

## Entre el cuerpo y la publicidad: tensiones de la feminidad en el Ecuador

Between body and advertising: femininity stresses within Ecuador

**Jenny Marcela Ponton-Cevallos \***

Facultad Latinoamericana de Ciencia Sociales (FLACSO), Ecuador  
jponton@flacso.edu.ec

### Resumen

En este artículo abordo desde una perspectiva feminista la representación que se realiza del cuerpo femenino en la publicidad mediática como un aspecto que en la actualidad está moldeando la subjetividad de las mujeres respecto a la estética de sus cuerpos. Por tal razón, inicio este artículo con una conceptualización del término “feminidad” con el objetivo de profundizar sobre la construcción de la identidad de las mujeres en las sociedades occidentales modernas, para luego analizar simbólicamente las implicaciones de la idealización de la apariencia física en la cultura visual comercial, y posteriormente explorar los significados y sentidos que este tipo de representación genera en la vida de las mujeres que conviven cotidianamente con estas imágenes en el Ecuador. Todo esto para evidenciar que la publicidad constituye un mecanismo de disciplinamiento corporal cuyos parámetros se han convertido en la nueva cara de la dominación masculina en el contexto de capitalismo tardío.

**Palabras claves:** Mujeres; Cuerpo; Subjetividad; Publicidad; Disciplinamiento.

### Abstract

In this article I research from a feminist perspective the representation of the female body in media advertising as an aspect that is currently shaping the subjectivity of women in relation to the aesthetics of their bodies. For this reason, I start this article with a definition of the term “femininity” in order to explore further in the construction of women’s identity in modern Western societies, to then analyze symbolically the implications of the idealization of physical appearance in commercial visual culture. Finally, I explore the meanings and senses that this type of representation generates in women’s lives who coexists daily with these images. All of this to show that advertising is a mechanism of body discipline that is fastly becoming the new face of male domination in the context of late capitalism.

**Key words:** Women; Body; Subjectivity; Advertising; Disciplining.

\* Candidata a Doctora en Ciencias Sociales con especialización en Estudios Políticos, por FLACSO sede Ecuador. Profesora agregada del Instituto de Altos Estudios Nacionales Ecuador.

Este artículo está basado en los hallazgos de mi tesis doctoral titulada *Mujeres, cuerpo e imagen en la industria publicitaria del Ecuador: de la representación a la subjetividad* (2015), la cual fue desarrollada para obtener el título de Doctora en Ciencias Sociales con Especialización en Estudios Políticos por FLACSO sede Ecuador.

## Entre el cuerpo y la publicidad: tensiones de la feminidad en el Ecuador

Una mujer que no se gusta a sí misma no puede ser libre y el sistema se ha encargado de que las mujeres no lleguen a gustarse nunca (Gimeno, 2005)

### Introducción

El 13 de octubre del 2009, Carmen Inés Estrada, empresaria de 55 años y madre de tres hijas, tomó la decisión de acudir a una de las tantas “clínicas estéticas” existentes en el Ecuador, para realizarse una lipoescultura laser y un estiramiento de cuello. Lamentablemente, Carmen falleció en el quirófano, y hoy se conoce tal como lo certifica un informe emitido por el Ministerio de Salud, que este lugar no contaba con los permisos ni con el equipamiento exigido para hacer cirugías y atender a pacientes en situación de emergencia.<sup>1</sup> Consciente de que pueden existir muchas aristas desde donde abordar este tema, en este artículo analizaré las percepciones de las audiencias femeninas frente a la representación idealizada del cuerpo de las mujeres en los medios de comunicación, como un asunto que en la actualidad puede estar moldeando su subjetividad respecto a la estética de sus cuerpos, al punto de llegar a intervenirlos quirúrgicamente. Concretamente, me centraré en indagar hasta qué punto este tipo de imágenes están actuando como mecanismo de disciplinamiento corporal en la vida de las mujeres receptoras de estos mensajes, profundizando sobre los significados, sentidos, tensiones y/o satisfacciones que estos referentes les generan. Para el efecto he escogido la publicidad mediática como formato de análisis en esta investigación, ya que si bien este tipo de representación está presente en los diferentes

1 La información sobre este caso la obtuve a través de un correo electrónico que me fue enviado por familiares de la afectada denunciando el hecho el día 8 de marzo de 2010 y de la información brindada por Diario Últimas Noticias el día 9 de marzo de 2010. El nombre de la persona afectada ha sido cambiado a efectos de proteger su privacidad e integridad.

productos y programaciones mediáticas, la publicidad al ser una herramienta de mercado, intencionalmente y en mayor medida ha usado históricamente el cuerpo de las mujeres como atractivo comercial para propagar casi todo.

Al parecer el cuerpo ideal que promociona actualmente la industria publicitaria profundiza en las mujeres un sentimiento de insatisfacción respecto a su imagen corporal, y por lo tanto, a gastar grandes cantidades de recursos económicos y humanos en obtener el modelo de feminidad promocionado por medio de todo tipo de métodos, entre estos las cirugías estéticas. Por tal motivo, la pregunta que guiará este artículo plantea *¿Cómo inciden las representaciones publicitarias del cuerpo femenino en la subjetividad de las mujeres ecuatorianas respecto a su imagen corporal?* Para contestar este cuestionamiento teóricamente este artículo está basado en aportes conceptuales feministas y posestructuralistas, que permiten pensar la vinculación entre cuerpo (Boudieu 2000a, 2007; Bordo, 2001; Young, 2005) y el disciplinamiento (Foucault, 2000) desde una perspectiva crítica. Metodológicamente realizo un acercamiento cualitativo –a través de entrevistas a profundidad– a mujeres de diferentes edades (adolescentes, adultas jóvenes y adultas mayores)<sup>2</sup> centrándome en quienes pertenecen a un estrato social medio alto y alto;<sup>3</sup> ya que como señala Bourdieu (2000a), es especialmente en la pequeña burguesía, que debido a su posición en el espacio

2 Las adolescentes entrevistadas tenían entre 13 y 17 años de edad, las adultas jóvenes entre 28 y 40 años, y adultas mayores de 55 años en adelante.

3 Considerando que este artículo parte de una investigación doctoral más amplia que profundiza a nivel histórico y contemporáneo la representación y la recepción del cuerpo de las mujeres en la industria publicitaria ecuatoriana (Pontón 2015), tanto las entrevistas como las imágenes que se citan a lo largo de este texto están basadas en la información recabada para el mencionado estudio.

social, las mujeres se exponen a la ansiedad de la mirada de su entorno, alcanzando una forma extrema de alienación simbólica; lo cual equivale a decir que la posición social puede, en determinados casos como este, reforzar los efectos de la inequidad género.

Así, a través de entrevistas logré obtener narrativas de recepción de las informantes, indagando sobre las emociones, preocupaciones y encarnaciones que viven como audiencias en el Ecuador, específicamente en el contexto de la ciudad de Quito, ya que al ser la capital del país congrega una gran diversidad de mujeres urbanas que conviven diariamente con las representaciones comerciales de feminidad. De este modo, en los meses de julio de 2012 y marzo de 2013 recogí cinco testimonios por cada grupo etareo (un total de quince), a quienes ubiqué por medio de contactos, redes y vínculos personales, y visité en diferentes sectores de la ciudad considerados de clase media alta y alta<sup>4</sup>; pues el lugar en el que habitan sumado a su grado de instrucción y/o actividad laboral, constituyó el dispositivo (capital económico, social y cultural)<sup>5</sup> que me permitió identificar el nivel social al que pertenecen estas mujeres. Estratificación que fue relativamente sencilla de identificar, pues las características de este grupo social resultan evidentes al tener el Ecuador, y más concretamente la ciudad de Quito, una sociedad con grandes y notorias brechas sociales.

Ahora bien, para analizar la problemática planteada es necesario tomar en cuenta el orden de género en contextos culturales del capitalismo avanzado, razón por la cual he estructurado este artículo en tres secciones: una primera está dedicada a analizar la constitución de la feminidad desde la mirada masculina, para posteriormente fundamentar teóricamente cómo la industria publicitaria ha aprovechado la condición genérica de las mujeres en la promoción del consumo, y finalmente analizar

4 Barrios del centro norte de Quito o urbanizaciones cerradas en los valles alrededor de la ciudad, entre ellos La Mariscal, Monteserrín, la Pradera, González Suárez y valle de Cumbayá.

5 La perspectiva de clase social que retomo en esta investigación está basada en la noción de capital de Bourdieu (2001), según la cual es el capital acumulado por los individuos lo que decide el lugar que éstos ocupan en la sociedad, el cual puede ser de diversos tipos: capital económico, capital cultural, y capital social. Estos constituyen recursos basados en las conexiones sociales y en la pertenencia a grupos que posee cada individuo, especies de capital que al ser percibidas y reconocidas como legítimas proporcionan a los individuos también capital simbólico, comúnmente llamado prestigio. Así, en función del capital poseído, los individuos serán portadores de ventajas o de desventajas en las diferentes sociedades y mercados (Bourdieu, 2001).

cómo estas imágenes disciplinan la subjetividad de las mujeres ecuatorianas respecto a sus cuerpos.

### 1. La mirada que atraviesa a las mujeres

Para comprender la histórica preocupación de las mujeres por la apariencia de sus cuerpos, es necesario profundizar sobre su condición genérica en sociedades occidentales androcéntricas como la ecuatoriana. Simone De Beauvoir es una de la autoras que mejor explica esta situación, para ella “basta pasearse con los ojos abiertos para comprobar que la humanidad se divide en dos categorías de individuos cuyos vestidos, rostro, cuerpo, sonrisa, porte, intereses ocupaciones son manifiestamente diferentes” (De Beauvoir, 1999: 17). Ella plantea que todo ser humano hembra no es necesariamente una mujer, pues para serlo tiene que participar de esa realidad misteriosa y amenazada que es la feminidad. ¿Qué es ser mujer? Se pregunta De Beauvoir, a lo que contesta que debido a que la humanidad es macho, el hombre define a la mujer no en sí misma, sino con relación a él. El cuerpo de la mujer parece desprovisto de todo sentido si no se evoca al macho, ella no es otra cosa que lo que el hombre decida que sea, a los ojos del macho aparece esencialmente como un ser sexuado: para él, ella es sexo, y por consiguiente lo es absolutamente. Él es el sujeto, ella es lo otro. (De Beauvoir, 1999: 18).

De Beauvoir sostiene que lo que define de manera singular la situación de la mujer es que siendo como todo ser humano una libertad autónoma, se descubre y se elige en un mundo donde los hombres le imponen que se asuma como lo otro, pues se pretende fijarla en objeto y consagrarla a la inmanencia. Para De Beauvoir es “preciso repetir que en la colectividad humana, nada es natural, y que entre otras cosas, la mujer es un producto elaborado por la civilización” (De Beauvoir, 1999: 722). En este sentido, la feminidad que se la asume como natural en las mujeres es algo construido, constituye un sin número de actitudes, comportamientos, movimientos, gestos, adornos, vestidos y formas corporales socialmente establecidas que convierten a las mujeres en lo otro que debe agradar a los hombres.

Ahora bien, dentro de esta construcción social que es la feminidad ¿cómo surge la sexualidad de las mujeres? Emilce Dio Bleichmar (1998) desde el psicoanálisis, critica las corrientes que realizan una comparación esencialista del cuerpo y de la sexualidad humana natural, como categorías

independientes de las relaciones simbólicas que las instituyen y constituyen. Dio Bleichmar sostiene que para iniciar una reformulación de la feminidad sería necesaria una operación contraria a la intentada por Freud y sus continuadores, pues es necesario incluir desde los orígenes, tanto del individuo como de la teoría psicoanalítica, el par feminidad / masculinidad. Desde este marco, la autora aborda el desarrollo de la niña como un ser que al despertar al mundo de la intersubjetividad encuentra las distinciones femenino/masculino claramente instituidas.

Es el conjunto del sistema sexo-género lo que niños y niñas descubren y metabolizan, lo cual será la construcción individual del significado sexual que gobernará su vida psíquica determinando los comportamientos sexuales. Dio Bleichmar (1998) explica que en el sistema sexo-género la niña encuentra significados preexistentes que la harán realizar una serie de escisiones en las representaciones de feminidad que constituyen el “eterno femenino”. Ante este panorama amenazante, la niña reprime el deseo e idealiza el amor, ya que se convierte en la garantía de su narcisismo del género y de la autoconservación de la integridad corporal. Mientras en el varón, la ley del padre exige renunciar sólo a la madre para tener acceso a todas las demás mujeres, en la niña, la prohibición consiste en una renuncia a la sexualidad en su conjunto, para poder acceder al amor de un hombre y a través del amor gozar de una sexualidad que no amenace el narcisismo del yo-género femenino.

Dio Bleichmar (1998) explica que para ello la belleza y la estética corporal constituyen el emblema máximo de las mujeres en la oposición feminidad/masculinidad. Plantea que los atributos estéticos y el poder seductor de la belleza del cuerpo femenino generan una atracción tal que constituye uno de los factores inspiradores universales para todo intento de recreación masculina a través de una mirada que no es solo contemplativa, sino un medio de conquista y de goce sexual. Por lo tanto, es un rasgo de feminidad indiscutible el exhibirse a la contemplación y goce de la mirada del hombre, “su cuerpo a través de la mirada que la desnuda se halla expuesto, contemplado: es un objeto de la mirada, se halla habitado por ella” (Dio Bleichmar, 1998: 376). Según la autora, esto hace que la sensación permanente de las mujeres de ser observadas, las acompañe aún en la intimidad, cuando están solas, cuando se miran al espejo, cuando se bañan, se trata siempre de una mirada ajena, de otros ojos que contemplan su cuerpo. De ahí que, en

términos de individualidad e identidad de género, surge para las mujeres la necesidad de encontrar la mirada que las mira porque esto las define como mujeres. Ser objeto causa de deseo masculino les permitirá seducir, conquistar, ser amadas y por tanto existir, es parte de la identidad sexual femenina; pues como ya afirma De Beauvoir, en la cultura de género a la que pertenecemos la mujer se define en relación al hombre.

En este contexto, el concepto de *habitus* de Pierre Bourdieu (2007) cobra especial relevancia para comprender cómo esta construcción individual de la feminidad de la que nos habla Dio Bleichmar (1998) se consolida a nivel cultural y social; pues esta búsqueda de reconocimiento y valoración en la mirada del deseo masculino que constituye subjetivamente a las mujeres está legitimada por un sentido común de feminidad que no solo está encarnado en el cuerpo mismo de las mujeres y en su manera de relacionarse con el mundo sino también en la manera en que el mundo las trata y considera que deben ser, convirtiéndose en *un habitus*:

Capacidad de generación infinita y no obstante estrictamente limitada, el habitus no es difícil de pensar sino en la medida en que uno permanezca confinado a las alternativas ordinarias, que él apunta a superar, del determinismo y de la libertad, del condicionamiento y de la creatividad, de la conciencia y del inconsciente o del individuo y de la sociedad. Puesto que el habitus es una capacidad infinita de engendrar, con total libertad (controlada), unos productos –pensamientos, percepciones, expresiones, acciones– que siempre tienen como límite las condiciones histórica y socialmente situadas de su producción, la libertad condicionada y condicional que él asegura está tan alejada de una creación de novedad imprevisible como de una simple reproducción mecánica de los condicionamientos iniciales (Bourdieu, 2007: 90).

Efectivamente, este concepto permite entender que a nivel cultural existe un habitus en las mujeres “de vivir en función de la estética de sus cuerpos” acudiendo a una infinita cantidad de prácticas y métodos para lograrlo, siempre bajo unos determinados cánones a imitar que se han naturalizado socialmente como válidos, es decir, como requerimientos mínimos que una mujer debe cumplir

para ser considerada bella y por tanto reconocida y valorada por la mirada social masculina. Por lo tanto, existen unos esquemas de percepción y apreciación (*schemes*) dominantes con los cuales la sociedad aprecia y califica a las mujeres, Bourdieu sostiene que estos son

(...) contruidos por unas condiciones semejantes, y por tanto objetivamente acordados, funcionan como matrices de percepciones –de los pensamientos y las acciones de todos los miembros de la sociedad–, trascendentales históricas que, al ser universalmente compartidas, se imponen a cualquier agente como trascendentes (Bourdieu, 2000a: 49).

En este caso existe el esquema de percepción de que las mujeres deben ser y estar bellas para capturar la mirada del deseo masculino y de esta manera ser también valoradas socialmente, pues la apariencia de las mujeres en contextos modernos occidentales constituye uno de los principales requisitos para su aceptación social. Un esquema de percepción y apreciación que está presente a nivel cultural y que por lo tanto se manifiesta en las relaciones de género que se establecen entre sus miembros, con los consecuentes conflictos y tensiones por las asimetrías y la objetivación que experimentan las mujeres y sus cuerpos. Una realidad que es necesario tener en cuenta al momento de comprender por qué el mercado hace uso de la belleza femenina para vender.

## 2. Mujeres, representación y mercado

Bourdieu afirma que aunque autoras como Sandra Lee Bartky atribuyen al complejo moda-belleza (*fashion beauty complex*) la inculcación a las mujeres de profundas ansiedades respecto a su cuerpo y un sentimiento agudo de inseguridad corporal, “si bien el efecto de esas instituciones es innegable, sólo puede tratarse de un refuerzo del efecto de la relación fundamental que coloca a la mujer en la posición de ser percibida como condenada a ser vista a través de las categorías dominadoras, es decir, masculinas” (Bourdieu, 2000a: 89). Precisamente, el mercado a través de sus diferentes industrias (moda, cosmética, etc.) ha sabido aprovechar muy bien la estructura de dominación que experimentan las mujeres y a partir de ahí expandir un tipo de consumo que refuerza

esta situación, creando un sinnúmero de artículos y tendencias dedicados a perfeccionar y resaltar la belleza femenina, siempre para atraer la mirada del deseo masculino que las constituye. Sin embargo, este fenómeno no solo se ha dado en términos de producción de mercancías sino cada vez más en la promoción del consumo, a través de la utilización de la imagen femenina para anunciar todo tipo de productos que la mayoría de veces nada tienen que ver con sus cuerpos.

No obstante, esta tendencia a utilizar la imagen de las mujeres no es nueva, John Berger (2001) realiza una aproximación histórica sobre cómo las mujeres han sido representadas por algunas expresiones de la pintura europea a partir del renacimiento. Este autor explica que en la sociedad patriarcal la presencia de una mujer se manifiesta en sus gestos, expresiones, ropas, alrededores elegidos, gusto, etc. En realidad, todo lo que ella pueda hacer es una contribución a su presencia que es tan intrínseca a su persona que los hombres tienden a considerarla casi una emanación física. Berger 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, desde su más temprana infancia se le ha enseñado a examinarse continuamente: “la examinante y la examinada que hay en ella son dos elementos constituyentes, pero siempre distintos, de su identidad como mujer” (Berger, 2001: 54).

Todo lo anterior, según este autor, se debe a que los hombres actúan y las mujeres aparecen. Los hombres miran a las mujeres y ellas se contemplan a sí mismas mientras son miradas, lo cual no solo determina la relación de hombres y mujeres, sino la relación de las mujeres consigo mismas. Berger sostiene que históricamente la pintura al óleo ha hecho del desnudo femenino un tema principal y recurrente, 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.

Por tal motivo, la protagonista principal de estas obras no es la mujer retratada, sino el espectador-propietario masculino con quien ella establece contacto a través de la mirada. En este sentido, 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” (Berger, 2001: 74). Así, Berger sostiene que en la actualidad el modo esencial de ver a las mujeres, el uso esencial al que se destinaban sus imágenes no ha cambiado, pues las actitudes y los valores que informan de esa tradición se expresan hoy a través de otros medios de difusión más amplios: publicidad, prensa, televisión (Berger, 2001).

Un estudio que se constituyó en un referente en el análisis del tema es *Gender Advertisements* del autor Erving Goffman (1976), quien examinó las maneras en que las identidades de género – especialmente de mujeres– son proyectadas en la publicidad. Goffman reveló que ésta no refleja necesariamente el comportamiento que tienen hombres y mujeres en la sociedad, sino que influye en cómo pensamos que ambos géneros deben actuar, por lo que afirma que la autodefinición genérica es guiada y determinada externamente. De este modo, lo que la publicidad fotografía es una representación de la masculinidad y la feminidad, colocada de una manera que hace que funcione socialmente. En este contexto, la principal contribución de Goffman ha sido ofrecer un análisis de cómo ciertos detalles en la imagen misma (manos, ojos, rodillas, expresiones faciales, posiciones de cabeza, tamaños, etc.) refuerzan sutilmente la subordinación de las mujeres, mostrando así la hiper-ritualización de comportamientos sexistas que se han ido reforzando y naturalizando a través de la publicidad, lo cual se evidencia hasta la actualidad.

Por otro lado, desde las industrias culturales, Laura Mulvey (1986) aporta a este debate analizando cómo el placer erótico se intercala en el cine, y en particular, el lugar central que ocupa la imagen de la mujer. Esta autora sostiene que la mujer habita la cultura patriarcal en tanto que significativa para el otro masculino, aprisionada en un orden simbólico en el que el hombre puede dar rienda suelta a sus fantasías y obsesiones sobre la silenciosa imagen de ella, la cual permanece encadenada como portadora de sentido y no como productora del mismo. Mulvey afirma que este tipo de representación no le da a la mujer la más mínima importancia, ella es solo un objeto:

En un mundo ordenado por el desequilibrio sexual, el placer de mirar se ha escindido entre activo/masculino y pasivo/femenino. La mirada determinante del varón proyecta su

fantasía sobre la figura femenina, a la que talla a su medida y conveniencia. En su tradicional papel de objeto de exhibición, las mujeres son contempladas y mostradas simultáneamente con una apariencia codificada para producir un impacto visual y erótico tan fuerte, que puede decirse de ellas que connotan “para-ser-miradabilidad” (Mulvey, 1986: 370).

Esta autora asocia la mirada del espectador masculino con la escopofilia, un instinto que considera a los demás como objetos sometidos a una mirada escrutadora y curiosa, es decir, posee la base erótica de mirar a otra persona en tanto objeto. Ante esto, Mulvey (1986) propone que un primer golpe para rescatar a la mujer pasiva de la observación activa y patriarcal del hombre, consiste en liberar su mirada de la cámara, evitando de esta manera que ella se encuentre con el ojo del espectador escopófilo, y así, socavar un elemento fundamental del placer fílmico tradicional.

Esta escopofilia que objetiviza a las mujeres se la encuentra principalmente en las imágenes que difunden las industrias culturales comerciales, tanto la fotografía, el cine, la televisión, los medios de comunicación impresos, el internet, y principalmente la publicidad como estrategia de mercado que financia la existencia de estas entidades y promueve el consumo masivo. En todas ellas el lente que captura la imagen representa la mirada del fotógrafo –que por lo general es hombre– la cual es central en la representación que se hace de las mujeres, pero no solo de él, pues como afirma Bourdieu, “la fotografía más insignificante expresa, además de las intenciones explícitas de quien la ha tomado, el sistema de los esquemas de percepción, de pensamiento y de apreciación común a todo un grupo (Bourdieu, 1979: 4). Es decir, que las fotografías que exhiben el cuerpo de las mujeres como objeto comercial, no expresan únicamente el punto de vista del fotógrafo o de la empresa creadora del mensaje publicitario, sino también los esquemas de percepción y apreciación de toda una sociedad en la que se toma esa imagen.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Bourdieu sostiene que “comprender adecuadamente una fotografía, ya sea su autor un campesino corso, un pequeño burgués de Boloña o un profesional parisino, no es solamente recuperar las significaciones que proclama, es decir, en cierta medida, las intenciones explícitas de su autor; es, también, descifrar el excedente de significación que traiciona, en la medida en que participa de la simbólica de una época, de una clase o de un grupo artístico (Bourdieu, 1979: 4).

En el caso de sociedades androcéntricas como la ecuatoriana, en donde la matriz de percepción es que “las mujeres tienen que ser y estar siempre bellas” para despertar la mirada del deseo masculino y a partir de eso ser y existir, la tendencia que se observa en las fotografías publicitarias es la erotización de un cuerpo ideal y estereotipado de mujer para la promoción de todo tipo de artículos, porque está inserto en el habitus que “el principal valor de las mujeres es despertar deseo masculino”. Este habitus permite entender la naturalización y legitimación de la mirada escopófila tanto del fotógrafo como del espectador, una mirada que objetiviza transformando a los otros –las mujeres– en cosas; es decir, en fuente primordial de dominación, cuya concreta manifestación está en la batalla permanente que mantienen las mujeres con sus propios cuerpos para alcanzar los ideales de belleza que crea la sociedad y que refuerza la publicidad.

### 3. Cuerpo, estereotipo y subjetividad femenina

Considerando que en este artículo analizo la subjetividad de las mujeres respecto a la estética de sus cuerpos en referencia a los estereotipos de feminidad que promueve la publicidad, en esta tercera sección realizo un acercamiento cualitativo a mujeres de clase media alta y alta de diferentes edades (adolescentes, adultas jóvenes y adultas mayores) que viven en la ciudad de Quito, cuyas vivencias particulares dan cuenta de las percepciones, negociaciones y acciones que realizan para construirse como sujetos frente al discurso y los referentes mediáticos de feminidad. Mujeres que pese a encontrarse en diversas etapas de sus vidas –al tener distintas edades–, están inmersas en una misma cultura visual que se ha extendido en el contexto del capitalismo tardío.

De este modo, las entrevistas en profundidad realizadas partieron de la observación de varias publicidades contemporáneas que utilizan la corporalidad femenina como atractivo comercial, las cuales escogí aleatoriamente de anuncios difundidos en el país durante la última década. Cabe señalar que estas imágenes constituyen tan solo una muestra del infinito y ubicuo abanico de representaciones sexualizadas y estereotipadas de la figura femenina en el mundo mediático, las cuales están presentes especialmente en la publicidad. En este sentido, los anuncios mostrados en las entrevistas constituyeron tan solo un ejemplo para que las informantes puedan expresar sus opiniones y vivencias respecto

a este tipo de representaciones con las que conviven cotidianamente en la cultura visual actual. Por tal motivo, escogí como universo de estudio publicidades difundidas en Vistazo, la revista de actualidad más antigua del Ecuador (desde 1957) cuyo grupo objetivo son los sectores pudientes del país,<sup>7</sup> la cual desde sus inicios ha difundido además de anuncios comerciales, portadas que se centran en la corporalidad femenina como mecanismo de propagación mediática. Situación que me llevó a incluir en la muestra de imágenes varias de sus portadas, considerando que aunque éstas no son anuncios comerciales en sí mismas, el uso que la revista les ha dado a lo largo de estos años ha sido básicamente publicitario; es decir, las portadas han sido usadas como dispositivos para capturar audiencias y promover la compra de la revista, replicando el mismo sentido y lógica propagandística. A continuación cito algunos ejemplos de las publicidades observadas en las entrevistas a profundidad realizadas:



Imagen 1: Ecuaviva (2001)

<sup>7</sup> El autor Jean Rahier (1999), afirma que Vistazo es la revista más popular del Ecuador que, al igual que otros medios de comunicación reconocidos del país, provee a los grupos dominantes de un sitio privilegiado en donde expresar su cosmovisión, o lo que se podría denominar una versión oficial del “sentido común nacional”. De acuerdo a datos de la propia revista, ésta es leída en un 60.56% por sectores alto y medio alto del país (Vistazo, 2007).



Imagen 2: Vistazo (2006)



Imagen 3: Solei (2010)

Estas imágenes dan cuenta del tipo de feminidad proyectada en la publicidad ecuatoriana durante la última década, cuyo análisis de recepción lo realizo partiendo de la noción de subjetividad planteada por Córdova (2011) quien entiende este término como “conciencia encarnada” o como “mente corporizada”, ya que la subjetividad solo puede conocerse en la medida en que es vivida en su arraigo práctico del mundo. En este sentido, Young (2005) plantea que es el “cuerpo vivido” el que permite acceder al entendimiento de la subjetividad, ya que ésta no se localiza en la mente o en la conciencia de las personas sino precisamente en la experiencia del cuerpo. Aporte teórico clave para entender las posiciones, tensiones, ansiedades y/o satisfacciones de las mujeres ecuatorianas frente a la estereotipación física de la feminidad que realiza la publicidad, ya que la recepción de estos referentes se conectan precisamente con los cuerpos vividos que

constituyen la subjetividad o conciencia encarnada de las mujeres.

Un análisis que realizo sin pretender caer en hipótesis deterministas como la que plantea la “teoría de la aguja hipodérmica”, según la cual existe una relación directa entre las conducta de los sujetos y las exposición a los mensajes, suponiendo que las personas que receptan los medios, que consumen publicidad o propaganda, automáticamente puede ser manipuladas, inducidas a actuar, y por lo tanto, controladas. Planteamiento muy criticado desde los estudios de medios, principalmente desde los estudios culturales, al ser considerada una postura general y de intuiciones globales que no estudia de manera contextualizada los efectos que presupone (Marafioti, 2008: 143). Pues como explica Stuart Hall (2000), el mensaje es un momento determinado del sistema de comunicaciones que requiere ser integrado dentro de las relaciones sociales del proceso de comunicación como un todo, del cual éste sólo forma parte. Para este autor la producción y recepción del mensaje mediático están relacionadas pero son momentos diferenciados dentro de la totalidad formada por las relaciones sociales del proceso comunicativo. Hall sostiene que para que el mensaje pueda tener un efecto, satisfacer una necesidad o ser puesto en uso, debe primero ser apropiado en tanto discurso y estar significativamente codificado. Es este conjunto de significados codificados el que tiene un efecto, influye, entretiene, instruye o persuade, con consecuencias de comportamiento cognitivas, emocionales e ideológicas muy complejas, las cuales se decodifican en un momento determinado dentro de la estructura de las prácticas sociales (Hall, 2000).

En este sentido, las entrevistas a mujeres de clase media alta-alta de diferentes edades que habitan en la ciudad de Quito, precisamente permiten conocer la decodificación en términos de género, clase y edad que se está realizando de la representación del cuerpo femenino en la publicidad contemporánea difundida en el Ecuador. Para ello el formato utilizado fueron las entrevistas abiertas, las mismas que permitieron a las informantes expresar sus impresiones frente a los anuncios observados (dos por año entre 2000 y 2012), a través de conversaciones que duraron alrededor de 30 a 45 minutos, en las cuales pudieron manifestar no solo sus perspectivas y posiciones respecto al tema, sino que también constituyó una oportunidad única para reflexionar sobre un tema que está presente en sus vidas cotidianas pero sobre el que no existe mayor ocasión de detenerse a analizar o exteriorizar.



Al preguntar a las entrevistadas qué opinan de los anuncios observados y cómo este tipo de imágenes se vincula con la autopercepción que tienen de sus cuerpos, las respuestas fueron las siguientes:

Nicole, 16 años: *Me parece que estas fotos no expresan nada, pero claro muestran el cuerpo de mujeres bonitas, jóvenes, por lo general blancas y rubias, que no representan a la mayoría de ecuatorianas que somos morenas. Yo no conozco muchas chicas así, son chicas con las que no me siento identificada, además, es un poco racista, no sé si lo hicieron con intención pero no son chicas morenas, y estamos en Ecuador donde casi todos somos más trigueños. (...) O sea, cuando veo una chica más flaca que yo, digo ohh qué flaca esta chica cómo quisiera ser así, pero no con todas, con algunas. Y digo, tengo que bajar de peso, entonces me empiezo a cuidar en la comida a hacer ejercicio, a cuidar más de mi cuerpo y eso. Entonces sí, ver esas fotos me han llevado a hacer más ejercicio y a cuidar lo que como, pero no soy constante, es como que empiezo a cuidarme y a hacer abdominales y luego ya dejo de hacer, hasta que me agarra otra vez las ganas de bajar de peso cuando he comido mucho y veo esas imágenes, pero en el fondo sé que no se me nota, pero sí me preocupa subir de peso. Pero sí tengo full amigas que se ven gordas aunque estén flacas, siempre dicen que están gordas y hacen dietas, y no están gordas.*

Paola, 28 años: *Éstas son las típicas fotos actuales de la mujer en las propagandas, que presentan a la mujer delgada o anoréxica y llena de cirugías ¡perfecta! Para mi concepto está muy mal porque presentan a la mujer como perfecta físicamente, con los senos perfectos, la cintura perfecta, voluptuosa, y realmente no es así porque la mayoría de las mujeres amas de casa, ya con hijos y demás, adquieren otro tipo de cuerpos, y por eso vienen tantos problemas como anorexia, bulimia, problemas psicológicos y traumas. Vivimos en un mundo lleno de cirugías, es una realidad muy triste, el marketing realmente daña, daña mucho. Las mujeres nos vemos ante un espejo y vemos que realmente no*

*tenemos esos cuerpos pero por el marketing que nos vende estas imágenes buscamos parecernos a ellas. Yo también pasé por una cirugía plástica, e intenté pasar por dos cirugías plásticas más, no las realicé por falta de dinero, de tiempo y otras prioridades, pero sí estaban en mi mente y quería ser como la mujer que veía en las revistas, en la publicidad, en la televisión. En esa época me parecía lo normal, y al momento creo que ya por mi madurez y por mi hija he cambiado mi forma de pensar, pero hace unos años atrás, por supuesto yo pensaba así, en la cirugía, en que quería la nariz y que quería los senos y que quería los glúteos, la cintura, la liposucción y el bronceado, o sea es así, es así ¡Es terrible, no es terrible! (...) Ahora reconozco que no me arrepiento de mi cirugía porque siempre soñé tener busto, y siempre veía en las revistas y la televisión a las mujeres con pechos pero yo no tenía busto, era completamente plana. Y realmente sí era mi complejo hasta que pasando los años se dio la oportunidad y lo hice y realmente me cambió la vida por completo, me subió la autoestima por completo, claro que sí.*

Gabriela, 37 años: *Bueno yo pienso que el cuerpo de la mujer es el principal instrumento de venta en la publicidad de ciertas marcas. Al ver estas fotos como toda mujer yo pienso ¡qué chévere tener un cuerpazo así pues!, imagínate lo que es tener cero grasa, tener todo en el puesto. Entonces las mujeres y sobre todo las que pasamos de 30 años, que ya no nos vemos tan jóvenes, tratamos de vernos con esos cuerpos, por eso ahorita es tan común que una mujer vaya al cirujano plástico, porque quiere verse como una modelo. Obviamente, siempre que ves este tipo de fotos piensas y dices ¡ay como no quisiera tener ese cuerpo, me voy a ir al gimnasio, donde el cirujano! y a la final pues no puedes tener el mismo cuerpo porque tienes otra estructura ósea o eres diferente que aquella chica que tú ves. Entonces si te influye completamente. A veces inclusive emocionalmente te sientes mal, porque dices cómo no quisiera ser así, yo creo que la publicidad sí te influye en la forma de ver tu cuerpo, a pesar de que seas segura de ti misma, de que tengas tu carrera, de*

*que tengas tus hijos, sepas que tu esposo te ama, te quiere, pero sin embargo te afecta, te afecta, sí! Cuando yo me quedé embarazada llegue a pesar 170 libras y tengo un montón de estrías y por eso me hice una cirugía, me hice una abdominoplastia, pero igual tengo estrías. Me hice porque estéticamente no se veía bien, la verdad es que cuando te desvistes tú te sientes mal, aunque nadie te vea dices ¡ay qué horrible! Te produce esa sensación, y con tanto bombardeo publicitario peor.*

*Lourdes, 57 años: Creo que por el lado artístico las fotografías son lindas, son unos cuerpos perfectos. Pero a nivel de la publicidad se ve que la mujer es utilizada como un objeto, es una corriente la que vivimos ahora de la sensualidad, lo que se siente, lo que se ve, todo esto es lo que vende. Yo personalmente pienso que la mujer en cierto modo se degrada, porque es como utilizada para vender un producto X, entonces sí discrepo. Esto se da por la belleza del cuerpo femenino, siempre una mujer linda va a ser el anzuelo para que se regrese a ver y así promocionar cualquier producto. Los que venden nos imponen un patrón para que todas las mujeres indirectamente o en el inconsciente tratemos de imitar, de ser como esas mujeres que son las modelos. Nos entra por los ojos y en el inconsciente se quedan esas imágenes como grabadas y son lo que la sociedad nos impone que debemos ser, y quieras o no las personas estamos influenciadas por ese patrón de la sociedad de consumo. (...) Yo pienso que todas nos comparamos, y claro que queremos tener ese tipo de cuerpo, entonces sí nos influye, a mí personalmente sí, sí, claro que sí. En el mundo que se vive ahora la gordura está mal vista y eso ha influido para que haya más cirugías plásticas para alcanzar esas medidas, porque muy poca gente tiene la dicha de ser así, entonces queremos alcanzar a costa de lo que sea el modelo ideal. No satanizo la cirugía plástica para nada, pero tampoco pienso que debe ser utilizada porque sí, porque nos imponen un patrón de cómo debemos de ser, sino que cada cual debe valorarse como es.*

Las subjetividades que despiertan las publicidades observadas dan cuenta de una perspectiva crítica de las entrevistadas respecto del tratamiento que la publicidad proporciona al cuerpo femenino, cuyo nivel de argumentación se acentúa en el caso de las adultas jóvenes y adultas mayores dada su mayor experiencia y madurez. Todas manifiestan que no se sienten representadas en términos corporales ni étnicos, principalmente porque la mayor parte de anuncios muestran modelos de tez blanca, y de cabellos y ojos claros que no corresponden con la apariencia de la mayoría de ecuatorianas. Un tipo de representación que en términos de lo que ha explicado Frantz Fanon (2011)<sup>8</sup> constituye una estrategia de blanqueamiento de poblaciones mestizas, al promover (en este caso desde la publicidad) el ideal de belleza euro-norteamericano, y por lo tanto, la absorción de culturas e ideologías etnocéntricas en sociedades poscoloniales del capitalismo tardío como el caso de la ecuatoriana.

En este sentido, los diferentes grupos de entrevistadas se muestran en contra de la sobreexposición del cuerpo de las mujeres en la publicidad mediática, no solo por el hecho de la objetivación que se realiza, sino también por la influencia que el estereotipo promocionado (en términos de edad, étnicos, contextura, etc.) ejerce en la sociedad en general y en la relación de las mujeres con sus cuerpos en particular. Pese a esto, un análisis más detenido permite afirmar que esta perspectiva crítica manifestada se queda aún en el discurso, pues si bien por un lado existe una conciencia real de la problemática, por otro lado la subjetividad de estas mujeres, es decir, sus “cuerpos vividos” expresan una persistente inconformidad con su corporalidad que precisamente se activa o se intensifica frente a los referentes publicitarios de feminidad.

En el caso de las adolescentes, ellas consideran que este tipo de publicidades no representa a la mayoría de ecuatorianas, ya que las modelos retratadas por lo general poseen rasgos caucásicos que distan mucho de la mayoría mestiza que habita el país. No obstante, a la vez estas jóvenes manifiestan la ambigüedad de sentir agrado por la figura que lucen las modelos de los anuncios, lo cual las lleva a consumir productos para imitar su

<sup>8</sup> Frantz Fanon (2011) plantea que cuando los subyugados tratan de superar su condición asumiendo el bagaje cultural de sus subyugadores, absorben las normas que son inherentemente discriminatorias (racistas), lo que a su vez lleva a sentimientos profundos de inferioridad de quienes son subyugados.

aparición y poder verse tan atractivas como ellas. Situación que evidencia que si bien existe un nivel de conciencia en las adolescentes de clase media alta de cómo operan estas representaciones, por otro lado, también están atrapadas en los estereotipos comerciales que critican.

En el caso de las adultas jóvenes se evidencia no solo una mayor conflictividad frente a las publicidades que muestran una corporalidad femenina idealizada, sino que además expresan una clara conciencia de los efectos que genera este tipo de representación en su autopercepción, lo cual no se da en el caso de las adolescentes. Se observa que existen subjetividades antagónicas muy fuertes en la recepción publicitaria que realizan estas mujeres, ya que si bien reconocen que son imágenes que no corresponden a la realidad al ser retocadas y perfeccionadas por medio de efectos digitales reconocen haber asimilado los estándares estéticos difundidos por estos anuncios y querer tener precisamente la figura irreal y estereotipada que desapruaban. En consecuencia, es el grupo de mujeres que se muestra más influenciado a las representaciones comerciales de belleza femenina ideal, lo cual se exterioriza en el mayor esfuerzo, energía, tiempo y dinero que invierten en intervenir y moldear sus cuerpos de acuerdo a los estándares estéticos publicitarios, al punto de practicarse cirugías estéticas como una medida extrema y radical en busca de la corporalidad establecida. Por lo que se puede decir que la cultura de consumo del capitalismo tardío y su aparataje audiovisual han atravesado especialmente el cuerpo vivido de las mujeres de esta edad y clase social.

Finalmente, en el caso de las adultas mayores es posible apreciar que receptan de manera un poco más distante la corporalidad femenina comercial, pues están conscientes que con la edad es difícil cumplir con el estereotipo publicitario de mujer, aunque no por eso dejan de experimentar inconformidad con los cambios que el paso del tiempo ha ocasionado en sus cuerpos. En este sentido, se confiesan también vulnerables a los parámetros estéticos comerciales, en cuanto a la exaltación de lo joven como lo bello, lo ideal y lo deseable que existe en la publicidad, una ilusión que va en contra del proceso de madurez física que las acompaña, lo cual es parte de la opresión androcéntrica que caracteriza la cultura visual actual.

Se puede apreciar entonces que a medida que avanzan en edad las mujeres entrevistadas manifiestan una mayor insatisfacción con su apariencia física —especialmente en el caso de

las adultas jóvenes— pues existe una resistencia a cambiar y a envejecer, ya que esto implica dejar de ser “el objeto del deseo masculino” que las constituye. Situación que es reforzada con el bombardeo publicitario que promociona cuerpos ideales, con los cuales las mujeres interactúan en su cotidianidad, profundizando aún más su inseguridad corporal. Es precisamente en este momento que intentan de todo para lograr el estereotipo deseado, desde dietas hasta intervenciones quirúrgicas, no obstante, nunca es suficiente pues aunque la cirugía logre el efecto esperado, siempre existe otra parte del cuerpo que se quiere modificar. Se produce entonces lo que Bourdieu llama efecto de histéresis<sup>9</sup> que significa que la situación experimentada no compagina con el habitus encarnado, pues por más que se “intente modificar la estética del cuerpo” no siempre es posible alcanzar o mantener la fisonomía deseada.

De esta manera, empieza un circuito cerrado de: búsqueda de la mirada del deseo masculino, insatisfacción corporal, representación publicitaria, e intervención corporal, persiguiendo cada vez más la figura ideal en referencia a los estereotipos que muestra el mercado, cuya más refinada y contemporánea estrategia de propagación es la exhibición de cuerpos fragmentados —resaltando planos de las partes sensuales femeninas— lo cual torna a las mujeres objetos parciales por excelencia, pues no interesa a quien corresponde la imagen, sino las partes del cuerpo que atraen la mirada escopófila. En este sentido, el cuerpo ideal fragmentado se vuelve un imaginario que persigue a las mujeres a través de la publicidad, recordándoles desde la cultura visual comercial lo que no tienen o tienen demás y lo que es necesario cambiar. Se inicia así, como lo evidencian las diferentes mujeres entrevistadas, una batalla interna con el propio cuerpo, el anhelo de poseer la mirada del deseo masculino se intensifica a través de las visualizaciones publicitarias que están en todo lado, disciplinando las mentes y los cuerpos de las mujeres de acuerdo a las fragmentaciones que imponen los estereotipos del mercado.

En este contexto, la noción de poder disciplinario de Michelle Foucault permite reflexionar

<sup>9</sup> Para Bourdieu “la presencia del pasado en esta suerte de falsa anticipación del porvenir que el habitus opera nunca se puede apreciar tan bien, paradójicamente, como cuando el sentido del provenir probable resulta desmentido, y cuando las disposiciones que no se ajustan a la probabilidades objetivas en razón de un efecto de histéresis (...) reciben sanciones negativas, debido a que el entorno al que se enfrentan está demasiado alejado de aquel al que se ajustan objetivamente” (Bourdieu, 2007: 101).

sobre el proceso o circuito mencionado, pues el *ethos* del capitalismo occidental bosqueja una conceptualización simultánea del cuerpo y su necesario disciplinamiento para la realización de su principal objetivo que es el consumo. Foucault (2000) sostiene que para ubicar cómo se ejerce la dominación es necesario tomar el poder en sus formas más regionales, más locales, donde ese poder se inviste de unas instituciones, cobra cuerpo en unas técnicas y proporciona instrumentos materiales de intervención, eventualmente incluso violentos. En este caso, la dominación histórica y estructural que experimentan las mujeres de ser definidas en relación a los hombres como objetos sexuados, es aprovechada y usufructuada por el poder económico del mercado, que a partir de esta condición genérica ha desplegado toda una industria material (industria de la belleza) y principalmente simbólica (industria publicitaria) que emplea técnicas y métodos innumerables de disciplinamiento corporal que llegan a disciplinar la vida de las mujeres ocasionando incluso su muerte, como la situación descrita al inicio de este artículo. Foucault señala:

En realidad, uno de los efectos primeros del poder es precisamente hacer que un cuerpo, unos gestos, unos discursos, unos deseos, se identifiquen y constituyan como individuos. Vale decir que el individuo no es quien está en frente del poder; es, creo, uno de sus efectos primeros. El individuo es un efecto del poder (...) el poder transita por el individuo que ha constituido (Foucault, 2000: 38).

En este sentido, se podría decir que el poder disciplinario del mercado de la imagen corporal es “la nueva cara de la dominación masculina” que transita por la vida de las mujeres. Si bien las intervenciones en el cuerpo pueden paliar momentáneamente las inseguridades corporales ¿Cuál es el límite de esto? Los testimonios recogidos dan cuenta que existe un ir y venir entre la preocupación por alcanzar los ideales de belleza y la autoaceptación de los cuerpos, porque la búsqueda por “verse mejor” a través del consumo no solo está cargada de frustraciones, sino también de satisfacciones, aunque en un grado mucho mayor lo primero que lo segundo. Al respecto, la autora Naomi Wolf (1991) reflexiona sobre los alcances de esta permanente preocupación de las mujeres por cumplir con los parámetros estéticos comerciales,

sosteniendo que hoy en día constituye el dispositivo que contrarresta su pleno desarrollo al mantenerlas ancladas en preocupaciones intrascendentes. Para Wolf (1991) esto no es una coincidencia, pues nos encontramos en un violento retroceso contra el feminismo que idealiza la apariencia física como un arma política en contra del avance de las mujeres, a lo que llama: “el mito de la belleza”. Este último en la actualidad ha tenido que trazar una mayor sofisticación tecnológica, pues su moderno arsenal es la difusión de millones de imágenes sobre el ideal de perfección corporal, creando una moderna neurosis que mina lenta e imperceptiblemente el terreno que las mujeres han ganado a través de largas y duras luchas. Para Wolf (1991) la belleza no es más que un sistema económico que está determinado por políticas concretas, y en la modernidad occidental, constituye una ingeniosa ficción para mantener la dominación masculina intacta, “el mito de la belleza no es sobre las mujeres en absoluto. Es sobre instituciones masculinas y poder institucional” (Wolf, 1991: 489).

Frente a esta realidad, cabe preguntarse ¿puede la reflexión sobre el tema liberar a las mujeres del disciplinamiento que ejercen las representaciones comerciales de feminidad? La respuesta es sí pero no completamente, como explica Susan Bordo (2001), desde el feminismo el propósito no es en absoluto juzgar a las personas que intervienen sus cuerpos y se practican cirugías plásticas, sino más bien llamar la atención sobre un discurso que está cambiando gradualmente la concepción y experiencia de nuestros cuerpos, un discurso que nos anima a “imaginar las posibilidades” y cerrar nuestros ojos a límites y consecuencias. Esta autora afirma que en un momento cultural como el presente, en el que un alto nivel de atractivo físico es continuamente presentado como un prerrequisito para el éxito social –de manera especial para las mujeres por su condición de género– es necesaria la agudeza de la “crítica cultural feminista”, contribución teórico política que proporciona una alternativa a los modelos corporales hegemónicos. Para Bordo (2001), este concepto no es un diagrama para la conducción de la vida personal, no pretende que los individuos se coloque por encima de su cultura o se conviertan en mártires de los ideales feministas, por el contrario, el objetivo de este planteamiento es la educación y la comprensión para una mayor conciencia del poder, la complejidad y la naturaleza sistémica de la cultura y de las interconectadas redes de su funcionamiento. En este sentido, la crítica cultural feminista pretende

fortalecer la capacidad individual, ya que los cambios en la conciencia son cambios en la vida, y en una cultura que cuenta con que permanezcamos inconscientes, estos cambios se vuelven también políticos. Para Bordo (2001), la crítica cultural feminista no puede elevarnos mágicamente hacia un reino trascendente de inmunidad a las imágenes culturales, pero puede ayudar a protegernos contra un sentimiento de cómoda unidad con la cultura y promover un saludable escepticismo acerca de los placeres y poderes que ofrece.

### Conclusiones

Mi propósito en este artículo ha sido analizar desde una perspectiva feminista la vinculación entre cultura visual comercial y subjetividad de las mujeres ecuatorianas que conviven cotidianamente con simultáneas imágenes publicitarias que estereotipan la apariencia física femenina de acuerdo a cánones de belleza ideales. Por tal motivo, la pregunta central que ha guiado este artículo indaga sobre cómo inciden las representaciones publicitarias del cuerpo femenino en la subjetividad de las mujeres ecuatorianas respecto a su imagen corporal. Esta pregunta solo ha sido posible contestar realizando un análisis previo de la condición de género de las mujeres en las sociedades occidentales modernas donde su existencia está definida en relación a los hombres y, por consiguiente, su feminidad constituye una construcción social destinada a capturar la mirada del deseo masculino. Una situación que atraviesa estructuralmente el campo de las relaciones sociales y la identidad de género en entornos como el ecuatoriano, donde se han naturalizando unos esquemas de percepción y apreciación que giran en torno a la idea de que las mujeres tienen que cumplir con estereotipos –cada vez más comerciales– de belleza, por lo cual “vivir en función de la estética del cuerpo” constituye un habitus profundamente encarnado en la identidad de las mujeres, de manera especial en quienes pertenecen a estratos medio altos y altos del país, pues su condición de clase está mucho más sujeta a la aceptación de la mirada social masculina que las valora en la medida en que cumplan con los cánones estéticos establecidos como símbolo de distinción.<sup>10</sup>

10 Bourdieu (2000b) define este término como una expresión particular de una posición privilegiada en el espacio social, cuyo valor distintivo se determina objetivamente en la relación con expresiones engendradas a partir de condiciones diferentes. Para Bourdieu, el gusto es parte de la distinción, que une y separa, une a todos los que son producto de condiciones semejantes, pero distinguiéndolos de todos los demás y en lo que tienen de más

Una realidad que el mercado a través de la industria de la imagen ha sabido aprovechar y usufructuar muy bien, no solo creando productos materiales para este fin, sino principalmente mecanismos simbólicos de reproducción del consumo como es la publicidad. En efecto, como se evidenció en las entrevistas realizadas, las publicidades que estereotipan la feminidad por su ubicuidad configuran un mecanismo de disciplinamiento corporal que no solo dispara la insatisfacción y la inseguridad de las mujeres por no encarnar –nadie puede– las figuras ideales propagadas, sino que además les incita a intervenir sus cuerpos a través de un sinnúmero de productos que oferta el mismo mercado, llegando al extremo de la cirugía estética como expresión máxima de consumo y disciplinamiento corporal en el capitalismo avanzado, colocando en total vulnerabilidad y riesgo la vida misma de quienes se someten a estas prácticas. Una situación que considero se ha convertido en “la nueva cara de la dominación masculina” en la modernidad tardía ecuatoriana, en una etapa histórica en que precisamente las mujeres están alcanzando grandes logros políticos, económicos y sociales a nivel local, regional y mundial. Ante esta realidad, la crítica que se realiza desde los feminismos a los ideales de belleza y a la cultura visual comercial constituye una alternativa a esta vorágine de imágenes corporales disciplinantes, no con el ánimo de colocar a los individuos por encima de las demandas del capitalismo tardío, sino más bien con el objetivo de educar y promover una mayor conciencia respecto a la dominación que está ejerciendo en la vida de las mujeres, con el objetivo de fortalecer su capacidad individual y grupal de discernir frente a las demandas androcéntricas de la cultura y el mercado.

### Bibliografía

- BERGER, John (2001) *Modos de Ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- BORDO, Susan (2001). “El feminismo, la cultura occidental y el cuerpo”. *Revista de Estudios de Género. La ventana* Vol. II, Num.14, (diciembre). Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

esencial, ya que el gusto “es el principio de todo lo que se tiene, personas, y cosas, y todo lo que es para los otros, de aquello por lo que uno se clasifica y por lo que le clasifican (Bourdieu, 2000b: 53).

- BOURDIEU, Pierre (comp.) (1979). *La Fotografía. Un arte intermedio*. México DF: Ed. Nueva Imagen.
- \_\_\_\_\_ (2000a) *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- \_\_\_\_\_ (2000b) *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- \_\_\_\_\_ (2001) *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- \_\_\_\_\_ (2007) *El sentido práctico*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- CÓRDOVA, Marcelo (2011). "El 'paradigma cultural' en la definición de los desórdenes de la imagen corporal: sus potenciales aportes a una teoría social corporizada de orientación crítica", en: D'hers, Victoria y Eduardo Galak (eds.), *Estudios sociales sobre el cuerpo: prácticas, saberes, discursos en perspectiva*. Buenos Aires: Estudios Sociológicos Editora.
- DE BEAUVOIR, Simone (1999) (1949) *El segundo sexo*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- DIO BLEICHMAR, Emilce (1998) *La sexualidad femenina: de la niña a la mujer*. Barcelona: Paidós.
- FANON, Frantz (2011) *Piel negra, máscaras blancas*. La Habana: Caminos.
- FOUCAULT, Michelle (2000) *Defender la sociedad*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- GIMENO, Beatriz (2005) *Historia y análisis político del lesbianismo: la liberación de una generación*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- GOFFMAN, Erving (1976) *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row Publishers.
- HALL, (2000) "Encoding/Decoding", en: Marris, Paul y Sue Thornham (eds.), *Media Studies: a reader*. New York: New York University Press.
- MARAFIOTI, Roberto (2008) *Sentidos de la comunicación. Teorías y perspectivas sobre cultura y comunicación*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- MULVEY, Laura (1986) "Visual Pleasure and Narrative Cinema", en: *Visual and Other Pleasures*. Indianapolis: Indiana UP.
- PONTÓN, Jenny (2015). *Mujeres, cuerpo e imagen en la industria publicitaria ecuatoriana: de la representación a la subjetividad*. Tesis doctoral para obtener el título de "Doctora en Ciencias Sociales con especialización en Estudios Políticos" por FLACSO sede Ecuador. Mimeo.
- RAHIER, Jean (1999). "Mami qué será lo que quiere el negro. Representaciones racistas en la revista vistazo 1951-1991", en: Cervone Emma y Fredy Rivera (eds.), *Ecuador racista: imágenes e identidades*. Quito: FLACSO, sede Ecuador.
- VISTAZO (2007) "Las portadas que hicieron historia en el Ecuador: Vistazo 50 años 1957-2007", No. 955 (junio). Guayaquil: Editores Nacionales.
- WOLF, Naomi (1991) *The beauty myth: how image of beauty are used against women*. New York: William Morrow.
- YOUNG, Iris Marion (2005). *On Female body experience: "Throwing like a girl" and other essays*. New York: Oxford University Press.

**Citado.** PONTON-CEVALLOS, Jenny Marcela (2015) "Entre el cuerpo y la publicidad: tensiones de la feminidad en el Ecuador" en Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad - RELACES, N°19. Año 7. Diciembre 2015-Marzo 2016. Córdoba. ISSN 18528759. pp. 20-33. Disponible en: <http://www.relaces.com.ar/index.php/relaces/article/view/329>.

**Plazos.** Recibido: 02/09/2014. Aceptado: 31/07/2015.