mantener el apego a esa figura ideal que proyecta la publicidad? ¿Cómo otras resisten ante la imposición de estos cánones de belleza? A estas y otras interrogantes responde Jenny Pontón con *Mujeres en la publicidad del Ecuador...* Ofrece así, un trazo crítico sobre el vínculo entre género y comunicación que agradecemos las feministas interesadas en entender cómo operan los sutiles o abiertos mecanismos del poder en lo subjetivo, en el día a día, en el espacio cotidiano.

La autora articula los aspectos centrales de los estudios de la comunicación —el medio, el mensaje y la recepción— de un modo singular: los muestra tapizados por una crítica feminista. Relata el surgimiento de la revista *Vistazo*, describe sus principales productos publicitarios y caracteriza a las mujeres que conforman su audiencia. En el mensaje, analiza la representación para examinar el uso del cuerpo femenino a través de las imágenes, primero como figura sensual, luego en el desnudo y, por último, fragmentado en sus partes erógenas (labios, caderas, senos...). Para dar cuenta de la recepción, compila testimonios de mujeres de diversas edades y estratos socioeconómicos; a partir de sus voces conocemos el impacto diferenciado de los anuncios en su subjetividad, pero también la resistencia ante el ideal femenino impuesto desde la publicidad.

Con este enfoque, Pontón demuestra que “representación y subjetividad son dos perspectivas complementarias para los estudios de medios, que deben ser investigadas, en lo posible, de manera paralela” (Pontón, 2019: 246-247). A su vez, convoca a entender la incidencia de las imágenes

publicitarias en la autoestima de las mujeres y en la legitimación de esa *mirada social* donde prima una visión masculina, dominante y disciplinadora.

De ahí que la autora consiga sumergirnos en dos escenarios de gran importancia para los estudios feministas. El primero es el de la cotidianidad: cómo las mujeres experimentan este bombardeo de cuerpos ideales y qué impactos produce en la subjetividad femenina. El segundo es el de las relaciones de poder; para ello propone, con base en las nociones foucaultianas de biopolítica y biopoder, el concepto de biocapitalismo estético, muy potente para analizar los efectos generados por el mercado y sus imágenes en términos de consumo, corporalidad y experiencias.

Partiendo de la necesidad de criticar el orden de género que persiste en la representación publicitaria (Pontón, 2019), en la primera parte del libro, la autora nos invita a transitar por la crítica que desde los feminismos se ha realizado sobre los estudios de medios, con énfasis en la representación y la recepción. En un primer momento, condensa las contribuciones feministas y expone los desafíos que surgen ante este tipo de análisis. En el segundo momento, recapitula algunos de los debates feministas planteados en torno a la aparición de las mujeres en la publicidad.

Si algo distingue a la proyección visual contemporánea es el empleo de la figura femenina como señuelo comercial. A propósito de ese recurrente artificio de quienes se dedican a la publicidad, Pontón documenta las transformaciones y continuidades del tratamiento publicitario desde el surgimiento y hasta la consolidación de esta industria en el Ecuador. Si bien este enfoque sobresale en la segunda parte de la obra, se extiende a todo el libro.

Ya la tercera parte contiene el análisis, tanto desde el enfoque publicitario y de mercado, como desde lo político, de la representación corporal de las mujeres en la industria publicitaria. Anuncios de cigarrillos, bebidas, zapatos, artículos del hogar, viajes... se sirven de imágenes estereotipadas del sujeto mujer, pero a la vez recurren a diversos tipos ideales —mujer sensual o ama de casa, por ejemplo— en aras de incentivar el consumo. Pontón revela los mecanismos que naturalizaron el uso de los cuerpos femeninos en los anuncios hasta convertirlos en íconos culturales en el Ecuador.

La autora contesta a la interrogante crucial en la cuarta parte: “¿de qué manera las representaciones de feminidad en la industria publicitaria tensionan los procesos de construcción de la subjetividad corporal de las mujeres ecuatorianas?” (Pontón, 2019: 3). En ese sentido, resulta relevante en su argumento, por un lado, la articulación de feminidad, cuerpo y disciplinamiento, y, por otro, el análisis de la mirada masculina y la fetichización como recurso empleado por publicistas en aras de suscitar el consumo.

En la quinta parte emergen las voces de adolescentes, adultas y adultas mayores de estratos socioeconómicos diversos. Los testimonios reflejan la recepción conflictiva y conflictuada de los anuncios: cómo conviven y negocian las mujeres frente a las imágenes de feminidad que difunden diariamente las industrias publicitarias. Con ese último trazo, la autora cierra la obra y nos deja una interesante propuesta feminista teórica, metodológica y política para entender la publicidad, así como

otras inquietudes ante la recepción de las imágenes, la intervención quirúrgica de los cuerpos según la clase social y la edad, las representaciones en otros productos comunicativos...

Pontón ha captado la subjetividad femenina frente al espejo de la publicidad del Ecuador, ha logrado con su obra una imagen que muestra las distintas tensiones de un fenómeno en suma complejo. Esta metáfora nos sirve para interpelar los mecanismos que sustentan esa inconformidad de algunas mujeres con sus cuerpos, esa obsesión por apegarse a la figura ideal que proyecta la publicidad, pero al mismo tiempo es útil para ilustrar la resistencia de otras ante la imposición de estos cánones de belleza.

BIBLIOGRAFÍA

Pontón Cevallos, Jenny (2019): *Mujeres en la publicidad del Ecuador: de las imágenes a los cuerpos*. Quito: FLACSO Ecuador.