

Cuerpo e identidad fragmentados: la visualización de las mujeres en la publicidad contemporánea

Jenny Pontón¹

Resumen

En este artículo examino desde una perspectiva simbólica las representaciones contemporáneas de las mujeres en la publicidad difundida en el Ecuador, con el propósito de identificar las permanencias y cambios que se han dado en el tratamiento de la imagen femenina en el nuevo milenio, caracterizado por avances digitales y tecnológicos en la producción de imágenes.

Palabras clave: Cuerpo, representación, mujeres, medios de comunicación, publicidad.

En este artículo examino desde una perspectiva simbólica las representaciones contemporáneas de las mujeres en la publicidad difundida en el Ecuador, con el propósito de identificar las permanencias y cambios que se han dado en el tratamiento de la imagen femenina en el nuevo milenio, caracterizado por avances digitales y tecnológicos en la producción de imágenes. Demuestro que la diversificación de anuncios comerciales en los que se representa a las mujeres no ha sido suficiente para romper con perspectivas androcéntricas de las capacidades y la apariencia de las mujeres en la publicidad, concluyendo que existe una proyección cada vez más fracturada y fragmentada de las identidades y de la corporalidad femenina, lo cual es imprescindible analizar, criticar y visibilizar al constituir un tema de trascendencia e implicaciones políticas en la vida de las mujeres.

Así, este artículo se centra en la representación del cuerpo femenino en la publicidad mediática como un aspecto que en la actualidad está moldeando la construcción de la subjetividad de las mujeres respecto a la estética de sus cuerpos. Concretamente, indago de qué manera la publicidad al ser una estrategia de mercado actúa como mecanismo de disciplinamiento corporal de las diversas mujeres receptoras de esos mensajes, quienes en mayor o menor medida – dependiendo de su edad y estrato social – someten su configuración a los designios comerciales en un proceso que denomino “biocapitalismo estético”, al quedar en manos del mercado la administración de los cuerpos y vidas de las mujeres. En este sentido, a través de entrevistas a profundidad y grupos de discusión en los que se observan como referente imágenes publicitarias difundidas en el Ecuador documento las implicaciones simbólicas y materiales de esta representación en la experiencia concreta de las mujeres ecuatorianas.

¹ Dra. en Ciencias Sociales por FLACSO Ecuador. Correo electrónico: jponton@flacso.edu.ec

