

La cosificación de los cuerpos de las mujeres y de los animales en la comunicación publicitaria: vender carne a costa de la vida de las mujeres y de los animales¹

A objetivação do corpo das mulheres e dos animais na comunicação publicitária: vender carne às custas da vida das mulheres e dos animais

The objectification of women's and animals' bodies in advertising communication: selling meat at the cost of women's and animals' lives

Enviado: 30/09/2020 Aceptado: 13/12/2021

Sharoon Antonella Calle Avilés

Comunicadora Social, Universidad central del Ecuador. Estudiante de la Maestría de Comunicación y Opinión Pública en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Ecuador).

Email: kawsayta@gmail.com

¹ Este artículo es producto del trabajo de investigación para la obtención del título de Comunicadora Social con énfasis en periodismo por la Universidad Central del Ecuador.

El presente trabajo hace un análisis de la cosificación de los cuerpos de las mujeres y de los animales no humanos en la comunicación publicitaria, con énfasis en dos vallas publicitarias colocadas en el año 2016 y 2017 en el Ecuador, en donde, de diferentes formas y con distintas intenciones, se establece una relación entre los animales y las mujeres. Para este análisis se trabaja con las categorías de patriarcado y especismo, como dos sistemas ideológicos de opresión. Además, se mira a la comunicación publicitaria como una herramienta de transmisión ideológica, que ayuda a perpetuar estos dos sistemas y reproduce una pedagogía de la crueldad.

Palabras clave: especismo, patriarcado, publicidad.

Este documento analisa a objetivação dos corpos das mulheres e dos animais não humanos na comunicação publicitária, com ênfase em dois outdoors colocados em 2016 e 2017 no Equador, onde, de diferentes maneiras e com diferentes intenções, é estabelecida uma relação entre os animais e as mulheres. Para esta análise trabalhamos com as categorias de patriarcalismo e especismo, como dois sistemas ideológicos de opressão. Além disso, consideramos a comunicação publicitária como uma ferramenta de transmissão ideológica, que ajuda a perpetuar estes dois sistemas e reproduz uma pedagogia de crueldade.

Palavras-chave: especismo, patriarcalismo, publicidade.

This paper analyzes the objectification of women's bodies and non-human animals in advertising communication, with emphasis on two advertising signs placed in 2016 and 2017 in Ecuador, where, in many ways and with different intentions, a relationship between animals and women is established. For this analysis we work with the categories of patriarchy and speciesism, as two ideological systems of oppression. In addition, we look at advertising communication as a tool for ideological transmission, which helps to perpetuate these two systems and reproduces a pedagogy of cruelty.

Keywords: speciesism, patriarchy, advertising.

1. Introducción

La cosificación de los sujetos, en este caso de los cuerpos de las mujeres y de los animales no humanos, ha sido una de las formas que ha utilizado la publicidad para vender productos o ideas. Los cuerpos de las mujeres se han usado para vender desde carros, licores, electrodomésticos, productos de limpieza, hasta productos elaborados con animales muertos (carne, embutidos, pieles, accesorios). En el caso de los animales no humanos, por lo general, se ha utilizado su cuerpo para vender productos provenientes de sus cadáveres. Por ejemplo, el anuncio frecuente de una gallina feliz en un criadero que invita a comprar carne de pollo, o el anuncio de “carne asada” junto a unos chorizos, que invita a comer una parrillada.

En este sentido, el presente trabajo plantea hacer un análisis de la cosificación de los cuerpos feminizados y de los animales no humanos en la publicidad, a partir de dos casos de campañas publicitarias. El primer caso, es sobre una publicidad en contra de la violencia hacia las mujeres, en donde se establece una relación de comparación entre una mujer y un animal no humano. El segundo, es sobre la promoción de una tienda de carnes en donde hay una mujer viva y un animal no humano convertido en un trozo de carne.

En consecuencia, para el respectivo análisis, se usará una metodología de corte cualitativo. Para esto se empleará el Análisis Crítico del Discurso (ACD), desde el lenguaje visual. El ACD “estudia, principalmente, la forma en la que el abuso de poder y la desigualdad social se representan, reproducen, legitiman y resisten en el texto y el habla en contextos sociales y políticos.” (Van Dijk, 2016, p. 204). Así, desde una mirada crítica, Teun Van Dijk, anota que el ACD tiene apertura para que en el análisis se usen otros métodos discursivos o de las ciencias sociales que sean relevantes.

Se entenderá la cosificación como la forma de tratar como cosas, por tanto, como objetos sin energía vital, a seres vivos que pueden ser animales humanos o no humanos que, debido a un determinado sistema de ideas, se les coloca en situación de inferioridad. Esta cosificación de los sujetos responde a determinadas ideologías que transforman a los sujetos en cosas.

Para este análisis se abordaran las nociones de patriarcado y especismo, como dos sistemas de opresión hacia las mujeres o cuerpos feminizados y animales no humanos, a quienes se ha colocado históricamente en situaciones de inferioridad basándose en las supuestas diferencias biológicas entre hombres y mujeres cis-género; seres humanos y animales no humanos, y llevando estas diferencias al campo de lo social.

En este sentido, se aborda tanto al patriarcado como al especismo como sistemas ideológicos. Estas ideologías se encuentran en las instituciones tradicionales como la familia, la iglesia, la escuela, el ejército y el Estado; donde se producen y reproducen a diario. Sin embargo, con el nacimiento de la comunicación de masas y sus herramientas logran una difusión masiva. Una de estas herramientas es la comunicación publicitaria. En este trabajo se mira a la publicidad no solo como una herramienta de difusión para

vender productos o ideas, sino también como un dispositivo de producción ideológica, que transmite sistemas de creencias impulsados por determinados grupos sociales.

La configuración especista o patriarcal con la que generan contenidos los medios de comunicación, las redes o la publicidad, ha creado una pedagogía de la crueldad hacia los cuerpos de las mujeres, los cuerpos feminizados y los cuerpos de los animales no humanos. La pedagogía de la crueldad se considera a “todos los actos y prácticas que enseñan, habitúan y programan a los sujetos a transmutar lo vivo y su vitalidad en cosas” (Segato, 2019a, p. 27). Esto refuerza la idea de ver a las mujeres y animales como cosas, pero además posibilita que se naturalice esta visión y trato hacia estos cuerpos.

Esta pedagogía de la crueldad, que cosifica a los cuerpos desde el especismo y el patriarcado, se refleja en los dos casos que se analizan en este trabajo. En el primero, como un intento de denunciar la violencia hacia los animales y las mujeres cis-género que termina revictimizándolas y jerarquizando la violencia. Y en el segundo, colocando a la mujer y al animal no humano como dos cosas que se encuentran para el consumo de las masculinidades hegemónicas.

2. Patriarcado y especismo: dos sistemas ideológicos de opresión

Para Victoria Sau (1981), el patriarcado consiste en la “toma de poder histórica por parte de los hombres sobre las mujeres cuyo agente ocasional fue el orden biológico, si bien elevado éste a la categoría política y económica” (p. 204). El patriarcado parte de las diferencias biológicas entre el género femenino y masculino y las lleva al campo de lo social en donde se permite justificar relaciones de poder, opresión, desigualdad y violencia contra las mujeres cis y los cuerpos feminizados.

En una línea similar, Alda Facio y Lorena Fries (2005), señalan que el patriarcado “se trata de un sistema que justifica la dominación sobre la base de una supuesta inferioridad biológica de las mujeres. Tienen su origen histórico en la familia, cuya jefatura ejerce el padre y se proyecta a todo el orden social” (p. 280). Si en esta definición de patriarcado cambiamos la palabra “mujeres” por “animales”, tranquilamente se podría describir al sistema especista. La justificación de las diferencias biológicas se ha usado históricamente tanto con las mujeres como con los animales no humanos y es lo que ha permitido legitimar relaciones de opresión y explotación.

Con el fin de entender en profundidad los postulados del sistema patriarcal, Facio y Fries (2005), señalan cuatro características fundamentales de éste. La primera, es que es un sistema histórico, por tanto “tiene un inicio en la historia y no es natural” y, por tanto, puede ser cambiado. La segunda, que se fundamenta en el dominio del hombre, que es “ejercido a través de la violencia sexual contra la mujer”, de esta manera se ejerce un control de los cuerpos femeninos para mantener sus privilegios. La tercera característica, se refiere a que, pese a que también existen hombres en relaciones de opresión, “las mujeres de cada uno de estos grupos oprimidos mantienen una relación de subordinación frente al varón”.

La última característica se plantea que, en este sistema, lo que se utiliza para justificar la “inferioridad” de las mujeres, son “las diferencias biológicas entre los sexos”. Este argumento ha sido legitimado desde las religiones y la ciencia (Facio & Fries, 2005, pp. 280-281).

Como se puede ver, el patriarcado, a pesar que utiliza un discurso que parte desde lo biológico, lo supuestamente natural, es una construcción social. Lo mismo sucede con los animales no humanos, en este caso no se resaltan las diferencias biológicas entre los sexos, pero se señalan las diferencias biológicas en la capacidad cognitiva. Así, Carol Adams (2003), expone que:

Afirmar que lo natural es comer carne porque lo necesitamos para sobrevivir supone olvidar que también comer es una construcción social y que, a lo largo de la historia, se han transmitido mensajes muy diferentes sobre el tema de la alimentación. De este modo, cuando se sostiene que los humanos son depredadores naturales, se falsifica la realidad, invisibilizando que también el acto de alimentarse está determinado culturalmente. (parafraseada en Velasco Sesma, 2017, p. 199)

Tanto a las mujeres como a los animales se les señala sus diferencias biológicas para violentarlos en el campo de lo social. En el primero a partir de un sistema de creencias llamado patriarcado, y en el segundo a partir de un sistema de creencias llamado especismo.

Para entender qué implica el especismo hay que partir del planteamiento de que los animales no humanos “tanto los que están bajo explotación humana como los que viven en el medio salvaje, son individuos sintientes. Como tales, y al igual que los humanos, poseen intereses básicos en no sufrir, no morir y en disfrutar de sus vidas” (Faria, 2016, p.24). En consecuencia, el hecho de que tengan otro nivel cognitivo no implica que no puedan experimentar sensaciones vitales como es el dolor o la alegría.

Catia Faria (2016), plantea que el especismo consiste en:

Considerar o tratar de forma desventajosa a unos individuos frente a otros, a pesar de que tienen intereses similares, basándose en criterios moralmente arbitrarios. A la hora de considerar los intereses de los individuos, la especie a la que pertenece es un criterio tan irrelevante como lo es el género. Ninguno de ellos condiciona la capacidad de los individuos para sufrir y disfrutar, y para así poder ser dañados o beneficiados por lo que les ocurre. (p. 26)

Así mismo, al especismo se lo puede definir como una ideología “cuyas bases estructurales perpetúan la dominación de los demás animales. Aquello implica concebir al especismo en sus manifestaciones simbólicas y estructurales” (Ponce, J., 2019, p. 206). De la misma manera podemos leer la categoría de patriarcado, como una ideología que perpetúa la opresión hacia las mujeres o cuerpos feminizados.

Estos dos sistemas de creencias (especismo y patriarcado) han sido constituyentes o fundantes de la producción de sentidos. De estos se derivan ideas, las cuales configuran

ideologías, de esta forma Teun Van Dijk (2005), plantea que “cualesquiera sean las ideologías, son principalmente algún tipo de ‘ideas’, es decir, son sistemas de creencias” (p. 10). En este caso esas “ideas” pasan por considerar que los animales y las mujeres son “inferiores” con base en miradas biologicistas de la realidad. Pero estas ideas no son individuales o aisladas, sino que forman parte de un sistema de creencias más amplio, de un sistema ideológico. Esta mirada es importante ya que plantea que la violencia especista o patriarcal no es resultado de la “idea” o pensamiento de individualidades, sino que responde a sistemas ideológicos que están institucionalizados en nuestra sociedad: en la familia, la escuela, la iglesia, el Estado y otras instituciones, por tanto también pueden considerarse como elementos constitutivos.

Van Dijk, partiendo de que las ideologías vienen de discursos que son fundantes, plantea que:

Las ideologías no son cualquier tipo de creencias socialmente compartidas, como el conocimiento sociocultural o las actitudes sociales, sino que son más fundamentales o axiomáticas. Ellas controlan y organizan otras creencias socialmente compartidas. Así, una ideología racista puede controlar las actitudes sobre la inmigración, una ideología feminista puede controlar las actitudes sobre aborto o techos de vidrio en el lugar de trabajo o conocimiento sobre la desigualdad del género en la sociedad, y una ideología social puede favorecer un papel más importante del Estado en los asuntos públicos. (2005, p. 10)

Este señalamiento que hace Van Dijk coloca a las ideologías como creencias que son fundamentales por ser las que controlan al resto de creencias y, por tanto, a las acciones de los individuos o colectivos.

La ideologías y sus discursos, en muchos casos, como en los medios de comunicación, y más específicamente en la comunicación publicitaria, se hacen presentes desde la violencia simbólica, que se encuentra como “fuerza simbólica [y] es una forma de poder que se ejerce directamente sobre los cuerpos y como por arte de magia, al margen de cualquier coacción física; pero esta magia solo opera apoyándose en unas disposiciones registradas, a la manera de unos resortes, en lo más profundo de los cuerpos” (Bourdieu, 2000, p. 55). Así, la violencia simbólica, si bien no tiene un impacto físico directo como la violencia sobre los cuerpos, está conectada directamente con ellos. Esto hace que no sea fácil de identificar o que, a su vez, sea minimizada por no ser una violencia explícita y concreta.

3. Herramienta de transmisión ideológica

La idea de que la comunicación o los medios de comunicación son o deben ser “imparciales”, como lo señala el manual de la Corporación Británica de Radiodifusión (BBC, 2007), uno de los medios más reconocidos en el mundo, es caduca, y más aún en el ámbito de la comunicación publicitaria. La comunicación la hacen seres humanos, no máquinas; personas que están inmersas en una sociedad, que tienen ideas, formas concretas de ver

y actuar en el mundo. Es así que es importante alejarse de los discursos que señalan que la comunicación publicitaria solo es para vender productos, porque a la vez que se vende un producto también se transmiten ideas, ideologías en concreto, que muchas veces perpetúan la violencia hacia otros seres.

Walzer & Lomas (2005) señalan que:

La publicidad no sólo es una herramienta comunicativa al servicio del estímulo de las actitudes de compra y del fomento de hábitos de consumo. Es, además, y sobre todo, una efficacísima herramienta de transmisión ideológica. En efecto, casi nadie niega ya que los anuncios tienen una influencia determinante en la transmisión cultural de valores y de actitudes, en la educación ética y estética de la ciudadanía y en la globalización de los estilos de vida y de las formas de percibir el mundo en nuestras sociedades. En los anuncios no sólo se venden objetos sino que también se construye la identidad sociocultural de los sujetos y se estimulan maneras concretas de entender y de hacer el mundo, se fomentan o silencian ideologías (...). (2005, p. 1)

Es así como, por ejemplo, un anuncio en donde se muestra a una mujer para vender un objeto o se utiliza a un animal convertido en pedazo de carne, no es una simple publicidad ya que ese anuncio se vuelve un canal para dictar una manera de ver el mundo y de tratar, en este caso, a los animales y mujeres. Esa valla publicitaria está dando lineamientos de cómo deberían ser tratados estos individuos en la sociedad. Es así como las formas publicitarias más sutiles encierran hoy una concepción del mundo (Lefébre, 1908), en este caso concepciones o ideologías especistas y patriarcales.

4. Pedagogía de la crueldad

El patriarcado y el especismo históricamente han propiciado que las mujeres y los animales vivan en un permanente estado de excepción, entendido como “la forma legal de aquello que no puede tener forma legal” (Agamben, 2004, p. 28). Es así que, por más que en algunos países existan leyes que condenan el feminicidio, asesinar a mujeres sigue siendo “legal” aunque no lo sea en las leyes. En el caso de los animales es peor porque no existe ningún país que prohíba su asesinato, aunque en algunos haya leyes de bienestar animal. Además, el estado de excepción en el que viven permite que su asesinato sea regularizado, por ejemplo, en camales.

El estado de excepción deja la puerta abierta para que se den todo tipo de violencias contra los animales y las mujeres. En ese ámbito se ha permitido que se desarrolle una pedagogía de la crueldad. La antropóloga feminista Rita Segato (2016) plantea que, la existencia de cuerpos o vidas sacrificables que se encuentran más allá de la ley, es lo que permite que se construya una pedagogía de la crueldad.

La pedagogía de la crueldad incluye “todas aquellas prácticas que se vuelven habituales y que nos condicionan para aprender a ver la vida como cosa, el cuerpo como cosa, la vida

humana, la naturaleza de una forma totalmente instrumental” (Segato, 2019b). Es decir que esta pedagogía naturaliza la visión de que a algunos sujetos se les puede convertir en objetos, por tanto “instrumentaliza la vida” (Segato, 2019b). Esta instrumentalización de la vida genera diversas opresiones.

Las opresiones que generan la instrumentalización de la vida se pueden observar en la destrucción de la naturaleza, en la violencia contra las mujeres o en los cuerpos de los animales no humanos. Por ejemplo, a la naturaleza se la ha despojado de su categoría de sujeto y se la ha transformado en un recurso natural, en una cosa, que puede ser explotada para fines económicos. Así también, a los cuerpos de las mujeres o feminizados, se les ha convertido, por ejemplo, en objetos sexuales, hechos para satisfacer los deseos de un hombre. Mientras que, a los animales no humanos se les ha convertido en carne, pieles, complementos, objetos decorativos, trofeos de caza y pesca, objetos de experimentación, medios de transporte o mercancías, entre otras.

Es necesario recalcar que en el caso de los animales no humanos la situación de instrumentalización se encuentra más naturalizada. A la naturaleza y a las mujeres, en varios países, ya se les ha reconocido algunos derechos. Esto, aunque todavía falta mucho, ha permitido que se les reconozca como sujetos de derechos, por tanto, han dejado de ser objetos en el ámbito de lo legal. Mientras que a los animales no humanos se les sigue considerando objetos de consumo, ya sea en comida, ropa o espectáculos. Los únicos que se han salvado, y no del todo, porque se les sigue regalando o vendiendo como si fueran cosas, son los animales no humanos de “compañía” como perros o gatos.

En consecuencia, el rol de los distintos medios de comunicación en esta problemática es crucial, ya que, con sus formas de transmitir un mensaje, como lo señala Segato (2014), se incita o promociona la violencia hacia las mujeres. De esta forma, la pedagogía de la crueldad contra las mujeres y los animales no humanos, se normaliza, se perpetúa y se refuerza a través de la impunidad.

5. Mujeres y animales en la comunicación publicitaria

A lo largo de la historia de la publicidad hemos visto cómo se ha usado a los cuerpos de las mujeres como objetos sexuales con el fin de vender diversos productos, y a los animales no humanos se les ha transformado en carne para venderlos como comida, entre otros usos. Esta cosificación en los anuncios, transmite una ideología patriarcal y especista y, en muchos casos, termina reproduciendo una pedagogía de la crueldad que hace que se siga legitimando y naturalizando la violencia hacia animales y mujeres.

Actualmente, en la mayoría de casos, la pedagogía de la crueldad que es explícita contra las mujeres suele ser rechazada de una manera masiva por la sociedad, sin embargo, el rechazo hacia la que se da en contra de los animales es casi nula, pese a que en algunas ocasiones pueden estar juntas.

Ecuador fue el primer país del mundo en reconocer los Derechos de la Naturaleza. En

su Constitución, en el Art. 71 dice que “La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos.” (Constitución del Ecuador, 2008). Sin embargo, estos derechos, si se los promulga, solo se suele hacer para hablar de los animales silvestres y ecosistemas, pero no se abordan cuando se habla de los animales explotados y violentados en las grandes industrias.

Así mismo, en el país existe una ley por la prevención y erradicación de la violencia de género contra las mujeres, en donde se dice que la “Ley tiene por objeto prevenir y erradicar la violencia de género contra las mujeres, producida en el ámbito público y privado, durante su ciclo de vida y en toda su diversidad, en especial, cuando se encuentran en situaciones de vulnerabilidad” (ANE, 2018).

Como es común, muchas veces las leyes no se hacen efectivas, y la realidad es muy distinta. En el día a día, a las mujeres y a los animales, todavía se les sigue cosificando y matando, y rematando varias veces al día en los medios de comunicación. En el espectro de la comunicación y sus diversas herramientas, podríamos encontrar diversos ejemplos, pero en este artículo se quiere poner en análisis dos ejemplos que se encuentran en el ámbito de la comunicación publicitaria.

6. Violencias que “importan”

En el 2016, la Prefectura del Guayas (la provincia más poblada del Ecuador), inició una campaña en donde exponía que la violencia de género y hacia los animales estaba interconectada. Como parte de la campaña se colocaron vallas publicitarias en algunas partes de la ciudad.



Gráfico 1. Violencia es violencia. Fuente: ERAH Ecuador (2016)

La valla publicitaria exponía el rostro de una mujer maltratada y el rostro de un perro, junto a la frase “Violencia es violencia, no importa quién sea la víctima”. Este anuncio publicitario causó una inmediata reacción por parte del Consejo Nacional para la Igualdad de Género (CNIG), un organismo estatal que trabaja “por la igualdad y no discriminación de las mujeres y personas LGBTI”.

El Consejo Nacional para la Igualdad de Género instó a la Prefectura del Guayas a que se quitara el anuncio publicitario señalando en un informe que “tanto mujeres como animales son equiparados en el mismo nivel de vulnerabilidad y victimización, por lo que la publicidad no fomenta la igualdad, ni el cambio de patrones culturales, sino que por el contrario revictimiza a mujeres y niñas, niños y adolescentes” (CNIG, 2016). Este párrafo del informe se centra en dos temas relevantes para ser analizados desde una mirada antipatriarcal y antiespecista.

En primer lugar, como ya lo señala el CNIG, existe una revictimización por la forma en la que se le presenta a la mujer que aparece en la valla (con un moretón en la cara). Esta representación, al mostrar una y otra vez la foto de una mujer maltratada ¿ayuda a cambiar la realidad de las mujeres que viven violencia de género? Al contrario, puede estar naturalizando una manera de verlas, ya que termina reproduciendo una pedagogía de la crueldad.

Por otra parte, el argumento del CNIG (2016), que señala: “tanto mujeres como animales son equiparados en el mismo nivel de vulnerabilidad”, parte de una mirada especista, ya que se está infiriendo que los animales se encuentran menos vulnerables, jerarquizando de esta manera la violencia que viven las mujeres frente a la violencia que viven los animales. Pero ¿a los animales no se les cosifica, explota o mata, partiendo del mismo principio biologicista? El mismo principio biologicista que ha permitido que durante décadas se subyugue a las mujeres, en este caso, se usa para decir, de alguna manera, que la vida de las mujeres es más importante que la de los animales. Así, se saca a las mujeres del estado de excepción pero se mantiene en él a los animales.

Así mismo, cuando el CNIG usa la palabra “equiparados”, si bien las violencias que atraviesan los cuerpos de las mujeres, los cuerpos feminizados y los cuerpos de los animales no humanos son distintas (porque son sujetos diferentes), lo hace más desde una mirada jerarquizada de la vida, como se expuso antes. Caso contrario se hubiera mencionado con el mismo interés a los animales no humanos. De esta forma, la palabra “equiparados” parece más bien que pretende alejar a las mujeres de la noción de lo “animal”. Esto es entendible, ya que históricamente se ha querido arrojarlas a ese espacio para, al igual que a los animales no humanos, tratarlas como objetos. Silvia Federici retrata bien este tipo de hechos y cuenta cómo en la transición del sistema feudal al capitalista, a las mujeres que causaban “problemas”, “se les ponía bozales como a los perros y eran paseadas por las calles” (2016, p. 155). Sin embargo, seguir enunciándose desde esa falsa dicotomía humano-animal (falsa porque los seres humanos también son animales), y buscando que a

ese otro/otra/otro (mujer o cuerpo feminizado en este caso) no se lo relacione con la noción de lo animal, legítima el discurso hegemónico racionalista colonial y, a la vez, hace que se siga naturalizando la condición de subordinación que tienen los animales no humanos.

El argumento del CNGI usado para que se quite la valla es un ejemplo de cómo, desde el movimiento feminista u otros, se puede rechazar una violencia solo si se ejerce contra ciertos sujetos. Pero si el sujeto agredido es otro, en este caso un animal no humano, esa misma violencia puede ser aceptada y normalizada, y en algunos casos justificada.

Partiendo de que el sistema de creencias patriarcal y especista se fundamenta bajo el mismo argumento para violentar a otros cuerpos, cuando se rechaza la violencia hacia las mujeres o los cuerpos feminizados pero se justifica la violencia hacia los otros animales no humanos, no hay armonía en el discurso ni en el actuar. Por tanto, se puede empezar a ver con sospecha esta postura, ya que termina legitimando el mismo relato patriarcal que señala que unas vidas valen más que otras. Estas posturas solo cierran puertas que no permiten tener una mirada interseccional, mirada que advierte “cómo las distintas formas de discriminación interactúan y se constituyen mutuamente una a otra” (La Barbera, 2016, p. 113). Sin esta visión interseccional se corre el riesgo de quedarse con una mirada reducida de la opresión, la misma que dicta, a conveniencia, las violencias que sí “importan”.

7. Objetos para el consumo masculino

En el 2017, en la provincia de Loja (Ecuador), la empresa de carnes Würstchen colocó una valla publicitaria que tenía como fin promocionar la venta de carne en sus locales. La valla contenía la fotografía de una mujer manchada de sangre que sostenía en sus manos un trozo de animal muerto convertido en carne cruda. A esta imagen le acompañaba, en el lado inferior derecho, el logo de la marca Würstchen junto a la frase “tienda de carnes”. En la parte superior derecha, con letras grandes y negras, que ocupaban casi un tercio del espacio de la valla se había colocado la frase “tenemos el mismo sabor”.



Fuente: El Universo (2017)

Esta valla causó un rechazo masivo en la red social twitter y el hashtag #WürstchenEsViolencia, rápidamente se convirtió en tendencia. Algunas personas, como los dueños de la tienda, minimizaron el contenido de la valla publicitaria y las reacciones que hubo frente a ésta. En una entrevista dada a diario El Universo el día 12 de septiembre del 2017, Alejandra Benítez Mora, una de las propietarias de Würstchen indicó que su objetivo solo era darse a conocer, pero además señaló que tenían “todos los permisos, solo que ahí buscaron lo más mínimo para poderla quitar [la valla].” (El Universo entrevista a Benítez, A., 2017). Hablar de la violencia hacia las mujeres como algo “mínimo”, es desconocer los niveles de violencia y feminicidios que existen en el país, pues no son “mínimos”.

En Ecuador, según una encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 65 de cada 100 mujeres han vivido algún tipo de violencia de género en algún momento de su vida (INEC, 2019, p. 17). Estas mujeres han vivido violencia psicológica, física, sexual y patrimonial. Para el 24 de octubre del 2017, año en el que fue colocada la valla publicitaria de la empresa Würstchen, se reportaron 132 casos de feminicidio, según datos de la Comisión Ecuatoriana de Derechos Humanos (CEDHU). Estas cifras demuestran claramente que la violencia no es algo “mínimo” en la vida de las mujeres.

Otro aspecto a señalar es que, pese a que la valla publicitaria también llevaba un contenido especista, no hubo quejas o rechazo desde el movimiento animalista. El anuncio

muestra un pedazo de animal muerto y a una mujer, como dos objetos destinados para el consumo, como si ese fuera su rol natural en la sociedad. Así, al igual que se naturaliza la violencia de género, también se naturaliza el supuesto rol de inferioridad de los animales.

Las dos violencias (hacia las mujeres y hacia los animales) que reflejan la valla publicitaria, tienen la misma importancia, ya que las dos perpetúan y naturalizan una condición, sin embargo, solo la violencia hacia las mujeres fue denunciada, tanto por la sociedad como por las autoridades competentes. Esto es explicable, ya que si bien, en el ámbito de la violencia hacia las mujeres todavía queda mucho por hacer, ya existen algunas leyes y hay una expansión importante del feminismo. En cambio, en el tema de los animales, si bien cada vez el movimiento antiespecista o animalista va creciendo, y de a poco se hacen leyes por los animales, todavía no tiene tanto eco en la sociedad.

Frente a las reacciones en redes sociales contra la publicidad, y apeándose solo a lo que dicen las leyes sobre la violencia contra las mujeres, la Superintendencia de la Información y Comunicación (Supercom) y el Municipio de Loja, ordenaron retirar inmediatamente las vallas colocadas por la marca de carnes y derivados Würstchen. La Supercom hizo un análisis exhaustivo sobre el contenido de la valla y señaló que:

persuade al observador de la vinculación entre la mujer, la carne y la sangre, reduciéndola a un objeto capaz de ser adquirido al mismo nivel de aquel que se publicita. La gráfica del cuerpo de la mujer con manchas de sangre la presenta como una cosa dispuesta al consumo; y la frase, antedicha, incita a comprarla y saborearla como una pieza de carne cruda, lo que la cosifica e incurre en una práctica innegablemente sexista". (Supercom, 2017)

Esta conclusión que hace la Supercom es muy clara frente a la objetivización que existe en la valla hacia las mujeres, sin embargo, no se menciona la violencia implícita y explícita que se muestra hacia los animales, y con la frase "reduciéndola a un objeto capaz de ser adquirido al mismo nivel de aquel que se publicita", se naturaliza la objetivación hacia los animales. Al igual que el cuerpo de la mujer, el del animal está convertido en un objeto de consumo, con la diferencia que esta visión todavía está aceptada como "normal" por una gran parte de la población que vive bajo una visión especista hacia los demás animales.

Pero, en el fondo, ¿qué se está diciendo con este anuncio publicitario? Lo que se está diciendo en la valla publicitaria, de una manera figurativa, es que se puede "comer" a una mujer. El "comer", sugiere, desde un lenguaje en donde se objetiva a los cuerpos femeninos o feminizados, que un hombre puede usar el cuerpo de una mujer para fines sexuales u otros que a él le plazca, dejando en suspenso el derecho de decidir sobre su cuerpo y su vida a las mujeres. Así, este derecho, pasa a un estado de excepción, que permite que los cuerpos de las mujeres puedan estar a disposición de los hombres que actúan bajo lógicas patriarcales.

De esta manera, el poder soberano, el que "decide sobre el valor o disvalor de la vida" (Agamben, 2004, p. 180), encarnado en este caso en el patriarcado o el especismo, dicta

que la vida de las mujeres puede ser sacrificada sin cometer sacrilegio, ya que pasan a ser nuda vida, “una vida a la que se le puede dar muerte impunemente” (Agamben, 2004, p. 180). Lo mismo ocurre con el animal no humano que ha sido convertido en trozo de carne. Así el estado de excepción permite y legitima su sacrificio.

La valla publicitaria, al sugerir que los animales y las mujeres existen para “comer”, está eliminando su condición de sujetos, convirtiéndolos en objetos, y transmitiendo el mensaje de que sus vidas son sacrificables. Esto hace que, a través de la construcción de un discurso, en donde pone a estos dos sujetos como objetos, reproduce y crea una pedagogía de la crueldad, ya que naturaliza esta visión que supone tratar a los animales y mujeres como cosas o mercancías, perpetuando así su subordinación.

En el caso del patriarcado, pone a la mujer como si fuera un producto de consumo que se encuentra a disposición de quien desee comprarlo. Se convierte en una mujer/mercancía, Monárrez (2006), señala que las mujeres tienen un valor de uso y de cambio, así acuña el término mujer/mercancía, que tiene las “cualidades” de una mujer y, a su vez, las de una mercancía que no tiene derecho a quejarse de nada, ya que sólo está para satisfacer los deseos de quien la ha comprado como mercancía.

En el caso del animal muerto se da un trato similar a través del referente ausente. Carol Adams (2016) acuña esta categoría y señala que:

A través de la matanza, los animales se han convertido en referentes ausentes. Los animales, tanto su nombre como su cuerpo, son convertidos en ausentes como animales para existir como carne. Las vidas de los animales preceden y posibilitan la existencia de la carne. Si los animales están vivos no pueden ser carne. Así, un cuerpo muerto reemplaza al animal vivo. Sin los animales no habría consumo de carne y, sin embargo, están ausentes del acto de comer carne porque han sido transformados en comida. Se convierte a los animales en ausentes a través del lenguaje que renombra los cuerpos muertos antes de que los consumidores participen en comérselos. (pp. 123-124)

Como el animal no humano ya ha sido despojado de las características que le identificaba como un sujeto (ojos, nariz, boca, orejas, extremidades, expresiones corporales, lenguaje no verbal y movimiento), es más difícil verle como un animal y más fácil verlo como una mercancía que está para satisfacer el paladar de los animales humanos.

Este trato podría explicar por qué cuando salió la valla publicitaria las denuncias eran enfocadas al trato violento que se daba al cuerpo de la mujer mientras que del animal muerto no se dijo nada, pues todas esas “cualidades” que le hacen a un ser sintiente están totalmente ausentes en la publicidad, de esta manera es más difícil que las personas se identifiquen con la violencia que hay hacia el animal, porque la valla publicitaria está pensada para que el animal solo este a través del referente ausente, es decir que solo este como un “trozo de carne”.

Por otro lado, el trato que se da a los sujetos es el de objetos que están a la venta. En el caso de la mujer y del animal convertido en un trozo de carne, se les transforma en mercancías. Esta mercancía está para satisfacer las necesidades de sus consumidores, en este caso es el público masculino quienes están atravesados por el sistema patriarcal, o los seres humanos que están atravesados por el sistema especista. Esta mercantilización de los cuerpos y de la vida, parte desde la concepción de que hay vidas que pueden ser sacrificadas. Para esto, a la vida de las mujeres y de los animales, se les arroja a vivir en un estado de excepción permanente, en donde no existe ningún tipo de ley.

De esta manera, a los dos sujetos, mujer y animal, se les atribuye el rol de cosas para satisfacer deseos, en el primer caso el deseo sexual de los hombres y en el segundo caso para satisfacer el deseo de comer un animal muerto de los humanos. Sin embargo, estos deseos, no son “naturales” como se pretende hacerlos pasar, para legitimar la violencia contra los animales y las mujeres, sino que provienen de construcciones sociales que responden a sistemas de creencias, como el especismo o el patriarcado.

De tal manera, la valla expuesta en la ciudad no solo obedece a un propósito de consumo, sino que, además, infiere en una visión que responde a un sistema de creencias de una colectividad. Esto puede venir tanto de los que están detrás de la creación del anuncio o del público al que está dirigido.

8. A modo de conclusión

La forma en la que se presenta a las mujeres y a los animales no humanos en los anuncios publicitarios no responde necesariamente a una idea o manera de concebir el mundo de la persona que los hizo, sino que obedece a un sistema de creencias que se encuentra en la sociedad. La valla publicitaria de la marca Würstchen, responde a un sistema patriarcal y especista. Tanto en el caso de la mujer como en el del animal no humano, convertido en un trozo de carne, se parte del prejuicio de superioridad, que considera que el hombre está por encima de la mujer y el animal humano por encima de los animales no humanos. Compartir esta visión del mundo en una publicidad, genera que se siga perpetuando la violencia hacia las mujeres y los animales, ya que se naturaliza una forma de relacionarse con estos sujetos.

Es así que la valla, más allá de que se diga que su objetivo es promocionar algo para vender, también está construyendo el mundo desde el discurso. Con este tipo de anuncios, machistas y/o especistas, que podrían ser también clasistas y/o racistas, se está dictando una manera de relacionarse con él/la otra. Los discursos, como ya lo ha señalado Foucault (1992), no son inofensivos, ya que están atravesados por diversos intereses suscritos al poder.

En las dos vallas publicitarias, de distintas maneras, se reproduce una pedagogía de la crueldad en diferentes niveles. En la primera, por la forma en la que se revictimiza a las mujeres y los argumentos especistas que incidieron para que se retirara la valla. En la segunda, por la frase expuesta junto a la mujer llena de sangre y el animal convertido en un

trozo de carne. Estas representaciones legitiman la violencia hacia las mujeres y los animales no humanos. Mercantilizando sus cuerpos y cosificándolos, se da paso a que sean puestos en un estado de excepción, que permite que sean asesinados y asesinadas a diario.

Bibliografía

- Adams, C. (2016). *La política sexual de la carne*. Madrid: Ochodoscuatro Ediciones.
- Agamben, G. (2004). *Homo Sacer II. Estado de excepción*. Valencia: Pre-Textos.
- ANE. (2018). Ley orgánica integral para la prevención y erradicación de la violencia de género contra las mujeres.
- BBC. (2007). “Valores y Criterios de la BBC”. Recuperado de: <https://bit.ly/3GH2dcB>
- El Universo. (2017). *Valla publicitaria en Loja desata críticas contra tienda de carnes*. Recuperado de: <https://bit.ly/2GisfJ8>
- Erah Ecuador. (28 de marzo de 2016). Violencia es violencia, no importa quien sea la víctima. La violencia es un círculo que nos atrapa a todos. En Guayaquil empezamos a socializar estos mensajes en vía pública [imagen adjunta] [publicación de estado]. Facebook. <https://m.facebook.com/erahecuador/photos/a.775404769230190/798726550231345/?type=3>
- Facio, A., & Fries, L. (2005). “Feminismo, género y patriarcado”. *Revista sobre enseñanza del derecho de Buenos Aires*. 259-294.
- Faria, C. (2016). “Lo personal es político: feminismo y antiespecismo”. *Revista Latinoamericana de Estudios Críticos Animales*. Vol II. 18-38.
- Federici, S. (2016). “Calibán y la bruja: Mujeres, cuerpo y acumulación originaria” Quito: Ediciones Abya Yala.
- Foucault, M. (1992). *El orden del discurso [1970]*. Buenos Aires: Tusquets Editores.
- CNIG. (2016). CNIG consigue retiro de valla publicitaria discriminatoria contra las mujeres. Recuperado de: <https://www.igualdadgenero.gob.ec/cnig-consigue-retiro-de-valla-publicitaria-discriminatoria-contra-las-mujeres/>
- INEC. (2019). Encuesta Nacional sobre Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres - ENVIGMU. Recuperado de: <https://bit.ly/3EGoFSg>
- La Barbera, M. (2016). “Interseccionalidad, un “concepto viajero”: orígenes, desarrollo e implementación en la Unión Europea”. *Revista INTERdisciplina*. Vol.4, N.8. 105-122.
- Monárrez, J. (2006). “Las víctimas del feminicidio juarense: mercancías sexualmente fetichizadas”. *Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 16 (46), 429-445.
- Van Dijk, Teun. (2016). “Análisis Crítico del Discurso”. *Revista Austral de Ciencias Sociales*. 30: 203-222.
- Velasco, A. (2018). *La ética animal ¿una cuestión feminista?*. Madrid: Ediciones Cátedra.

- Velasco, A. (2017). “Violencias contra las mujeres y contra los animales: ¿coincidencias causales o vínculo profundo?” *Revista Latinoamericana de Estudios Críticos Animales*. Vol II. 136-162.
- Ponce, J. (2019). “Estado especista: proletarización animal o sustracción de la vida. Reflexiones marxistas sobre la cuestión animal”. *Revista Latinoamericana de Estudios Críticos Animales*. Año VI- Vol II. 200-234.
- Sau, V. (1981). “Un diccionario ideológico feminista”. Barcelona: Icaria
- Segato, R. (2019a). “Pedagogías de la crueldad. El mandato de la masculinidad (fragmentos)”. *Revista de la Universidad de México- feminismos*. 27-31. Recuperado de: <https://bit.ly/33e8kqg>
- Segato R. (2019b). Rita Segato: “Los femicidios se repiten porque se muestran como un espectáculo”. Recuperado de: <https://bit.ly/2mjsZDL>.
- Segato R. (2016). “La guerra contra las mujeres”. Madrid: Traficantes de sueños.
- Supercom. (2017). Suspensión de publicidad difundida en canales alternativos. Recuperado de: <https://bit.ly/3ii5lPt>
- Van Dijk, T. A. (2005). “Ideología y análisis del discurso”. *Utopía y praxis latinoamericana*, 10 (29), 9-36.
- Bourdieu, P. (1996). “La dominación masculina”. *Revista de Estudios de Género La Ventana*, (3), 1-95.
- Walzer, A., & Lomas, C. (2005). “Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo”. *Mujeres en Red*. El periódico feminista, 694.

SHAROON ANTONELLA CALLE AVILÉS

Comunicadora Social por la Universidad Central del Ecuador (UCE). Estudiante de la Maestría de Comunicación y Opinión Pública en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, sede Ecuador. Autora del artículo ¿Caza de brujas en nuestros espacios organizativos? Cuando el inquisidor es compañero de militancia, en el libro *Brujas Salvajes y Rebeldes* (2021). Co-editora y autora del libro *Reflexiones Animalistas desde el Sur* (2020) (Editorial Abya Yala). Integrante del colectivo ecologista YASunidos.