

Representación e ideología en la publicidad dirigida a la mujer: Chile, 1952, 1970 y 2010

Representation and ideology in advertising aimed at women: Chile, 1952, 1970 and 2010

Enrique Vergara

Pontificia U. Católica de Chile, Santiago, Chile
evergaral@uc.cl
<https://orcid.org/0000-0003-3304-7975>

Liliana de Simone

Pontificia U. Católica de Chile, Santiago, Chile
rldesimo@uc.cl
<https://orcid.org/0000-0003-0242-8716>

Jordi Busquet

Universidad Ramón Llul, Barcelona, España
jordibd@blanquerna.url.edu
<https://orcid.org/0000-0002-9842-9432>

Paulina Gómez-Lorenzini

Pontificia U. Católica de Chile, Santiago, Chile
paulina.gomez@uc.cl
<https://orcid.org/0000-0002-6261-7722>

Claudia Labarca

Pontificia U. Católica de Chile, Santiago, Chile
claudialabarca@uc.cl
<https://orcid.org/0000-0002-7788-4516>

Resumen

Este artículo analiza la representación de la mujer y su vinculación con el entorno ideológico a través de la publicidad en revistas femeninas de Chile. Este análisis, de enfoque semiótico, identifica diversas dimensiones presentes en la construcción del imaginario femenino de consumo en tres periodos: 1952, 1970 y 2010. Para esto, seleccionamos un corpus de seis avisos dirigidos a la mujer en tres periodos diferentes. Entre los resultados se advierte que la representación de la mujer se circunscribió a dos dimensiones: la belleza física como anhelo y requisito de validación, y lo doméstico como ámbito de realización está en sintonía con un estereotipo femenino ampliamente difundido en los medios. No obstante, esta representación admite ser complejizada, ya que se advierten elementos que implícitamente también lo cuestionan.

Palabras clave: Comunicación publicitaria, Semiótica, Ideología, Representación de la mujer, Revistas femeninas

Abstract

This article analyzes the representation of women through advertising in women's magazines in Chile and their relationship with the ideological environment. Under a semiotic approach, we identified different dimensions present in forging women's consumption imaginary in three periods: 1952, 1970 and 2010. A corpus of six advertisements aimed at women in three different periods was selected and analyzed. Among the results, we noted that the representation of women was circumscribed to two main dimensions: physical beauty as something desirable and a social validation requirement, and self-fulfillment in the household setting, which is in tune with female stereotypes widely disseminated in the media. However, there are also features of such representations that implicitly question it, illustrating how more complex female portrayals in advertising might be.

Keywords: Advertising, Semiotics, Ideology, Female Magazines.

1. Introducción

Este artículo analiza la representación de la mujer en la publicidad de revistas femeninas en su significación y testimonio. Desde un punto de vista sociológico, la publicidad refleja los contextos ideológicos en que ésta se desarrolla y puede ser analizada desde un enfoque semiótico (Verón, 1972; Larraín, 2014; Hellín & San Nicolás, 2016),¹ entendido como un método de lectura y de descripción densa de los textos (Geertz, 1990), que permite ahondar en la significación sociocultural y en los contenidos latentes que transmiten los anuncios (McQuail, 1991; Abril, 2009).

La relevancia de la comunicación publicitaria en la sociedad de consumo dice relación no sólo con su participación en la promoción de marcas y productos, sino que muy particularmente con su rol en la difusión de imágenes y textos que contribuyen a perpetuar o modificar modelos colectivos de vida, pautas de comportamiento, estatus y valores en una sociedad a partir de las visiones sociales predominantes y de las nuevas sensibilidades surgidas (Peña-Marin & Fabretti, 1990). En esta dimensión, publicidad e ideología se encuentran en una estructura subyacente o no manifiesta, que actúa como una especie de mapa cognitivo implícito asociado al consumo (Trindade & Ribeiro, 2009).

Para estudiar los imaginarios sobre la mujer en esta relación, se han considerado tres momentos políticos en la historia reciente de Chile, comprendida desde mediados del siglo XX hasta los inicios del siglo XXI. Nos referimos a 1952, 1970 y 2010, años que capturan momentos de alta significación para las mujeres como sujetos políticos y de consumo, lo que influye y trasciende su tradicional rol doméstico y las comunicaciones que hacia ellas se dirigen. En estos tres periodos, los anuncios publicitarios se constituyen en testimonios de una época, registros retrospectivos del modo de entender y presentar la imagen de la mujer consumidora en Chile.

2. Publicidad y representación en revistas femeninas

El desarrollo de una oferta de revistas dirigidas a las mujeres se relaciona con importantes trans-

formaciones políticas, sociales y culturales que han contribuido a la emancipación de la mujer y al despliegue de un particular imaginario de la mujer moderna. En el caso de Chile, el surgimiento de estas publicaciones contribuyó a ampliar el público lector femenino, cuando sus imaginarios sociales cobraron un lugar protagónico en el que convergen temáticas de diferente índole (Pacheco-Pailahual *et al.*, 2021), configurándose para Montero (2018) en un espacio que reinterpreta los roles tradicionalmente asociados a lo femenino.

En este marco, la consolidación de la jornada laboral femenina remunerada comportó una profunda transformación en la manera de entender a la mujer, a partir de su mayor independencia económica y acceso al consumo de bienes para su propia satisfacción. Esto se sustentaba en efectivas campañas publicitarias (De Simone, 2012). La modernización de la vida doméstica y el surgimiento de un paisaje urbano dedicado a la divagación entre mercancías expuestas, dieron lugar a nuevas identidades urbanas expresadas a través de imaginarios literarios y visuales que promovieron, por ejemplo, lo que se denominó como el *flâneur*, personaje acuñado por Walter Benjamin (2012 [1938]) e inspirado por Charles Baudelaire como expresión del consumo conspicuo y su interpretación desde la historiografía: la *flâneuse*. Para Elkin (2017), este imaginario de la mujer burguesa que consume para su propia satisfacción, pero también vitrina y pasea en un tiempo liberado de las labores de lo doméstico, se puede asociar a nuevas experiencias en oposición a los roles tradicionales que situaban a la mujer en el hogar y ligada casi exclusivamente a la esfera doméstica y reproductiva. Las publicaciones dirigidas a las mujeres vincularon por primera vez ámbitos autónomos y particulares, como es lo hogareño-maternal o las relaciones filiales, con el consumo (Álvarez, 2011). Estos cambios incentivaron el desarrollo de un discurso publicitario de acompañamiento, que representó los nuevos estilos de vida como promesa de modernidad.

Desde una perspectiva constructivista y a contrapelo de las ideas dominantes de su tiempo, Simone De Beauvoir (1999 [1949]) sostiene que el género es algo que se aprende a interpretar más que algo inherentemente biológico. Años más tarde, desmontando cualquier lectura esencialista, Butler (2007) subraya el carácter culturalmente construido y performativo del género. Análogo a la publi-

dad en su dimensión ideológica, la representación del género se condice con una lógica pedagógica del mismo, que opera como dispositivo que enseña y actualiza lo que se espera de una mujer desde las claves del consumo [Alvarado & Molina, 2020; Torres *et al.*, 2020]².

Los estudios que han abordado la representación de la mujer en la publicidad contemplan una amplia variedad de temas y enfoques. En términos generales, una parte significativa de ellos responde a una orientación crítica, asociada a la discusión en torno a los sesgos en la representación de la mujer, los que tenderían a perpetuarse a través del imaginario femenino de consumo. El trabajo clásico de Friedman (2009 [1963]) es uno de los precursores y más influyentes exponentes de esta corriente, donde analiza lo que denomina “mística femenina”, figura entendida como una imagen idealizada e intencionalmente difundida por los medios de comunicación y la publicidad respecto de lo, en esencia, femenino, que el autor desacredita por sus posibles consecuencias en la vida de las mujeres estadounidenses de los años sesenta, al convertirlas en amas de casa y esposas sumisas y complacientes. Según Friedman, para lograr su propia autonomía, las mujeres deberían perder el miedo a la libertad e incorporarse al mundo del trabajo.

Goffman (1979), en tanto, analiza cientos de avisos publicitarios con el objetivo de determinar cómo es representada la mujer en la publicidad y cuáles son los estereotipos predominantes. Lindner (2004), en esa tradición, enfoca su análisis en los roles de género presentes en los anuncios que continuarían mostrando de manera estereotipada la imagen de la mujer a pesar de su ingreso al mercado laboral y de los cambios culturales que esto implicó. Signoretti (2017) agrega que los estereotipos publicitarios de género son difíciles de eliminar y tienden a reproducirse, dado lo asentados que se encuentran en la cultura. Los trabajos de Messias, Veludo y Pereira (2021) son ejemplos interesantes en estas perspectivas. Analizando la imagen femenina en la publicidad en Brasil, particularmente las representaciones menos comunes, los autores advierten inconsistencias entre la realidad de la población femenina y las imágenes que promueve la publicidad.

El trabajo de Vega, Barredo y Merchán (2019) sobre la publicidad en revistas españolas de alta gama

evidencia cómo se reflejan y difunden patrones corporales extremos en términos de perfección del cuerpo y del rostro de las mujeres representadas. Es importante resaltar que la idealización del cuerpo no ha sido monopolio exclusivo de la publicidad. Tanto la cultura medial como el arte han tendido a exaltar ideales de belleza femenina en conformidad con los patrones estéticos de cada época, estableciéndose una relación directa con lo virtuoso: lo bello sería sinónimo de bueno y, en consecuencia, activaría el deseo de poseerlo (Moore, 2021; Eco, 2004).

Hay otros enfoques que complejizan la representación de la mujer en la publicidad y buscan ampliar su comprensión, reconociendo nuevos espacios de subjetivación en el imaginario de consumo. Landreth y Zotos (2016), por ejemplo, profundizan en los estereotipos de género presentes en la publicidad y advierten que el cambio en las estructuras familiares y laborales han traído importantes variaciones en los roles de género y en su representación publicitaria. Si bien este estudio observa un retraso en asumir estos cambios por parte de la publicidad, éstos, finalmente, se han materializado centrándose en la representación de mujeres más libres y empoderadas. En una perspectiva similar, Vergara *et al.* (2023) profundizan en la complejidad que encierran las representaciones publicitarias en cuanto posibles espacios de negociación y, en algunos casos, ampliación de los roles tradicionales asignados a hombres y a mujeres.

3. Ideología, publicidad y cultura

Desde la década de 1960, y en un contexto marcado por una creciente expansión del consumo, la publicidad se constituye en un importante insumo para el estudio y conocimiento del sistema de valores de la sociedad contemporánea (Barthes, 1986 [1964]; Eco, 1989 [1968]; Dorfles, 1968). Judith Williamson (1978) puso de manifiesto esta importancia de la publicidad al concebirla como uno de los dispositivos culturales más determinantes de la sociedad contemporánea pues se inserta en la vida y las experiencias cotidianas de los sujetos. Su capacidad para crear estructuras de significado tiene lugar dado que no sólo promociona un producto, sino que traslada jerarquías y significaciones desde el mundo de los objetos al imaginario ideológico del

consumidor, dimensión que también ha sido relevada por distintos autores (García-López, 2011; Williams, 1999 [1960]; Wells, 1994).

Esta relación entre publicidad e ideología se verá potenciada desde la perspectiva de los estudios culturales, como consecuencia de una renovación que surge en el concepto de ideología respecto de la concepción marxista clásica. Ésta establecía una determinación directa entre lo material y la denominada superestructura ideológica (De Moragas, 2011). Desde esta perspectiva, la ideología se debe entender, más bien, como un sistema de significaciones y prácticas que expresan valores de grupos sociales, lo cual conlleva un desplazamiento desde lo productivo y material a la cultura como campo de resistencia y de negociación, entendiéndola en términos de producción, distribución, reproducción y consumo (Hall, 1973; De Moragas, 2011). De este modo, los anuncios publicitarios constituirían artefactos culturales que expresan fragmentos ideológicos ya existentes, al ser reflejo de una época que los condiciona y de un relato social que los valida y da sentido (Vergara *et al.*, 2019). Esto se daría incluso en el caso de las manifestaciones contraculturales, donde la publicidad tendría la capacidad de reciclar expresiones ideológicas de carácter crítico y reconvertirlas en nuevos *insights* para sus campañas (Rom & Sabaté, 2006).

Según Sassatelli (2012, p. 188-190), esta función ideológica de la publicidad se expresaría en una tendencia a la estandarización y homogenización de sus mensajes, sobre la base de la difusión de determinados estereotipos presentes en la cultura dominante. No obstante, la autora advierte que la publicidad debe ser entendida como un dispositivo esencialmente ambiguo, ya que puede reproducir las distinciones socioculturales dominantes (como las jerarquías aceptadas entre lo masculino y lo femenino), y al mismo tiempo —aunque en menor medida—, promover cambios culturales y tendencias innovadoras. Este sería el caso, para Sassatelli, de los movimientos feministas, los cuales habrían obligado a la publicidad a replantearse las imágenes tradicionales de lo femenino al representar a las nuevas consumidoras como más independientes, lo que contribuyó a la difusión de imaginarios de género menos consagrados.

Una dimensión interesante a tener presente en la relación entre publicidad e ideología está dada por

la influencia que ejercieron las agencias de publicidad estadounidenses en América Latina, a través de la propagación de imaginarios propios de una sociedad de consumo. Esta situación se vio incrementada significativamente a partir de la segunda mitad del siglo XX, en el contexto de la Guerra Fría, que es cuando las industrias culturales estadounidenses, entre las cuales las agencias de publicidad tuvieron un rol fundamental, adquieren un protagonismo indiscutido a nivel continental (Janus & Roncagliolo, 1982). En este sentido, las agencias de publicidad fueron extraordinariamente funcionales a los intereses geopolíticos estadounidenses, al difundir masivamente los valores liberales asociados a la sociedad de consumo, como un imperativo político y estratégico, y una forma de contrarrestar la influencia de los movimientos revolucionarios de la época (Vergara *et al.*, 2020).

4. Semiótica y análisis publicitario

Para estudiar la significación de los mensajes a nivel mediático, se han desarrollado diferentes enfoques y métodos. Una de las principales herramientas es el análisis semiótico dado sus aportes al estudio de la sociedad de masas (Giddens, 1996 [1991]; Larraín, 2014). En términos generales, el enfoque semiótico se entiende como un modelo de análisis de carácter multidisciplinar que, en la vertiente de la Escuela de París, se asienta en el pensamiento de Ferdinand de Saussure sobre la base epistemológica de la lingüística estructural (Zecchetto & Dallera, 2005; Larraín, 2014; San Nicolás, 2005). Este enfoque aplicado a la publicidad supone indagar en el sentido del anuncio (Abril, 2009).

El análisis de la publicidad tiene, así, lugar desde los contenidos y las relaciones manifiestas entre los elementos de las piezas y desde aquellos significados que son sugeridos y que emergen de modo latente a partir de lo connotado y su vínculo con la cultura. En este marco, lo ideológico irrumpe como una estructura escondida, transmitida y recibida en forma “extensa y opaca” a nivel de la connotación (Larraín, 2014, p. 30). En otras palabras, la dimensión ideológica se daría a través de la conexión de elementos propios de la connotación con una “estructura profunda” de sentido presente en el mensaje (Hellín & San Nicolás, 2016, p. 106).

Un aspecto relevante de la semiótica, consiste en definir el significado como probable pero no cierto, es decir, no existirían pruebas del significado, sino que sólo probabilidades, ya que el mensaje a nivel connotativo es recibido, pero no leído (Barthes, 2003 [1967]; Larraín, 2014). En su enfoque, la objetividad de la semiótica consiste en identificar la coherencia interna en la construcción del mensaje y, a partir de ahí, dilucidar su significación. Es decir, la probabilidad de la significación está dada por la coherencia del sistema (Larraín, 2014).

5. Metodología

De acuerdo con lo planteado en el apartado anterior, la publicidad dirigida a la mujer da cuenta de un tipo de comunicación de carácter estructural que opera en diferentes niveles de significación. Por ello, el enfoque propuesto para este análisis es de tipo semiótico, en términos de develar la significación más profunda de los mensajes. Tomando como referencia los aportes de Barthes para este tipo de análisis (1991 [1957]); (1986 [1964]), trabajamos desde un abordaje estructural del mensaje publicitario, sobre la base de las categorías que permiten delimitar el significado denotado y connotado. El primero, apela a la descripción informativa o referencial y el segundo, a lo implícito y subjetivo de los textos. En este nivel se expresa con mayor fuerza la dimensión ideológica, expresada, fundamentalmente, a través de estereotipos, entendidos éstos como ideas simplificadas de una realidad preestablecida y dominante (Sánchez-Aranda et al., 2002; Busquet & Medina, 2017; Garrido-Lora, 2007; Lippmann, 1964).

A nivel muestral, se seleccionaron para este análisis revistas de años coincidentes con cambios de gobierno en Chile, dado que estos constituyen en sí periodos que impactan a nivel discursivo en el entorno y en las representaciones sociales. El primer año para nuestro análisis (1952), se seleccionó por la llegada al poder de un gobierno mesocrático encabezado por Carlos Ibáñez del Campo y en el que, por primera vez, se incluyó el voto femenino en su elección. El segundo momento (1970) corresponde al año en que termina el gobierno reformista de Eduardo Frei y asume el socialista Salvador Allende, quien profundiza las reformas desde una perspectiva revolucionaria en el go-

bierno de la Unidad Popular. El tercer momento (2010) corresponde al año en que conmemora el bicentenario de la Independencia de Chile y coincide con el término del primer mandato de la única mujer presidenta chilena, Michelle Bachelet, y con la elección de Sebastián Piñera, el primer presidente de derecha después de la recuperación de la democracia en 1990. Excluimos de la muestra los años correspondientes a la dictadura militar pues constituyen un periodo marcado por traumas y representaciones de lo femenino que ameritan un tratamiento diferenciado, difícilmente comparable o equivalente con periodos democráticos.

Como corpus de análisis, se consideraron un total de 807 avisos publicados a página completa en revistas femeninas que concentraron la mayor parte de la inversión publicitaria en cada año considerado: revista *Eva* para los años 1952 y 1970; revista *Paula* para 1970, y revista *Paula* y los suplementos *Mujer*, del diario *La Tercera*, y *Ya* de *El Mercurio* para 2010.⁴ En esta muestra se descartaron las publicaciones dirigidas a la mujer con baja inversión publicitaria, expresada ésta mediante una presencia muy limitada de avisos publicados a página completa. Del total de las piezas catastradas, seleccionamos aleatoriamente una muestra con el objetivo de identificar el rubro que alcanzó un mayor porcentaje de piezas publicadas y, dentro de este, el rol asignado a la mujer que presentó un mayor porcentaje de recurrencia. A partir de este análisis, los rubros de "Artículos de belleza y cuidado personal" y de "Ropa y accesorios" presentaron una mayor presencia, con un 40,8% y 22,3%, respectivamente. Dentro de estos dos grupos, los roles con mayor manifestación fueron los de "Maniquí", entendido como la representación de la mujer sólo en una dimensión decorativa y "Maniquí sexualizado", figura donde la mujer aparece como objeto de deseo basado en su belleza y atractivo físico, con un promedio de 39,4% y 27%, respectivamente.

A partir de estas submuestras representativas de rubros y roles de mayor presencia, se seleccionaron de forma intencionada seis avisos (dos por cada año) para su análisis interpretativo en el marco de este artículo. Para el análisis se diseñó una matriz que diera cuenta de las diferentes dimensiones presentes en el aviso, sobre la base del enfoque semiótico propuesto, desde lo más descriptivo o denotativo hasta lo más sugerente

o connotativo. Las dimensiones que fueron consideradas en el diseño de esta matriz de análisis fueron aspectos estéticos; mensajes y composición; elementos simbólicos y aspectos relacionales presentes en las piezas publicitarias. Debido a su dimensión interpretativa, no se buscó alcanzar una representación estadística y generalizable de los resultados, sino que ahondar en las significaciones a distintos niveles, de modo de develar, junto a su sentido, el contexto de significado en que fueron diseñados para una audiencia femenina.

6. Resultados

En el caso de las dos piezas seleccionadas del primer momento (1952) se advierte, tanto a nivel icónico como textual, una clara referencia a la belleza corporal de la mujer. En las figuras 1 y 2, las imágenes principales corresponden a fotografías de mujeres jóvenes que se inscriben dentro de los cánones de belleza propios de la década de 1950. Éstas miran directamente al observador y los textos reafirman la idea de belleza como promesa básica asociada al consumo del producto (en este caso, cosméticos).

Hay dos aspectos no explícitos en ambos casos que resultan interesantes de advertir: en primer lugar, la relación directa y sinérgica que emerge entre belleza y juventud, como características indisolubles; en segundo lugar, y en términos formales, la representación de ambas mujeres remite a la estética propia del *star system* desarrollado por la industria cinematográfica estadounidense de esos años como estrategia diferenciadora en la promoción de sus películas y que se sustentaba en la imagen de una actriz como elemento central. En el plano textual, en ambas piezas los textos principales se refuerzan con extensas bajadas que cumplen la función de informar en detalle sobre las características y beneficios de los productos ofertados. Este aparente exceso de información, desde las claves actuales del diseño publicitario, respondería a la necesidad de informar y educar a la audiencia en las lógicas de consumo.

Desde lo contextual, identificamos dos aspectos relevantes que remiten a imaginarios sociales que complejizan las piezas a nivel connotativo. En la **Figura 1**, la imagen de la mujer se presenta en

Figura 1. Aviso Jabón Flores de Pravia



Fuente: revista *Eva*, diciembre 1952.

un ambiente natural, donde posa en bikini con los brazos levantados en señal de libertad, con una disposición receptiva y abierta, mirando ligeramente hacia abajo —hacia el observador—. Esta forma de representar a la mujer no era habitual en la década de 1950, si se considera que el bikini se comienza a popularizar en Chile recién a finales de la década de 1960. Por lo tanto, este tipo de representación supone una excepción en el modo de presentar a la mujer hasta ese momento y, en consecuencia, podría indicar el inicio de un ciclo en la moda que se masificará años más tarde. Esto, a su vez, se relaciona con otro aspecto, como es la sensación de libertad y de satisfacción que exhibe respecto de sí misma. No se trata aquí de una mujer que sólo busca seducir, sino que también una exposición de sí misma en todo su esplendor, belleza y juventud, como atributos de valor asociados al propio acto de consumo.

En el caso de la **Figura 2**, junto a los atributos de belleza y juventud ya reseñados, cabe resaltar la referencia que supone el uso de ese fenotipo y es-

Figura 2. Aviso Polvos de Harem

PARA EXALTAR SU BELLEZA
elija LO MEJOR

*Polvos fintsimos, atomizados,
de adherencia incomparable...
El tono justo que conviene a su
tez... El perfume preferido que
armonice con la ocasión... Esta
combinación ideal sólo la
encontrará en*

Polvos del HAREM

POLVOS DEL HAREM ATOMIZADOS
Son elaborados con la maquinaria más moderna
y le ofrecen cualquier combinación de los siguientes:

Perfumes:	Tonos:
Heliotrope	Bianco
Caricia	Rosado
Bouquet	Rachel
Prisopone	Ocre
Jazmin	Peche
Violette	Naturelle
Clavel	
Feou d'Espagne	

Fuente: revista *Eva*, junio de 1952.

tilo de modelo que imita a la actriz brasileña Carmen Miranda, ícono de la década de 1950 en la industria medial estadounidense y de gran difusión en Latinoamérica. Esto, como parte de la política estadounidense del "Buen Vecino" que buscaba un acercamiento entre ese país y el resto de la región con el propósito de contrarrestar el avance de las izquierdas latinoamericanas y los proyectos revolucionarios en el contexto de la Guerra Fría. En ambas representaciones, el foco está en la apariencia física y la juventud de la mujer, lo cual permite advertir una ausencia total a cualquier mención relativa a roles y contextos sociales identificables, es decir, la mujer para ser consumida, vista y admirada por estos atributos.

En términos denotativos, las piezas publicitarias seleccionadas para analizar y publicadas en 1970 presentan a mujeres jóvenes a través de un diseño que incorpora elementos propios del *Op Art*, estilo de gran difusión en esos años que se expresa por medio del uso reiterativo de cuadrados de colores en diferentes orientaciones. En los anuncios, este

Figura 3. Aviso Textil Alba

**Nuevo y legítimo
jersey francés H.C.**

La Nueva Calidad y garantía de prestigio
como una alta reputación en la confección
de indumentaria masculina.

Calidad y confiabilidad que sólo se
encuentra en el Jersey H.C. de la Casa LOFT. Para
más detalles, consulte el prospecto en
la tienda.

**Diolen
LOFT**

EN VENTA
EN LAS MEJORES TIENDAS.
Distribuidor Exclusivo
en Provincias
DUNCAN FOX & CO. LTD.

RECORDE ESTILO
**TEXTIL
alba**

Avda. Pizarro 661 tel. 2877777 Fax. 2877777
Santiago, Chile

Fuente: revista *Eva*, enero de 1970.

diseño lo vemos incorporado tanto en la ropa como en el fondo de la pieza, utilización con la cual se busca dar a la marca un carácter moderno y actual para la época. En la **figura 3**, aparecen dos mujeres modelando sus respectivos vestidos, sin mirar hacia la misma dirección ni tampoco al observador, acompañadas de un texto que explica las características materiales y las ventajas del producto promocionado (*jersey francés*). En la mano izquierda de la mujer que vemos a la derecha, se exhibe la oferta de colores disponibles. En el plano connotativo, las dos mujeres juntas apelan a una posible complicidad de género, donde la divergencia entre ambas miradas se ve acentuada por sus características físicas: una rubia, otra morena; una alta, la otra más baja; una de pelo largo y la otra de pelo corto. Todos estos elementos pueden ser interpretados como diferentes estilos que se complementan y convergen en el acto de consumo.

En la **figura 4**, por su parte, se presenta en primer plano la imagen de una lavadora e, inmediatamente a su izquierda, la de una mujer joven, con

Figura 4. Aviso Lavadora Fensa



Fuente: revista *Eva*, octubre de 1970.

minifalda y botas, sentada en un sillón de diseño futurista. Toda la propuesta estética remite a la película *Barbarella*, del año 1968, protagonizada por la actriz Jane Fonda y basada en un cómic de ciencia ficción del mismo nombre, que narra las aventuras de una viajera espacial. Se trata de una película de gran difusión e impacto por sus connotaciones sexuales y por una dirección de arte en estrecha vinculación con la cultura Pop de finales de la década de 1960. Esta imagen se complementa con un texto principal, también de carácter futurista, que señala que el año 2000 la lavadora seguirá funcionando. Implícitamente, a través de esta pieza, se presenta una visión utópica de la mujer del siglo siguiente, liberada de las labores domésticas gracias a la acción de las máquinas, que les permitirán a ellas sentarse y desafiar a sus

observadores desde un relajo seductor. Esta promesa de futuro idílico, que libera a las mujeres de la rutina doméstica y de los cánones morales tradicionales, encierra indirectamente la promesa de la eterna juventud, donde el tiempo no sólo no pasa para la lavadora, sino que tampoco para su eventual dueña, la que conserva sus atributos de joven, bella y sensual a través del tiempo. Es interesante apreciar que, en ambos casos, y a pesar de incorporar referentes rupturistas para la época, la representación de la mujer continúa circunscrita al ámbito doméstico y los principales atributos femeninos siguen siendo la belleza física y la juventud.

Las últimas piezas analizadas corresponden al año 2010. En las **figuras 5 y 6**, cada una desde sus particularidades, dan cuenta de significativos cambios en la representación de la mujer, si se las compara con las imágenes de los dos periodos previos. En términos formales, estas imágenes son tomas fotográficas que, a diferencia de la publicidad antes analizada, responden a una propuesta más cercana a la realidad virtual que a la fotografía como reflejo de lo real. Aquí no se busca mostrar lo objetivo, sino que exceder lo real por medio de una performance que da vida a una eventual ensoñación o deseo, derivado de un mandato social sobre la mujer: tener un cuerpo estilizado. Desde esta perspectiva, en la **figura 5** se destacan dos elementos icónicos: el cuerpo de una mujer centrado en su abdomen cerrado por una reja con llave y un segundo elemento de me-

Figura 5. Aviso Citrudel

Fuente: revista *Mujer*, enero de 2010.

nor tamaño conformado por el producto publicitado, que se muestra a través de la imagen de su respectivo envase.

A nivel textual, se reseña la importancia de bajar de peso con productos naturales y la eficacia del producto: “2 a 5 kilos al mes”, aseveración que sería avalada por el testimonio de una doctora. En esta pieza es interesante la convergencia de dos tendencias ampliamente difundidas durante este periodo: la creciente preocupación por la apariencia física y la valoración de lo natural, expresado en la necesidad de liberarse de lo tóxico que afecta al cuerpo. Uno de los aspectos más significativos en el plano de la connotación es la imagen de una reja supuestamente cerrada en la zona del abdomen de una mujer joven, que se levanta la ropa para exhibirla como su secreto particular para mantener la imagen deseada, libre de “grasas y toxinas”. En una segunda dimensión, la reja, con su respectiva llave, puede interpretarse como una alusión a los cinturones de castidad de la Edad Media, esta vez al servicio de la propia apariencia física y de un cuerpo sano, lo que supondría una nueva forma de virtud (no por ello menos restrictiva) asociada a la mujer.

En la segunda pieza (**figura 6**), se presenta a una mujer joven en ropa interior, pintándose los labios frente a un espejo mientras sostiene en un brazo a su hija. El texto principal alude al día de la madre, marco de referencia del aviso. En esta pieza es posible advertir diferentes significaciones en lo connotativo. En primer lugar, el hecho que sostenga con su brazo a una hija —y no hijo, lo que está enunciado a través de su cinta en el pelo— refuerza la referencia al mundo femenino al cual alude el anuncio. El detalle del colgante de la mujer en su cuello, que reproduce la imagen de una golondrina, incorpora al aviso el imaginario que tradicionalmente se ha identificado con esta ave: la llegada de la primavera.

La imagen de la mujer en su conjunto, aunque pareciera apelar implícitamente a una mujer ocupada en lo fundamental de sí misma y de su aspecto físico, da cuenta de una representación más contemporánea, que se hace cargo de la integración que ha ido haciendo la propia mujer de sus roles de madre y mujer. En el contexto del día de la madre, el anuncio conlleva esa doble referencia, que nos habla de lo maternal y de lo sensual, desde

Figura 6. Aviso Leonisa



Fuente: revista *Mujer*, mayo de 2010

un horizonte que permite la conciliación de ambas expresiones.

Es interesante detenerse en la actitud de seducción que evidencia el aviso, la cual se ve reforzada por el uso del reflejo en un espejo, que sugiere la posible presencia de una mirada que interviene en un espacio que se reconoce como privado. Esta mirada carga la escena al dotar el acto de una premeditada exhibición, que refuerza una dimensión sensual y transgresora respecto de las clásicas asociaciones del día de la madre. No obstante, ambas representaciones no constituyen una ruptura respecto de los imaginarios femeninos más tradicionales. Ello, en la medida en que evidencian a mujeres a las que la posesión de una apariencia física deseable y seductora sigue siendo un mandato social al que hay que responder y cuya adquisición permite asentar su seguridad.

6. Conclusiones

Más allá de las complejidades y limitaciones que supone un análisis como el realizado, es posible identificar al menos tres ámbitos de discusión que permiten profundizar en la significación de la pu-

blicidad dirigida a la mujer en tres momentos del siglo XX e inicios del XXI en Chile.

Un primer ámbito lo constituye la apelación constante a la belleza femenina como un ideal, recurrente en todos los anuncios. Apelación que no es nueva ni mucho menos exclusiva de la publicidad, pues se encuentra presente en diferentes formatos de representación icónica como lo demuestra buena parte de la historia del arte, por ejemplo. En efecto, en diversas tradiciones culturales se ha buscado representar al cuerpo femenino en sus formas más perfectas para sus tiempos e idealizando su belleza, lo que constituiría una expresión de virtud y de aspiraciones colectivas (Moore, 2021). Umberto Eco (2004) plantea que el adjetivo que normalmente utilizamos para denominar lo bello equivaldría también a ser bueno y que esto explicaría por qué, en distintas épocas, se ha establecido una relación estrecha entre lo bello y lo bueno. A partir de nuestras experiencias cotidianas, dice Eco, tendemos a considerar que lo bueno no solo nos gusta verlo, sino que también nos gustaría poseerlo, lo que estimularía nuestros deseos. Si extrapolamos esta reflexión a la publicidad, no es de extrañar su constante apelación a los cánones de belleza imperantes para cada época, validados por la industria medial, ya que la belleza sería interpretada como un bien intrínsecamente bueno, que despertaría, además, el deseo de consumir.

Un segundo ámbito de discusión está dado por las referencias explícitas a los valores estéticos y las tendencias culturales señalados en el análisis. Estas referencias se explican por la capacidad de la publicidad para apropiarse de tendencias dominantes en cada época y hacer un uso instrumental de éstas (Rom & Sabaté, 2006). Lo interesante que plantea este mecanismo de apropiación es su capacidad para vaciarlas de su contenido original y solo utilizar su performance para resignificarlo desde las claves del consumo, como fue el caso de las propuestas estéticas de la década de 1960 que fueron resignificadas y transformadas en modas e incentivos para los consumidores.

Un tercer ámbito lo podemos circunscribir a lo ideológico propiamente tal en cuanto discursos dominantes, lo que nos permite realizar al menos dos observaciones. En primer lugar, las piezas correspondientes a los años 1952 y 1970 adquieren una dimensión política implícita al promover estilos de

vida articulados en torno al consumo y, por lo tanto, funcionales a la difusión de los ideales promovidos por Estados Unidos en el contexto de la Guerra Fría. En segundo lugar, las piezas en los tres periodos estudiados representan a la mujer circunscrita a dos dimensiones: la belleza física como requisito de éxito y validación social y lo doméstico, como ámbito de realización personal, en sintonía con una imagen ampliamente difundida por la cultura medial y el *establishment* de cada momento mirado.

Junto a lo anterior y desde una lectura actual, es imposible no advertir la mirada masculina (*male gaze*) que prima sobre la representación de la mujer en publicidad. Este es el caso, por ejemplo, del tratamiento dado a la liberación del tiempo doméstico de la mujer producto de las nuevas tecnologías y sus innovaciones, el que se asocia a la posibilidad de ocupar ese espacio en seducción. Las mujeres tienen mayor tiempo para sí gracias a un nuevo contexto tecnológico, pero frente a este mayor espacio no emergen nuevos sueños ni deseos de desarrollo propio, sino que se persiste en un interés por volcarse hacia el espacio privado y tener como horizonte la atención de un otro masculino.

Esto no puede entenderse como una intención manifiesta del anunciante por denigrar o menospreciar las competencias intelectuales de las mujeres a las cuales dirige su publicidad. Más bien, se trataría de un discurso que apela a un estereotipo extendido, propio de una cultura dominante, según la cual las mujeres sólo se pueden destacar y realizar personalmente por sus atributos físicos y en la esfera de lo doméstico. Sin embargo, esta clase de estereotipos admite —en algunos casos— ser complejizado sobre la base de otros elementos presentes en los anuncios y que, implícitamente, pueden cuestionar y tensionar estas representaciones a través de una apelación a referentes que pueden también trastocar, tácitamente, los roles tradicionales asignados a la mujer.

Esta aproximación a la dimensión ideológica de la publicidad dirigida a la mujer en revistas femeninas no pretende dar por sentada una interpretación final o cerrada, ni menos obtener una conclusión definitiva o generalizable de un fenómeno extraordinariamente complejo. El presente texto busca contribuir a una discusión en desarrollo, basada en reflexiones informadas sobre los cam-

bios en el imaginario femenino de consumo en Chile, en tres momentos diferentes desde las claves publicitarias. En este sentido, el análisis se ha centrado en las categorías emergentes de mayor recurrencia, por lo tanto, los resultados obtenidos no son necesariamente extrapolables a otras piezas publicitarias y contextos, que pudiesen ser divergentes de las seleccionadas para este artículo, los cuales se abordarán en futuras publicaciones asociadas a esta investigación.

Notas

1. El concepto de ideología se utiliza en un sentido amplio como propone Thompson (1998, p. 272) al homologarlo a “sistemas simbólicos dominantes” o “discursos”. En una perspectiva similar, para Van

Dijk (1999, p. 243), los discursos expresan y reproducen ideologías, entendidas estas como “representaciones sociales compartidas que tienen funciones específicas”.

2. Siguiendo esta perspectiva, en este artículo el término 'la mujer' se usa a la hora de referirse a la construcción del sujeto histórico femenino, mientras que el término 'las mujeres' remite a las audiencias, públicos y masas de individuos identificadas como femeninas.
3. Los resultados correspondientes a la representación de la mujer durante la dictadura serán publicados en próximos artículos.
4. La selección de revistas estuvo determinada por los años de circulación. Eva entre 1943 y 1974 y Paula entre 1967 y 2018 (en su versión impresa). En el caso de los suplementos, Ya nace en 1983 y Mujer, en 1974.

Referencias

- Abril, G. (2009). ¿Se puede hacer semiótica y no morir en el inmanentismo? *I/C-Revista Científica de Información y Comunicación*, 6, 127-147.
- Alvarado, I., y Molina, J. (2020). El Salvador y los estereotipos de la mujer que prevalecen en su publicidad televisiva. *Realidad Empresarial*, (9), 25-40.
- Álvarez, P. (2011). *Mecánica doméstica. Publicidad, modernización de la mujer y tecnología para el hogar 1945-1970*. Ediciones UC.
- Benjamin, W. (2012 [1938]). *El París de Baudelaire*. Eterna Cadencia Editora.
- Barthes, R. (1991 [1957]). *Mitologías*. Siglo XX.
- Barthes, R. (1986 [1964]). “Retórica de la imagen”. En Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso*. Paidós.
- Barthes, R. (2003 [1967]). *El Sistema de la moda y otros escritos*. Paidós.
- Busquet, J. & Medina, A. (2017). *La investigación en Comunicación*. Editorial UOC.
- Butler, J. (2007). *El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós.
- De Beauvoir, S. (1999 [1949]). *El segundo sexo*. Random House Mondadori.
- De Simone, L. (2012). Georg Simmel y la Moda: Hacia una Comprensión de la Sociedad de Consumo en la Ciudad. En Márquez, F. (ed.), *Ciudades de George Simmel* (pp. 62-84). Ediciones Universidad Alberto Hurtado.
- De Moragas, M. (2011). *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. Gedisa.
- Dorfles, G. (1968). “Morfología e semántica della pubblicità televisiva”. En AA.VV., *Publicità e televisione*. Ediciones de la RAI (ERI).
- Eco, U. (1989). *La estructura ausente*. Lumen.
- Eco, U. (2004). *Historia de la belleza*. Lumen.
- Elkin, L. (2017). *Flâneuse: Una paseante en París*. Nueva York, Tokio, Venecia y Londres. Ediciones SL.
- Friedman, B. (2009 [1963]). *La mística de la feminidad*. Cátedra.
- García-López, J. (2011). Reseña de “Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising” de Judith Williamson. *Razón y Palabra*, (75). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706017>

- Garrido-Lora, M. (2007). Estereotipos de género en publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica. *Creatividad y sociedad*, (11), 53-71.
- Geertz, C. (1990). *La interpretación de las culturas*. Madrid.
- Giddens, A. (1996 [1991]). *Sociología*. Alianza Editorial.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Macmillan.
- Hall, S. (1973). "Encoding and decoding in the television discourse". *Stencilled Paper*, (7). CCCS.
- Hellín, P. & San Nicolás, C. (2016). *Discurso publicitario. Bases simbólicas, semióticas y mitoanalíticas*. Comunicación y Sociedad.
- Janus, N. & Roncagliolo, R. (1982). Publicidad, medios de comunicación y dependencia. *Comercio Exterior*, 320 (7), 764-774. <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/661/8/RCE8.pdf>
- Landreth, S. & Zotos, Y. (2016) Gender stereotypes in advertising: a review of current research *International Journal of Advertising*, 35 (5), 761-770. <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>.
- Larraín, J. (2014). *El concepto de ideología. Postestructuralismo, postmodernismo, postmarxismo*. Lom Ediciones.
- Lindner, K. (2004). Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles* (51), 409-421. <https://doi.org/10.1023/B:SERS.0000049230.86869.4d>.
- Lippmann, W. (1964 [1922]). *La opinión pública*. Compañía General Fabril Editora.
- McQuail, D. (1991). *Introducción a las teorías de la comunicación*. Paidós.
- Messias, L., Veludo, T. & Pereira, I. (2021) Beyond gender stereotypes: the missing women in print advertising. *International Journal of Advertising*, 40(4), 629-656. <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2020.1820206>.
- Montero, C. (2018). *Y también hicieron periódicos. Cien años de prensa de mujeres en Chile, 1850-1950*. Hue-ders.
- Moore, B. (2021). "La imagen humana en el arte". En VV.AA (2021), *La imagen humana. Arte, identidades y simbolismos*. Fundación La Caixa.
- Pacheco-Pailahual, S., Cuminao-Rojas, R., Saldías-Maldonado, B. & Nitrihual-Valdebenito, L. (2021). Perfiles y modelos de mujer en las revistas del siglo XX en Chile: el caso de la revista Rosita. *Historia y comunicación social* 26(2), 511-519. <https://doi.org/10.5209/hics.68671>.
- Peña-Marin, C. & Frabetti, C. (1990). *La mujer en la publicidad*. Instituto de la Mujer.
- Rom, J. & Sabaté, J. (2006). Publicitat i contracultura. *Tripodos*, (18), 139-154. <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/40005>
- San Nicolás, C. (2005). *Introducción a la creatividad publicitaria. Fundamentos teórico-prácticos*. DM Ediciones.
- Sánchez-Aranda, J., García Ortega, C., Grandío Pérez, M. & Berganza, R. (2002). *El espejo mágico: La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Instituto Navarro de la Mujer.
- Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Amorrurtu.
- Signoretti, N. (2017). A Study of Gender Advertisements. A Statistical Measuring of the Prevalence of Genders' Patterns in the Images of Print Advertisements. *Proceedings*, 1 (9), 947. <https://doi.org/10.3390/proceedings1090947>.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Paidós.
- Torres, B., Jiménez, L., Barrazueta, P. & Ordóñez, K. (2020). Los estereotipos y la representación de género en la publicidad ecuatoriana. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E26), 335-347. <https://bit.ly/2V8K4L7>
- Trindade, E. & Ribeiro, J. (2009). Antropología, comunicación e imágenes: alternativas para pensar la publicidad y el consumo en la contemporaneidad. *Pensar la Publicidad*, 3 (1), 203-218. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909120203A>
- Van Dijk, T.A. (1999). *Ideología. Una aproximación interdisciplinar*. Gedisa.
- Vega, S. M.; Barredo, D. & Merchán, A. (2019). La imagen corporal de la mujer en la publicidad gráfica de las revistas femeninas españolas de alta gama. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (61), 93-110. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3194>
- Veron, E. (1972). "Ideología y sociología: para una pragmática de las ciencias sociales". En *Conducta, estructura y comunicación*. Tiempo Contemporáneo.

- Vergara, E., Garrido, C., Edwards, C. & Undurraga, C. (2019). Comunicación y espacio público en Chile. Una aproximación a la gráfica como referente ideológico en los años 70. *Cuadernos.Info*, (45), 163-172. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1716>
- Vergara, E., De Simone, L., Armstrong, P. & Quiroz, D. (2020). Publicidad y representación de la mujer en revistas femeninas: una aproximación al caso de revista Eva. *Revista 180*, (46), 15-25. [http://dx.doi.org/10.32995/rev180.Num-46.\(2020\).art-669](http://dx.doi.org/10.32995/rev180.Num-46.(2020).art-669)
- Vergara-Leyton, E., De Simone, L., Gómez-Lorenzini, P. & Labarca, C. (2023). Mujer y consumo a través de la gráfica en Chile. *Gráfica. Journal of Graphic Design*, 11 (21), 59-66. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.226>.
- Wells, L. (1994). "Judith Williamson, decodificando anuncios". En M. Barker & A. Beezer (Eds.). (1994). *Introducción a los estudios culturales*. Bosch.
- Williams, R. (1999 [1960]). "Advertising: The magic system". En S. During (Ed.), *The Cultural Studies reader*. Routledge.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. Marion Boyars.
- Zecchetto, V. & Dallera, O. (2005). *Seis semiólogos en busca del lector: Peirce, Saussure, Barthes, Greimas, Eco, Verón*. La Crujía.

Agradecimientos

Proyecto de investigación ANID / Fondecyt / Regular 1210418

• Sobre los autores:

Enrique Vergara es Doctor en Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesor asociado de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Ha participado y dirigido diversos proyectos de investigación sobre consumo y publicidad en Chile.

Liliana De Simone es Arquitecta, Magister en Desarrollo Urbano y Doctora en Estudios Urbanos. Profesora Asociada de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Directora del Observatorio de Consumo, Cultura y Sociedad FCOM-UC.

Jordi Busquet es Profesor de sociología en la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna (URL) y miembro del grupo de investigación EIDOS. Licenciado en Ciencias económicas y doctorado en sociología por la Universitat Autònoma de Barcelona.

Paulina Gómez-Lorenzini es Periodista y Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora asociada de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile e investigadora del Observatorio de Consumo, Cultura y Sociedad FCOM-UC.

Claudia Labarca es PhD por la Universidad de Durham, UK. Profesora asociada de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica. Sus líneas de investigación se centran en la confianza en organizaciones y la comunicación estratégica.

• ¿Cómo citar?

Vergara, E., De Simone, L., Busquet, J., Gómez-Lorenzini, P. & Labarca, C. (2023). Representación e ideología en la publicidad dirigida a la mujer: Chile, 1952, 1970 y 2010. *Comunicación y Medios*, 32(48), 71-83. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2023.70648>