

# Fusión global/choque local

Análisis de dos fotografías de un encarte publicitario de ropa. Lima, Perú

María Inés Quevedo Stuva

## I

Casi todos los sábados nos viene con el periódico “El Comercio” de Perú, encartes de grandes tiendas comerciales como Saga Falabella y Ripley. En ellos vemos fotos de bellas modelos muy delgadas, altas y espigadas y generalmente rubias de ojos azules o claros. Estas modelos contrastan con el fenotipo prevaleciente en el Perú. A pesar del contraste, estos encartes, aparentemente, tienen gran éxito.

En abril del 2013, el fotógrafo peruano Mario Testino, publicó en la revista “Vogue”, fotografías de modelos famosas con vestidos inspirados en los trajes que usan las mujeres indígenas del ande peruano. También exhibió fotografías de mujeres y hombres indígenas andinos ataviados con sus trajes típicos, que llamó “Alta Moda”, en una galería de Lima, Perú. Las imágenes de la moda étnica andina comenzaron a aparecer en los medios masivos de comunicación limeños. Lo étnico andino-peruano literalmente *se puso de moda*.

Saga Falabella quiso aprovechar esta nueva corriente étnico-andina, y produjo un encarte en mayo del 2013, en el que aparecían modelos de fenotipo claramente extranjero publicitando a través de este estilo, marcas internacionalmente conocidas. Se las veía junto con mujeres y hombres indígenas vestidos con sus trajes típicos. Este artículo tiene por objetivo analizar dos fotografías de dicho encarte.

Para comenzar, es pertinente señalar que muchas veces se tiene la ilusión que la fotografía, por capturar un tiempo y espacio de la realidad de manera mecánica, ha garantizado la objetividad. Se cree que por parecerse tanto la fotografía a la realidad, se está presentando “la realidad misma”, y no se tiene conciencia que es una *re-presentación* de aquella. El fotógrafo ha tenido que elegir una perspectiva, un encuadre, etc., estos ya son elementos que influirán en la interpretación que posteriormente tenga un receptor cualquiera. Pero aún más, en las fotografías publicitarias, la mayor parte de sus contenidos han sido conscientemente pensados para simbolizar, con el fin de que el receptor enlace un sentimiento, una idea al producto publicitado.

Barthes (1977) sostenía que el mito es un proceso mediante el cual ciertas creencias y valores culturales, reglas y convenciones que son específicos para un cierto grupo, aparecen como universales y dados a toda sociedad existente. Muchas veces, por ejemplo, pensamos que el rol que la mujer y el hombre latino cumple en la familia y la sociedad debe ser el rol que toda mujer y hombre debe cumplir, en términos universales. Este valor o creencia de que aquello que pensamos es universal, es en realidad un producto cultural, es una convención elevada a nivel de mito. La publicidad suele jugar con estos mitos, y hace aparecer aquello que es elaborado intencionalmente para interpelar al receptor de una manera determinada, como si fuera algo “natural”, que no tiene cuestionamientos. El receptor, generalmente, no tiene conciencia que al ver una imagen, está consumiendo un mensaje “ideológico”.

Según Sturken y Cartwright (2009:23), la “ideología” es un amplio conjunto de valores y creencias compartidas a través de los cuales los individuos viven complejas relaciones en una amplia estructura social. Las imágenes pueden expresar en términos ideológicos, las relaciones de poder existentes en una sociedad: el poder hegemónico de un grupo, la subalternidad de otro grupo o su marginalidad, etc. Estas ideologías frecuentemente son producidas y reafirmadas por las instituciones sociales y son expresadas en imágenes, mediante convenciones que han sido codificadas, es decir, a través de contenidos ideológicos que han sido traducidos a un código. Los receptores *de-codifican* las imágenes, interpretando los significados ideológicos sugeridos, creyendo que lo que ven es un aspecto “natural” e incuestionable de la sociedad. Trataremos de descubrir qué tipo de relaciones sociales ideológicas se reproducen en las imágenes que analizaremos.

II

Cuando observo esta fotografía, lo primero que me viene a la mente es “historia” y “memoria”. En la fotografía podemos apreciar dos tipos de personas: mujeres/modelos de fenotipo claramente extranjero para los estándares peruanos y mujeres/indígenas vestidas con sus trajes típicos. Las mujeres/indígenas representan la tradición, y por lo tanto, el pasado y lo colectivo. Las mujeres/modelos representan la post-modernidad, y por consiguiente, el futuro y lo individual. La presencia de ambos tipos de personas *en el Cuzco* nos recuerda a los peruanos aquella herida que tenemos muy enraizada en nuestro ser y en nuestra memoria colectiva: las relaciones discriminatorias, de desigualdad, de semi-esclavitud, y de arrasamiento cultural que se vivió durante la colonia española. Actualmente, pareciera que existen peruanos que tienen la herida muy abierta porque sostienen que la discriminación que experimentan hoy, día a día, no es más que una herencia de la época colonial.



En esta fotografía podemos observar que las mujeres/modelos y las mujeres/indígenas se diferencian en primer lugar por su fenotipo y actitud. La diferencia está marcada no solo por sus texturas corporales, sino principalmente por el color de ojos y la mirada. Los *ojos azules* de las modelos, cuyo color es igual al del cielo, están sombreados de tal manera que se convierten en uno de los puntos focales más importantes de la fotografía.

La mirada de la modelo de la izquierda es de determinación, mientras que de la modelo de la derecha, es provocativa. La mujer/indígena vestida con su traje típico que se encuentra atrás, mira de costado a la modelo de la izquierda, con cierta distancia y curiosidad, tal vez incomprensión, como si se estuviera preguntando, ¿qué hacen? ¿De dónde y quiénes son? La imagen de la otra mujer/indígena no aparece totalmente, está cortada, pero se puede apreciar

#### 4 Fusión Global/Choque Local

que mira hacia el receptor. Al parecer, está allí solo para que se vean algunos elementos de su vestimenta y puedan ser relacionados con otros elementos de la vestimenta de las modelos, y se resalte así, la idea de lo “étnico”. Es de esta manera, que se pone en evidencia el carácter extranjero y diferenciado de las modelos, aunque relacionadas con las indígenas a través de algunos elementos y colores “étnicos”.

Las mujeres/modelos y las mujeres/indígenas representan dos espacios y tiempos imaginarios diferenciados y dos maneras disímiles de interpretar la tradición y la identidad. Las mujeres/indígenas mediante su vestimenta están indicando tradición y con ella cierta pasividad en la adquisición cultural. Las modelos, por el contrario, a través de su vestimenta están indicando fusión cultural, mezcla, hibridación cultural, porque en ellas vemos una serie de elementos provenientes de diferentes partes del mundo, relacionados entre sí a modo de collage o *bricolage*. Esto nos trae la idea de agencia, de elección “libre”, de identidad construida, elegida; versus la identidad de las indígenas, pre-destinadas, solo por haber nacido en un espacio y tiempo determinado, y por lo tanto, de una identidad no elegida, y sin posibilidad de cambio.

Los zapatos se constituyen también en un punto focal de diferenciación. Sin embargo, algunos colores y productos indígenas son *apropiados* y *re-interpretados* en las vestimentas de las modelos. Estos elementos tal y como son utilizados son puestos en un contexto global. Inclusive, la trenza, la falda o pollera, el sombrero y el bolso indígena, son utilizados por ellas, pero de manera *re-interpretada*. En esta apropiación, se les aparta del contexto histórico habitual y se le da un nuevo significado, con los que se puede llegar a la conclusión: “lo étnico es exótico y representa un estilo de vida que puede ser elegido mediante el consumo” y que “se puede comprar”.

Las modelos representan el consumo, sin embargo las indígenas están representando el origen, la producción. Las indígenas llevan cargadas a las ovejas y nos da la idea que con ellas, está el origen de la producción de las chompas que visten las modelos. Una vez más, se quiere evidenciar dos identidades diferentes, pero esta vez, a través de lo que producen y consumen.

## III



Esta imagen reproduce la mayor parte de lo analizado en la imagen anterior, no obstante, tiene algunos elementos diferenciales. La modelo de la izquierda mira hacia el receptor de manera altiva y la mujer/indígena está de espaldas caminando con su niña, la cual mira hacia el lado del receptor. Se puede afirmar que a través de la mirada, la modelo está buscando *interpelar* al receptor, es decir, está tratando que el receptor se reconozca, en su mirada, como miembro de una clase o grupo de sujetos. Da la impresión que la modelo reta al receptor a que forme parte de su grupo, que se caracteriza por el consumo, y por generar tiempos y espacios de mezcla, fusión, de globalización, de post-modernidad; y a que no forme parte del grupo de la tradición representado en la indígena que está de espaldas a lo que las modelos significan. Mediante la mirada de la niña, sin embargo, se representa la posibilidad de un encuentro futuro de las mujeres/indígenas con la post-modernidad y el mundo del consumo.

Debemos ser conscientes que construimos significado a través del proceso de representación. Las imágenes como las que hemos analizado tienen un poder afectivo, y no meramente informativo. Cuando miramos una imagen no solo estamos decodificando información, sino que constantemente estamos tratando de buscar cuál es la relación entre lo que vemos y nosotros mismos. Tratamos de ubicarnos en términos culturales y sociales y por eso muchas veces, las imágenes tocan nuestros sentimientos y afectos, provocando actitudes y con ellas, disposiciones a actuar de una manera determinada. Se está buscando que el receptor se identifique con un fenotipo y grupo extranjero determinado, manteniendo a lo otro diferente, en la marginalidad y subalternidad, para lograr, a través del “rechazo” de lo no-occidental y el “deseo” de parecerse a lo post-moderno y global, la compra de los productos publicitados.

## Bibliografía

BARTHES, Roland (1977) "Rhetoric of the Images", en *Image-Music-Text*. Sel and Trans. Stephen Heath. New York: Hill and Wang, 32-51

STURKEN, M/CARTWRIGHT, L. (2009) "Practices of Looking". New York: Oxford University Press.

12 de julio del 2013