

**Mujeres en la publicidad del Ecuador:
de las imágenes a los cuerpos**

Jenny Pontón Cevallos

Mujeres en la publicidad del Ecuador: de las imágenes a los cuerpos

© 2019 FLACSO Ecuador
Impreso en Ecuador, septiembre de 2019

Cuidado de la edición: Editorial FLACSO Ecuador
ISBN: 978-9978-67-515-1

FLACSO Ecuador
La Pradera E7-174 y Diego de Almagro, Quito-Ecuador
Telf.: (593-2) 294 6800 Fax: (593-2) 294 6803
www.flacso.edu.ec

No. Derechos de Autor: 057259

Todas las imágenes que aparecen en las partes tercera y cuarta de este libro fueron tomadas de múltiples números de la revista *Vistazo*, aparecidos en el período comprendido entre los años 1957 y 2012.

Pontón Cevallos, Jenny

Mujeres en la publicidad del Ecuador: de las imágenes a los cuerpos
/ Jenny Pontón Cevallos. Quito : FLACSO Ecuador : 2019

xv, 272 páginas : ilustraciones. – (Serie Atrio)

Bibliografía: p. 259-272

ISBN: 9789978675151

MUJERES ; GÉNERO ; FEMINISMO ; ASPECTOS SOCIA-
LES ; MARKETING ; PROPAGANDA ; INFORMACIÓN
PÚBLICA ; INDUSTRIA ; CAPITALISMO ; ECONOMÍA ;
HISTORIA ; ECUADOR

305.4 - CDD

Dedico este libro a mi amada familia que me ha acogido durante el largo proceso de elaboración de este trabajo. A mi madre Ana Leyla, a mi padre Kléber, a mis estudiosos hermanos Daniel, Carlos y José, y a mi sobrino José Julián, los amores de mi vida. También dedico este libro a mis abuelos, Enrique y Oswaldo, y a mis abuelas, Rosita y Leyla, a quienes sé que mi carrera profesional les ha llenado de orgullo.

Índice de contenidos

Presentación	XIII
Agradecimientos	XV
Introducción	1
Modernidad periférica, industrias culturales e individuación	8
Industria publicitaria, mujeres y representación	10
Mirada masculina y fetichización	11
Feminidad, cuerpo y disciplinamiento	12
Enfoques diacrónico, sincrónico y narrativas de recepción	15
 Primera parte	
Feminismos y estudios de medios: debates sobre representación y recepción	
<hr/>	
Introducción	23
Contribuciones y desafíos	24
Medios, feminismos y publicidad: de las imágenes a las audiencias	38
 Segunda parte	
Mujeres, consumo e industrias culturales	
<hr/>	
Introducción	51
Modernidad, consumo y periferia	53
Mujeres, moda y belleza: la influencia europea	59
Siglo XX: cuerpo, estética y espectáculo	67

Tercera parte**Representación publicitaria de las mujeres en el Ecuador**

Introducción	81
De lo global a lo local: la emergencia de la industria publicitaria en el Ecuador	86
Un vistazo a las mujeres en la publicidad del Ecuador	95
Las lectoras de <i>Vistazo</i>	98
Trayectoria de la representación publicitaria de las mujeres	107

Cuarta parte**La fragmentación de lo femenino: una mirada a las imágenes comerciales contemporáneas**

Introducción	137
La representación comercial de las mujeres	139
Los sujetos mujeres en la publicidad: la fragmentación publicitaria de las identidades	145
Ese perfecto objeto de deseo: la corporalidad femenina fetichizada	170

Quinta parte**Publicidad, cuerpo y subjetividad femenina en el capitalismo tardío**

Introducción	193
La feminidad: una construcción social	195
Publicidad, cuerpo y subjetividad femenina	203
Género, estética y sociedad de consumo.	219

Conclusiones 241**Notas 249****Referencias 259****Ilustraciones****Segunda parte**

Imagen 2.1. Publicidad de cerveza, 1936	52
Imagen 2.2. Pasaje Royal, en Quito, circa 1920	59
Imagen 2.3. <i>Pianos A. Bord</i> , 1900.	64
Imagen 2.4. <i>Jóvenes en La Alameda</i> , foto de Quito antiguo	66
Imagen 2.5. Anuncio en periódicos y revistas hacia 1900	67
Imagen 2.6. Pasta dental	68
Imagen 2.7. <i>Mujer tomando sol</i> , 1929	69
Imagen 2.8. Trajes de baño, 1930.	70
Imagen 2.9. Concurso <i>Miss Ecuador</i> , 1930	71
Imagen 2.10. Portada de la novela <i>La Señorita Ecuador</i> , 1930.	71
Imagen 2.11. Portada de revista, 1940	72
Imagen 2.12. Anuncio con una actriz de cine, 1930.	73

Tercera parte

Imagen 3.1. Primera portada de <i>Vistazo</i> , 1957	96
Imagen 3.2. Electrodomésticos, 1957.	110
Imagen 3.3. Empresa aseguradora, 1959.	110
Imagen 3.4. Refresco, 1960	110
Imagen 3.5. Portada, 1961	110
Imagen 3.6. Jabón de tocador, 1962.	111
Imagen 3.7. Portada, 1964	111
Imagen 3.8. Máquinas de oficina, 1965	111
Imagen 3.9. Portada, 1966	116
Imagen 3.10. Cervecería, 1967.	116
Imagen 3.11. Vitaminas, 1969	116

Ilustraciones

Imagen 3.12. Portada, 1970	116
Imagen 3.13. Combustibles, 1971	117
Imagen 3.14. Whisky, 1972	117
Imagen 3.15. Whisky, 1974	117
Imagen 3.16. Portada, 1975	117
Imagen 3.17. Agua mineral, 1976	124
Imagen 3.18. Portada, 1977	124
Imagen 3.19. Jugos, 1978	124
Imagen 3.20. Detergente, 1979	124
Imagen 3.21. Maquillaje, 1980	125
Imagen 3.22. Portada, 1983	125
Imagen 3.23. Jabón, 1984	125
Imagen 3.24. Cigarrillos, 1985	128
Imagen 3.25. Portada, 1986	128
Imagen 3.26. Portada, 1989	128
Imagen 3.27. Llantas, 1990	128
Imagen 3.28. Ron, 1991	129
Imagen 3.29. Ron, 1992	129
Imagen 3.30. Portada, 1993	129
Imagen 3.31. Vodka, 1994	129
Imagen 3.32. Llantas, 1995	130
Imagen 3.33. Refresco, 1997	130
Imagen 3.34. Caramelos, 1998	130
Imagen 3.35. Crema corporal, 2000	130

Cuarta parte

Imagen 4.1. Detergente, 2002	148
Imagen 4.2. Entidad bancaria, 2003	148
Imagen 4.3. Tarjeta de crédito, 2006	148
Imagen 4.4. Atún, 2007	148
Imagen 4.5. Pañales de adultos, 2008	149
Imagen 4.6. Electrodomésticos, 2008	149
Imagen 4.7. Supermercado, 2009	149
Imagen 4.8. Tarjeta de crédito, 2010	149

Ilustraciones

Imagen 4.9. Televisores, 2011	150
Imagen 4.10. Farmacias, 2012	150
Imagen 4.11. Tarjeta de crédito, 2012	150
Imagen 4.12. Chocolate, 2001	154
Imagen 4.13. Whisky, 2001	154
Imagen 4.14. Turismo, 2002	154
Imagen 4.15. Perfume, 2003	154
Imagen 4.16. Electrodomésticos, 2004	155
Imagen 4.17. Cámara fotográfica, 2004	155
Imagen 4.18. Computadores, 2005	155
Imagen 4.19. Desodorante, 2006	155
Imagen 4.20. Telefonía móvil, 2007	156
Imagen 4.21. Helados, 2008	156
Imagen 4.22. Muebles, 2008	156
Imagen 4.23. Electrodomésticos, 2009	156
Imagen 4.24. Telefonía móvil, 2010	157
Imagen 4.25. Licor, 2011	157
Imagen 4.26. Entidad bancaria, 2011	157
Imagen 4.27. Spray bucal, 2012	157
Imagen 4.28. Aparatos telefónicos, 2002	162
Imagen 4.29. Agencia de empleos digital, 2004	162
Imagen 4.30. Universidad, 2006	162
Imagen 4.31. Telefonía móvil, 2007	163
Imagen 4.32. Fábrica de papel absorbente, 2008	163
Imagen 4.33. Tarjeta de crédito, 2009	163
Imagen 4.34. Negocio inmobiliario, 2009	164
Imagen 4.35. Entidad bancaria, 2010	164
Imagen 4.36. Universidad, 2012	164
Imagen 4.37. Cámaras digitales, 2000	168
Imagen 4.38. Gimnasio, 2003	168
Imagen 4.39. Aparato de audio, 2000	168
Imagen 4.40. Teléfono, 2006	168
Imagen 4.41. Ropa deportiva, 2008	169
Imagen 4.42. Zapatos deportivos, 2008	169
Imagen 4.43. Tarjeta de crédito, 2010	169

Imagen 4.44. Universidad, 2011	169
Imagen 4.45. Edificio, 2001	174
Imagen 4.46. Portada, 2001	174
Imagen 4.47. Lentes de contacto, 2002	174
Imagen 4.48. Helados, 2002	174
Imagen 4.49. Shampoo, 2005	175
Imagen 4.50. Pasta dental, 2005	175
Imagen 4.51. Portada, 2005	175
Imagen 4.52. Portada, 2006	175
Imagen 4.53. Ropa interior, 2007	176
Imagen 4.54. Pasta dental, 2008	176
Imagen 4.55. Portada, 2009	176
Imagen 4.56. Agua mineral, 2009	177
Imagen 4.57. Crema facial, 2010	177
Imagen 4.58. Portada, 2010	177
Imagen 4.59. Cera de pisos, 2011	178
Imagen 4.60. Cerámica, 2011	178
Imagen 4.61. Portada, 2012	178

Presentación

En este libro, Jenny Pontón entrega un estudio crítico de la industria publicitaria en Ecuador a partir de los años 50, y lo hace desde una doble mirada: cómo la publicidad representa el cuerpo femenino y cómo las mujeres de distintas clases sociales reciben esas imágenes. Así, ofrece un sólido estudio de dos dimensiones de la investigación feminista en comunicación: la representación y la recepción.

Sostiene la autora que la publicidad tiene la capacidad de moldear la subjetividad de las mujeres valiéndose de la inconformidad que sienten con sus cuerpos. Es así como los anuncios las inducen a intervenirlos para modificarlos tratando de conseguir un cuerpo ideal. Pontón ha acuñado el concepto de “biocapitalismo estético” para explicar ese sometimiento de algunas mujeres a los modelos corporales promovidos por la publicidad, pero no se queda allí. Uno de los aportes de su libro es registrar las voces de resistencia de otras a esos mandatos patriarcales con los que conviven cotidianamente.

El libro contiene una visión histórica de los acontecimientos que propiciaron la utilización de la figura femenina en los anuncios comerciales, los hechos que permitieron vincular a las mujeres con el consumo y con las industrias culturales en la sociedad ecuatoriana durante el siglo XX. Figuras femeninas, descubiertas y sensuales, comenzaron a aparecer en la publicidad desde los años 60 hasta llegar a las imágenes artificiales del nuevo milenio, gracias al empleo del Photoshop y otras

tecnologías. Progresivamente se ha instalado en el país el uso de los cuerpos de las mujeres como gancho comercial. Este proceso tiene una doble cara: una que promueve una actitud más libre de las mujeres con respecto a sus cuerpos; otra que las impulsa a disciplinarlos en busca de una imposible perfección física.

Este libro destapa varias dimensiones, hasta ahora desconocidas, en torno a los cuerpos de las mujeres, las sexualidades y las identidades en permanente construcción. Pone en evidencia que esos “objetos de deseo”, mostrados en los anuncios comerciales, proyectan una representación fragmentada y artificial de la identidad femenina. Con las voces de las mujeres a las que la autora entrevista, emergen subjetividades y experiencias corporales, diversas y contradictorias, ausentes en las miradas tradicionales sobre la belleza femenina.

FLACSO Ecuador y su Editorial ofrecen a la comunidad académica y a otras audiencias una lectura feminista de la publicidad que tiende nuevos puentes y abre puertas. Al ser un estudio crítico sobre las industrias culturales, este libro descubre las implicaciones, simbólicas y materiales, de los modelos usados por la publicidad en la experiencia de las mujeres ecuatorianas. A través del vínculo entre publicidad y subjetividades, abre un debate pendiente en disciplinas como la comunicación, la psicología, la antropología y la sociología. No obstante, su principal audiencia son las feministas, académicas y activistas de los movimientos de mujeres, que estudian e impulsan los derechos sexuales, las transformaciones en la vida cotidiana y nuevas formas de ejercicio del poder, individual y colectivamente.

PhD. Juan Ponce Jarrín
Director de FLACSO Ecuador

Agradecimientos

A todas las personas que me han acompañado en el proceso de elaboración de este libro. En primer lugar, a mi mentora, Gioconda Herrera, por haber apoyado y creído en esta investigación.

Luego agradezco a varios de mis profesores, profesoras y colegas por su generosidad en compartir sus conocimientos, bibliografía y recomendaciones: a Eduardo Kingman, María Amelia Viteri, Hugo Burgos, Erynn Casanova y Alexandra Ayala, por inquietarse con este femenino y político tema.

A FLACSO Ecuador, mi alma mater, y de manera especial a su Editorial, por ayudarme a materializar esta reflexión feminista.

A mis amigas y amigos cercanos que me apoyaron emocionalmente en el reto de escribir este libro, y a mis queridas tías Conchita y Marlene Pontón por alentarme en este reto.

Finalmente, quiero agradecer a todas las increíbles mujeres que abrieron su corazón y compartieron sus vivencias más íntimas sobre la relación que mantienen con sus propios cuerpos.

Introducción

Las imágenes de mujeres monumentales que se ve en los medios, en las revistas, en las propagandas me frustran... sí, o sea, porque son unos cuerpos perfectos que en realidad yo ni siquiera cuando no tenía mis hijos tenía este cuerpo. Y por más que estaba flaca y todo, no tenía ese cuerpo y no lo voy a tener ahora. Creo que estas chicas son operadas [...] como que te da ganas y dices “miércoles” quiero hacerme cirugías de todo. Y digo, ¿qué harán para tener este cuerpo perfecto? [...] no sé si es que realmente sean verdaderos estos cuerpos. Pero sí me da un poco de frustración... ahora sí no eres flaca no puedes salir a ningún lado, si no tienes ese cuerpo hermoso no te toman ni en cuenta. No sé, ahorita está el auge de las flacas, esqueléticas, pero eso sí con todo bien puesto. Siempre hay en la portada de una revista una mujer, y desnuda vende lo que sea. Entonces, sí te frustra... y me comparo porque de pronto quisiera ser así para tal vez sentirme bien, aceptada
–Ana¹

Este testimonio da cuenta de un fenómeno que se ha exacerbado en la vida de muchas mujeres ecuatorianas en estos años. Se trata de una tendencia a una cada vez más marcada preocupación, junto con una ansiedad por cumplir con estándares físicos ideales promovidos, ubicuamente, por la cultura visual contemporánea, específicamente en la industria publicitaria difundida en el Ecuador a través de diferentes

medios de comunicación. Constatar las tensiones entre la representación comercial del cuerpo femenino y la realidad de las mujeres diversas que receptamos esas imágenes ha sido mi motivación principal. En este libro analizo las representaciones del cuerpo femenino en la publicidad y la forma en que estas moldean la construcción de la subjetividad de las mujeres en relación con sus cuerpos, a tal punto que muchas veces los intervienen quirúrgicamente. Indago de qué manera la publicidad, al ser parte de la industria mediática, actúa como mecanismo de disciplinamiento corporal en lo individual y social (Foucault 2006), examinando cuáles son los significados y sentidos que estos procesos generan en la vida de las mujeres.

En el Ecuador, se constata que, a pesar de que se ha avanzado hacia la igualdad entre mujeres y hombres en términos constitucionales, legales, de derechos humanos y de políticas públicas, la publicidad que se produce en el país sigue anclada en imágenes de género estereotipadas. Esta tendencia, que apareció desde el nacimiento mismo de dicha industria en el país, se ha mantenido incrustada en ella a lo largo del siglo XX y parece ser todavía bastante eficaz como estrategia de mercado en el ámbito nacional. La imagen de la mujer como gancho comercial –particularmente de su cuerpo– ha sido una modalidad empleada históricamente por los creadores de mensajes publicitarios para promocionar todo tipo de producto. Esta práctica se ha normalizado y naturalizado como válida tanto en las lógicas de mercado como en la industria mediática del país, al igual que en la cotidianidad y sentido común ciudadano.

En la actualidad se puede observar que los anuncios comerciales utilizan imágenes de mujeres con determinadas características físicas, que no reflejan la gran diversidad en términos étnicos, etarios y corporales. Además, promueven modelos de feminidad a imitar, los cuales se han introducido sutilmente en la cultura visual de cada época. De este modo, la corporalidad femenina, que se impone con fuerza desde la publicidad mediática, es promocionada por un mercado creado para inducir a las personas a conseguir el cuerpo idealizado que se visualiza. Según Zaida Salazar (2007, 72) “la imagen corporal se refiere a la representación men-

tal que creamos del tamaño, la figura y las partes de nuestro cuerpo, así como a la percepción que los demás tienen de él”. Al parecer, el cuerpo ideal que promociona la industria publicitaria está arrastrando a muchas mujeres a mantener un sentimiento de insatisfacción permanente con su imagen corporal. Esto, muchas veces, las empuja a ingresar en un mercado de consumo estético y a gastar grandes cantidades de recursos económicos para obtener el modelo de feminidad propagado, por medio de un continuo de métodos: dietas, ejercicios, tratamientos, masajes, medicamentos y, en muchos casos, incluso la práctica de las cirugías estéticas, una intervención más extrema y radical.

La cirugía constituye la expresión máxima de intervención del poder del mercado en la “nuda vida” (Agamben 2003), noción que considera al ser humano como un simple cuerpo vivo y no como sujeto; en este caso, se trata de vida humana sumergida en un mundo de fuerte consumo, que es manipulada hasta ser reducida a mera vida, a objeto de experimentación médica para satisfacer el mercado y la sociedad de consumo. La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad mediática tiene repercusiones sociales que inciden, de diferentes maneras, en las receptoras de esos mensajes, tanto por el hecho de la objetivación de las mujeres al ser colocadas como gancho comercial en la promoción de productos y servicios que no se relacionan con sus vidas y cuerpos, como por el modelo de feminidad que se proyecta en los anuncios comerciales difundidos, permanentemente, en todos los medios de comunicación. Así, en este libro analizo las razones por las cuales la publicidad, como fenómeno mediático, se ha vuelto influyente en la construcción del yo individual contemporáneo y examino las perspectivas, experiencias, preocupaciones y posiciones de las mujeres ecuatorianas frente a esta realidad. Esto considerando que para autores como Appadurai (1986), Friedman (1994), Graeber (2011), entre otros, las personas lejos de ser estáticas y fácilmente manipuladas, crean sus propios significados de los productos culturales y los rearticulan de acuerdo con sus intereses a través de prácticas cotidianas creativas y simbólicas.

A partir de la interrogante ¿de qué manera las representaciones de feminidad en la industria publicitaria tensionan los procesos de cons-

trucción de la subjetividad corporal de las mujeres ecuatorianas?, examino los cambios, transformaciones y continuidades del tratamiento publicitario de ellas desde el apareamiento, consolidación y expansión de esta industria en el Ecuador; analizo el tipo de imágenes que han difundido los anuncios comerciales nacionales sobre las mujeres y los términos en que ha permanecido o variado esa representación. No es posible observar las subjetividades de las mujeres contemporáneas frente a la representación publicitaria de sus cuerpos sin antes explorar la trayectoria de esa visualización en el contexto nacional. El hecho de conocer las imágenes que se han proyectado masivamente sobre el cuerpo femenino, y la evolución visual que estas han tenido, constituyó un aspecto fundamental para profundizar sobre los imaginarios y la percepción que hoy experimentamos y sentimos las receptoras de esa representación ubicua. A fin de dilucidar estos temas, examino el uso de imágenes de mujeres en la promoción del consumo en el Ecuador; esto me lleva a los orígenes de la visualización comercial de ellas en la industria publicitaria de Europa y Estados Unidos.

Un segundo grupo de temas se refiere a las características de las representaciones del cuerpo femenino en la publicidad actual. Así, determino las continuidades y nuevas tendencias que ha adoptado la visualización comercial de las mujeres en el Ecuador en este nuevo milenio, y de qué manera las nuevas ocupaciones de ellas y los avances tecnológicos en la producción de imágenes están siendo mostrados en la publicidad contemporánea. Finalmente, abordo las dinámicas de recepción de estas imágenes por parte de las mujeres, con el fin de analizar la relación cotidiana que establecen con la abundancia de este tipo de representación. Por esto pregunto ¿qué evoca en las mujeres ecuatorianas la recepción mediática constante de avisos comerciales que estereotipan la corporalidad femenina?, y, ¿qué acciones realizan ante la representación idealizada del cuerpo femenino que muestra la publicidad difundida en el Ecuador?

He combinado tres estrategias analíticas: en la primera, de carácter diacrónico, considero la evolución de las imágenes publicitarias de mujeres en el Ecuador, entre 1950 y 2000, en uno de los medios más

populares del país, la revista *Vistazo*; en la segunda estrategia, de tipo sincrónico, examino las representaciones contemporáneas de las mujeres de manera más detallada y exhaustiva al ser las imágenes con las que el público femenino se relaciona en el momento actual; finalmente, en un estudio de recepción entre mujeres de la ciudad de Quito, combino criterios de clase con edad para establecer las tensiones en torno a la percepción de estas imágenes por parte de mujeres concretas. Estas tres estrategias se complementan y permiten explorar la forma en que se despliegan las técnicas de disciplinamiento de la industria publicitaria sobre los cuerpos de las mujeres y de qué manera esto influye en la construcción de su subjetividad corporal.

El apareamiento de figuras femeninas ligeramente vestidas y sensuales en las publicidades difundidas en el Ecuador corresponde a un proceso de transformación cultural del país, por el cual estas representaciones reflejan mayor liberalidad e individuación de las mujeres en relación con su cuerpo. Mi argumento central es que los ideales de perfección que proyectan estas imágenes y su exacerbada utilización en la promoción del consumo están disciplinando la vida de las mujeres que conviven con estos anuncios, al punto de intervenir constantemente sus cuerpos para conseguir el ideal demandado en la modernidad. Esta dinámica, lejos de ser liberadora, se convierte en un nuevo cautiverio para ellas en pleno siglo XXI, dentro de lo que denomino *biocapitalismo estético*. Planteo que el biopoder (Foucault 2006), como tecnología de administración de poblaciones, ha sido rebasado por ese biocapitalismo estético, que constituye un mecanismo de poder efectivo que controla cuerpos y regula poblaciones por medio de las industrias culturales, disciplinando las más íntimas emociones de los receptores.

El argumento central se construye a partir de cuatro hallazgos clave. El primero es que la representación visual de las mujeres como promotoras del consumo llegó al Ecuador con la modernización. Este fenómeno, si bien se introdujo de manera periférica —a través de publicaciones a las que solo accedían las élites y la burguesía en ascenso como símbolo de estatus—, con el paso de los años no solo ha generado nuevas necesidades materiales, sino también ha normalizado modelos e ima-

ginarios estereotipados de ser mujer. Es decir, las imágenes femeninas en la publicidad han conectado el consumo con el aspecto emocional y subjetivo de las personas, en este caso de las mujeres.

El segundo hallazgo de este libro es que si bien durante más de 50 años la representación publicitaria en el país responde a parámetros hegemónicos occidentales, una lectura más detenida de este fenómeno permite identificar algunas particularidades importantes:

1. El tipo de sujeto mujer creado por la publicidad ha estado permeado por un ir y venir de representaciones que se han movido políticamente entre lo tradicional y lo liberador; la tendencia a la sensualización liberó a las mujeres de creencias religiosas conservadoras respecto al cuerpo, pero también lo objetivó al ser utilizado como atractivo comercial.
2. Más allá de que, en general, exista una cosificación² de los cuerpos femeninos en la publicidad, este recurso de mercado se ha naturalizado y posicionado a tal punto en la sociedad ecuatoriana, que es considerado comúnmente como un aspecto positivo; es decir, que la sensualización de las mujeres en la publicidad está inserta en la cultura e idiosincrasia ecuatorianas como una práctica válida, útil y legítima en términos mediáticos.
3. Los anuncios difundidos durante más de cinco décadas han estado dirigidos a un público evidentemente masculino, de clases media y alta.

Esto da cuenta de que, en el Ecuador, no necesariamente hubo una intención de masificación en la difusión publicitaria, debido quizá a que sus estrategias apuntaban a un mercado con poder adquisitivo. La industria publicitaria estuvo pensada en el marco de una estructura de desigualdad social muy marcada –clasista, racista y sexista–, distinta de las de países europeos y Estados Unidos, donde la masificación de la publicidad se produjo de manera temprana.

Un tercer hallazgo es que aunque la representación publicitaria de las mujeres se ha diversificado en la primera década del siglo XXI, la multiplicidad de imágenes no ha sido suficiente para romper con pers-

pectivas androcéntricas de las capacidades y apariencia de ellas en la publicidad; por el contrario, se evidencia que existe una proyección cada vez más fracturada y fragmentada de las identidades y la corporalidad femenina. Esta fragmentación se traduce, por un lado, en una representación que toma un aspecto de la vida de las mujeres y lo muestra como su única identidad, sin que se tomen en cuenta las diferentes facetas y ámbitos que conforman su existencia; y, por otro, en una desintegración del cuerpo femenino ya que el mostrarlo en partes sueltas o resaltar planos de sus zonas erógenas cosifica a las mujeres.

Finalmente, en el cuarto hallazgo planteo que existe una fuerte vinculación entre la representación de la corporalidad femenina que realiza la publicidad y la subjetividad de las mujeres respecto a sus cuerpos. Este nexo se traduce en una permanente insatisfacción individual que cambia, se intensifica o disminuye dependiendo de la edad y condición de clase de las que reciben estos mensajes. Es así que el mercado, a través de las imágenes femeninas de perfección que difunde, constituye un mecanismo de disciplinamiento corporal de las mujeres, de tal modo que no solo experimentan un constante conflicto al compararse inevitablemente con esos referentes publicitarios, sino que, además, intervienen sus cuerpos utilizando la vasta oferta que brinda la industria de la belleza, para someter su morfología a los designios hegemónicos comerciales. Siguiendo a Foucault (2000, 2006), planteo que en el *biocapitalismo estético* existe una biopolítica mercantil que administra y disciplina los cuerpos y vidas de las mujeres en la modernidad tardía.

He considerado que la representación y la recepción son miradas complementarias que permiten entender los alcances del fenómeno comunicacional publicitario y la iconografía femenina que utiliza, pues un estudio que solo tome en cuenta una de estas dos perspectivas –que es lo que comúnmente se ha realizado– brindaría una noción reducida de la problemática tratada. La crítica feminista ha contribuido ampliamente al demostrar que las mujeres continúan siendo sexualizadas, deshumanizadas y objetivadas en los contenidos mediáticos dominantes, análisis que tiene un efecto transformador en el campo de los estudios culturales y de medios (Carter y Steiner 2004a, 9). Este libro logra evi-

denciar que resulta trascendental para un examen de recepción realizar uno de representación, y viceversa, ya que son campos de conocimiento comunicacional que se contienen uno al otro. En este caso, sin un análisis histórico de la representación de las mujeres en la publicidad no sería posible comprender el biocapitalismo estético que generan estas imágenes en la subjetividad de las ecuatorianas.

Cuatro ejes teóricos proporcionan las herramientas analíticas y se vinculan con cada uno de los hallazgos mencionados: modernidad periférica, industrias culturales e individuación; industria publicitaria, mujeres y representación; mirada masculina y fetichización; feminidad, cuerpo y disciplinamiento.

Modernidad periférica, industrias culturales e individuación

Este primer eje teórico permite articular la llegada de la modernidad con el surgimiento y expansión de las industrias culturales en contextos poscoloniales como el ecuatoriano. Los productos consiguientes introdujeron a la sociedad en la lógica del consumo y moldearon la individuación de los sujetos; para entenderlo han sido clave los conceptos de modernismo, modernidad periférica, autovigilancia y capitalismo emocional. El modernismo, en términos de David Harvey (1990), es aquella etapa cultural de la modernidad cuyo supuesto fundamental es el ideal de un individuo autónomo y libre que da origen al empresariado burgués en el campo económico, y a la búsqueda del yo sin trabas en el dominio cultural. Esta modernidad, de acuerdo con Eduardo Kingman (2008), llegó de manera periférica a países como el Ecuador, ya que los cambios económicos y tecnológicos aterrizaron en una estructura estamental y de exclusión, donde las élites y los sectores burgueses en ascenso, regidos por criterios discriminatorios, no se mostraron dispuestos a compartir sus espacios con otros sectores sociales. Por esto, los productos culturales de la época –revistas, semanarios y folletos– con imágenes de mujeres que

promocionan diversos artículos únicamente llegaron a las clases pudientes del país e influenciaron sus costumbres, gustos y también su apariencia física.

Mike Featherstone (1991a) anota que con la expansión del capitalismo en el siglo XX y el avance de la industria audiovisual –una de las mayores creadoras y proveedoras de imágenes comerciales– nuevas normas y estándares de consumo se fueron consolidando en las sociedades modernas, entre ellas la ecuatoriana. Juventud, belleza, lujo y opulencia vinieron estrechamente asociados con productos que despertaron nuevos deseos, recordando a los individuos, especialmente a las mujeres por su condición de género, que era necesario autovigilarse y automejorarse en todos los aspectos de la vida, especialmente en la apariencia física. Según Georges Vigarello (2005), debido a que fue la belleza la primera forma moderna de reconocimiento social para las mujeres, los productos para alcanzarla no solo las insertaron en la dinámica del consumo capitalista, sino que además les impusieron actuar sobre sí mismas, instituyendo la lógica de que es posible trabajar el cuerpo para adquirir la belleza.

Para Vigarello la autovigilancia fue el factor que proporcionó la certeza de que se podía, como nunca antes, dominar el cuerpo, incluso convertirse cada persona en escultora de su propia figura. Esto promovió la nueva creencia de que el yo está constituido, primordialmente, por la apariencia y la estética física, y que recae en cada persona la responsabilidad de verse bien, ideas que el mercado, a través de la publicidad, ha logrado reforzar. Así surge la oferta de infinidad de productos para el cuidado y transformación de la imagen, que difunden siempre representaciones idealizadas de modelos a imitar. Esta situación se ha arraigado en el sentido común de la sociedad ecuatoriana, igual que en muchos otros países, hasta influir en la identidad individual y el deber ser de las personas en general, en especial de las mujeres.

Me he respaldado en el concepto de capitalismo emocional de Eva Illouz (2007). Para esta autora, en el capitalismo actual, las prácticas y los discursos económicos y emocionales se configuran mutuamente y producen una dinámica en la que la vida afectiva se convierte en un

aspecto esencial del comportamiento económico. Esta noción permite comprender el capitalismo y el mercado más allá de lo financiero, pues estos se vinculan con la subjetividad de las personas. En este caso, la industria audiovisual publicitaria disciplina los cuerpos a través de cánones comerciales que conducen a un biocapitalismo estético. Propongo este concepto, siguiendo a Foucault (2000), en cuanto a que la repetitiva representación comercial de un único tipo ideal de mujer ha disciplinado los imaginarios y prácticas del deber ser femenino en la sociedad ecuatoriana, ya no desde políticas de gobierno sino desde los designios del mercado.

Industria publicitaria, mujeres y representación

Un segundo eje teórico tiene que ver con las críticas a la noción de “publicidad” de Berger (2000), Mattelart (2000) y Kilbourne (2000), y el concepto de representación de Hall (2000b). Para John Berger la publicidad es “la cultura de la sociedad de consumo”, y sostiene que ningún otro tipo de imagen nos sale al paso con tanta frecuencia como la publicitaria, cuya ubicuidad es tanta que apenas notamos su impacto total. Por esto es que se acepta el sistema global de imágenes publicitarias como algo común, sin notar su dinamismo y carga visual. Asimismo, Armand Mattelart habla de la importancia de la publicidad en la modernidad globalizada, que poco a poco ha llegado a las sociedades más alejadas, contra lo cual no existen reclamos. Según este autor, hemos pasado de un régimen centrado en el Estado, el servicio público y el juego apremiante de fuerzas sociales, a un nuevo régimen que gira alrededor de la empresa, el interés privado y el libre juego de las fuerzas del mercado.

A este debate sobre la publicidad se suma Jeane Kilbourne desde una mirada feminista, manifestando que el excesivo uso del cuerpo de la mujer en la ubicuidad de los anuncios comerciales trivializa el discurso feminista, al pretender vender la idea de que la exhibición del cuerpo femenino, como objeto comercial, es un sinónimo de libertad,

cuando en realidad es tan sometedor como cualquier otra acción de subordinación de género. Finalmente, un referente clave en el análisis de la aparición publicitaria de las mujeres ha sido la noción del lenguaje como sistema de representación, que plantea Stuart Hall (2000b). Para este autor, a través del lenguaje se producen y circulan sentidos, por lo que no se limita a ser un idioma, pues está presente también en las expresiones faciales, la moda, la televisión y en un sinnúmero de formas que constituyen vehículos para representar, y, por supuesto, el cuerpo femenino es uno de ellos, incluso sobreexpuesto en el lenguaje publicitario.

Estos son conceptos centrales en el debate y análisis sobre el apareamiento y la evolución de la corporalidad femenina en la comunicación comercial en el Ecuador.

Mirada masculina y fetichización

En este tercer eje teórico adopto los conceptos de “mirada masculina” que proponen Berger (2000), Mulvey (2001) y Bernárdez (2009), y de “fetichización” que plantean Schroeder y Borgerson (2003). La mirada masculina es uno de los aspectos que, conceptualmente, está en juego al constituir un mecanismo de ejercicio de poder sobre la imagen femenina. Para Berger, la distinta representación que tenemos las mujeres respecto a los hombres no se da porque seamos diferentes unos de otros, sino porque siempre se ha supuesto que el espectador “ideal” es varón y la actitud de las mujeres está destinada a adularlo, a satisfacer su mirada objetivante. Laura Mulvey asocia la visión del espectador masculino con la escopofilia, una inclinación que considera a los demás como objetos y los somete a una mirada escrutadora y curiosa, es decir, adopta la perspectiva erótica de mirar a otra persona en tanto objeto sexual, lo que sucede ante la representación publicitaria de las mujeres. Para Asunción Bernárdez existe una falacia en este tipo de imágenes, porque muestran mujeres artificiales que responden a la ficción de la mirada masculina dominante. La particularidad de estas imágenes es

que formalizan el deseo de controlar a las mujeres presentándolas desprovistas de defectos físicos y, por lo tanto, dóciles a los deseos de la mirada escopófila que las objetiviza. Así, la “mirada masculina” es una noción central que complejiza y permite desmontar la representación comercial femenina que se viene difundiendo por largos períodos en el Ecuador, puesto que critica el desequilibrio de género en la identidad de los sujetos hombres y mujeres.

Los autores Schroeder y Borgerson (2003) analizan cómo los publicistas crean poderosas imágenes para sus productos por la vía del fetichismo, al que definen como una confluencia de factores que incluyen práctica fotográfica y recepción. De esta manera, fetichismo, fotografía y publicidad se combinan para crear imágenes teñidas de sexualidad, a fin de promover una visión de la “buena vida” a la que lleva el consumo. Por tal razón, muchos de los anuncios comerciales presentan únicamente la objetivación tosca de la corporalidad femenina, con el mero propósito de llamar la atención de la mirada masculina para vender. Una práctica usual en las publicidades contemporáneas, difundidas en los medios de comunicación ecuatorianos, ha sido naturalizar la cosificación de las mujeres y la fetichización de sus cuerpos idealizados. La máxima expresión es la exposición grotesca de sus partes erógenas con el simple objetivo de vender. A esto he denominado fragmentación de lo femenino, como categoría que explica el tratamiento fracturado del ser mujer que se realiza con criterio comercial, en el contexto local.

Feminidad, cuerpo y disciplinamiento

Los principales conceptos que he desarrollado en el cuarto eje teórico han sido las nociones de “feminidad” (De Beauvoir 1999; Young 2005; Lagarde 1990), de “cuerpo vivido” (Young 2005); de “mito de la belleza” (Wolf 1991) y nuevamente los conceptos de “biopoder y biopolítica” de Foucault (2000, 2006). Estos conceptos me han permitido plantear la idea de biocapitalismo. No existe una concepción esta-

blecida de lo que es la feminidad; sin embargo, autoras como Beauvoir afirman que la mujer es un producto elaborado por la civilización, por lo que la feminidad es construida a través de un sinnúmero de actitudes, comportamientos, movimientos, gestos, adornos, vestidos y formas corporales socialmente instituidos, que la convierten en *lo otro* que debe agradar a los hombres. Young (2005) concibe la feminidad como un conjunto de disciplinas normativas impuestas a los cuerpos de las mujeres por la dominación social masculina. No utiliza el término feminidad para designar la cualidad misteriosa o la esencia que todas las mujeres tenemos por ser biológicamente hembras, sino para señalar el conjunto de estructuras y condiciones que delimitan el ser mujer en una colectividad particular, así como la manera en que esta situación es vivida por las mujeres de cada sociedad.

Marcela Lagarde (1990) explica que la feminidad es una distinción cultural e históricamente determinada que caracteriza a la mujer a partir de su condición genérica y la define de manera contrastada, excluyente y antagónica frente a la masculinidad del hombre. Según esta autora, las características de la feminidad son patriarcalmente asignadas como atributos naturales, eternos y ahistóricos, inherentes al género y a cada mujer. Así, determina en todo minuto de la vida de las mujeres sus actividades, comportamientos, actitudes, sentimientos, creencias, etc., que se deben cumplir para demostrar que se es mujer. En suma, la feminidad es una construcción impuesta a las mujeres en un mundo que gira alrededor de lo masculino.

Otro concepto importante en este cuarto eje teórico es el de “cuerpo vivido”; para formularlo, Iris M. Young (2005) se inspira en la perspectiva fenomenológica de Merleau-Ponty (2006) que se centra en la experiencia corporal y la práctica social. Young define el “cuerpo vivido” como una idea unificada del cuerpo físico actuando y experimentando en un contexto sociocultural específico. Considera que los diversos fenómenos que han surgido bajo la categoría de género en la teoría feminista pueden ser redescritos. La idea de “cuerpo vivido” permite entender la subjetividad, que para la autora no está localizada en la mente o la conciencia sino en el cuerpo de las personas. Utilizo esta noción en

el análisis de la recepción publicitaria que realizan las diversas mujeres en la sociedad ecuatoriana, porque me ha permitido acceder a su experiencia corporal y examinar su subjetividad frente a la invasiva difusión de anuncios estereotipados. Este concepto se conjuga perfectamente con la categoría de feminidad como una construcción social, que en la actualidad es cada vez más una creación comercial.

Es también un planteamiento clave en esta parte “el mito de la belleza” propuesto por Naomi Wolf (1991). Esta autora sostiene que, en la mayoría de países de Occidente, las mujeres estamos influenciadas por nociones de belleza que nos han llevado a desarrollar obsesiones físicas, terror a envejecer y un rechazo a nosotras mismas, al no poder alcanzar los ideales impuestos. Wolf considera que las imágenes modelo de la belleza femenina constituyen un arma política en contra de las mujeres, que mina los avances y logros alcanzados por los feminismos. Para la autora, la belleza no es más que la expresión de un sistema económico que está determinado por políticas concretas, y en la modernidad occidental constituye una ingeniosa ficción para mantener la dominación masculina sobre la vida y los cuerpos de las mujeres; por esto es necesario desmontar este mito. Este concepto me permite identificar los imaginarios comerciales de feminidad que están presentes en la subjetividad de las diversas mujeres ecuatorianas, así como los disciplinamientos corporales a los que conduce la representación de ese mito.

Por último, en relación con el poder que ejercen las imágenes del “deber ser” físico de las mujeres, los conceptos de biopoder y biopolítica de Foucault (2000, 2006) son centrales en este libro, pues permiten analizar el fenómeno de la cultura visual de la belleza como un mecanismo de disciplinamiento individual y social (biopoder), fenómeno que conduce a una política de administración de poblaciones que aplica tecnologías de poder sobre los cuerpos vividos (biopolítica), principalmente femeninos. Sin embargo, en el contexto del capitalismo tardío actual, este proceso ya no depende del gobierno de los Estados sino de los diseños del mercado, cuya expansión globalizante constituye lo que he llamado biocapitalismo o administración mercantil

de las poblaciones, que es fundamentalmente estética. El concepto de “biocapitalismo estético” es entonces un eje central que me ha servido para desentrañar una realidad normalizada en el Ecuador. Es en las normalidades, principalmente genéricas, donde se precisa escarbar para encontrar cómo subsisten las dominaciones y opresiones de la modernidad contemporánea asentada en el país.

Enfoques diacrónico, sincrónico y narrativas de recepción

Mi análisis parte de una perspectiva feminista que, según Hesse-Biber y Leavy (2007), significa documentar la vida, experiencias y preocupaciones de las mujeres, promoviendo el cambio social y la justicia de género. Para estas autoras, la investigación feminista constituye un esfuerzo holístico que replantea teorías y metodologías tradicionales; así, proponen un enfoque que privilegia la interpretación, la experiencia, la subjetividad, la visión del mundo y la encarnación en el proceso de construcción de conocimiento, para alcanzar una nueva forma de entendimiento. Partiendo de este enfoque político-metodológico, en este libro desarrollo una estrategia de análisis de la representación y recepción de imágenes comerciales de mujeres, para lo cual combino una mirada diacrónica, una mirada sincrónica de microdetalle y narrativas de recepción.

El análisis de la evolución de las imágenes publicitarias de mujeres en el Ecuador fue realizado a partir de la revisión de las publicidades que aparecen en la revista *Vistazo*. Escogí este medio de comunicación impreso porque es uno de los más antiguos y populares del Ecuador, creado en 1957, cuya trayectoria coincide, precisamente, con el período de estudio que cubro en este libro.

Dado el largo recorrido de las imágenes publicitarias difundidas en el país desde mediados de los años 50 hasta la actualidad, analizo la visualización de las mujeres en dos momentos. En el primero, me baso en los anuncios recopilados desde 1957 hasta el año 2000, a fin de identificar las principales tendencias y transformaciones surgidas en cada década; me centro en las imágenes que muestran la corporalidad de las mujeres,

puesto que la recepción femenina de esta representación es su principal interés. En un segundo momento, examino las imágenes publicitarias del período 2001-2012, en un sentido más vasto y detallado, es decir, señalo, además de los anuncios que destacan los cuerpos de las mujeres, aquellos que las muestran en diferentes facetas, funciones y actividades. Esto lo hago con el propósito de introducir una perspectiva que esté más allá de la sensualización femenina de orden comercial y dé cuenta, además, de las nociones de ser mujer que nos está proporcionando la publicidad con la que convivimos en la cultura visual actual.

La importancia de este análisis histórico y contemporáneo de la representación comercial de las mujeres radica en que se complejiza la mirada sobre este tipo de imágenes tan comunes, cotidianas y aceptadas en el capitalismo tardío. Lejos de ser únicamente sexistas –aspecto ampliamente debatido, denunciado y combatido desde los feminismos– aquellas tienen implicaciones culturales y políticas fuertemente arraigadas en sociedades como la ecuatoriana. Estas implicaciones requieren identificarse y problematizarse, para comprender las subjetividades que despiertan en la individualidad de las mujeres diversas, quienes estamos receptando permanentemente esas representaciones.

Para el desarrollo del enfoque diacrónico, que implica dar cuenta de los cambios y continuidades, en sucesión cronológica, de las imágenes publicitarias de mujeres durante las seis últimas décadas, realicé un rastreo mediático de anuncios que utilizan la figura femenina en la promoción de productos, que han sido difundidos por la revista *Vistazo*. Así, recogí un anuncio comercial por año desde 1957 hasta 2000, para luego seleccionar y clasificar las imágenes que, en mi criterio, eran las más representativas; las agrupé en cuatro períodos, según las características y tendencias publicitarias más destacadas de cada momento: 1957-1965, 1966-1975, 1976-1984 y 1985-2000. Cada período da cuenta de un destape cada vez más agresivo y técnicamente elaborado de los cuerpos de las mujeres en el ámbito comercial. El análisis diacrónico permitió examinar la evolución, los cambios, las permanencias, las influencias y las contradicciones que presentan esas imágenes desde la expansión de la publicidad como industria en el Ecuador.

La mirada sincrónica, de microdetalle, sobre las imágenes publicitarias de mujeres implica una observación pormenorizada de las características de este fenómeno en la primera década del siglo XXI, para analizar, de manera más detenida, el tratamiento reciente de ellas, vinculadas a la subjetividad femenina actual. Elaboré un rastreo más exhaustivo de anuncios difundidos en *Vistazo*, entre 2001 y 2012, capturando todas las imágenes publicitarias en que aparecían mujeres en dos de las 24 ediciones anuales de la revista (una por cada semestre). Esto me permitió establecer tipologías tanto de las publicidades que resaltan la corporalidad femenina como de aquellas que las muestran desempeñándose en diferentes facetas, funciones y actividades en el ámbito privado y público.

Para la recopilación diacrónica y sincrónica de imágenes fue necesario realizar un extenso trabajo de archivo. Me posibilitó, en un primer momento, identificar a el o los medios de comunicación impresos que tuvieran el registro iconográfico requerido para este estudio; y en un segundo momento efectué la selección y captura digital de publicidades representativas del gran abanico de anuncios encontrado. Ha sido un privilegio que el amplio archivo de imágenes requerido para el análisis de la representatividad publicitaria de las mujeres, a lo largo de 60 años, esté ubicado íntegramente en *Vistazo*. Esto fue posible no solo porque la trayectoria de este medio es paralela a la del período estudiado, sino también porque una de las características de esta revista es que, desde sus inicios, ha presentado portadas que utilizan la corporalidad femenina como mecanismo de propagación mediática. Las portadas de *Vistazo* no son anuncios comerciales, pero el uso que la revista les ha dado a lo largo de su existencia ha sido básicamente publicitario, es decir, las portadas han sido utilizadas como un mecanismo para capturar lectores y promover la compra de la revista; han replicado en cada edición el mismo sentido y lógica propagandística.

Las narrativas de recepción fueron obtenidas por medio de entrevistas en profundidad y grupos de discusión con mujeres de diferentes edades y estratos socioeconómicos, con el objetivo de conocer sus experiencias, posiciones y reacciones frente a las imágenes comerciales observadas. Las adolescentes entrevistadas tenían entre 13 y 17 años de

edad, las adultas jóvenes entre 28 y 40 años, y las adultas mayores, de 55 años en adelante. El estrato social fue determinado por el tipo de actividad laboral al que se dedican las integrantes de cada grupo etario, así como por el sector de la ciudad en que habitan. Las mujeres que pertenecen a estratos medio-bajo y bajo trabajan principalmente en actividades de servicio doméstico, como personal de limpieza, vendedoras de almacenes, entre otras, donde reciben como sueldo el salario básico unificado ecuatoriano (USD 354 en 2013), habitan en barrios del sur de la ciudad, caracterizados por ser de tipo popular. Las mujeres del estrato medio-alto a alto trabajan en sus profesiones o como amas de casa y viven en barrios del centro-norte de Quito o en urbanizaciones cerradas en los valles alrededor de la ciudad. Las narrativas de recepción permiten, como propone la perspectiva feminista a la que me adscribo en este libro, la indagación de las emociones, preocupaciones y encarnaciones que viven las mujeres y sus cuerpos en el Ecuador, específicamente en el contexto de la ciudad de Quito; al ser la capital del país congrega una gran diversidad de mujeres que conviven diariamente con el tipo de representación que analizo.

De este modo, recogí cinco testimonios por cada categoría establecida en términos de edad y clase social, es decir, 30 en total. Se trata de mujeres a quienes ubiqué por medio de contactos, redes y vínculos personales; con muchas había observado y compartido esa marcada preocupación y ansiedad por cumplir con los estándares físicos ideales que promueve la publicidad contemporánea, que presenta una corporalidad femenina irreal. Accedí a las informantes visitando diferentes lugares y sectores de la ciudad donde podía entrevistarlas, individual o grupalmente, según su disponibilidad. Las mujeres del estrato medio-bajo a bajo y las adolescentes fueron mucho más accesibles para acudir a los grupos focales organizados, no así quienes pertenecían a estratos altos, por lo que opté por aplicarles entrevistas individuales.

En este libro no me limito a conocer las narrativas de recepción. Para complementar las miradas diacrónica y sincrónica del amplio archivo de imágenes seleccionadas, las entrevistas en profundidad a directivas y realizadoras de *Vistazo*, a publicistas y comunicadoras, así

como la realización de un grupo focal a consumidoras de esta revista, de larga data, constituyeron aportes valiosos para profundizar el análisis de la representación. Mis informantes fueron deliberadamente todas mujeres, debido a que me interesaba recoger su punto de vista personal y profesional sobre el manejo publicitario de la corporalidad femenina, capturando su voz y pensamiento acerca de su representación, conforme a la perspectiva feminista de este estudio.

Esta metodología me ha permitido un análisis localizado de cómo la industria publicitaria y la representación que se realiza de las mujeres se despliega en una sociedad con fuertes desigualdades y rezagos racistas, clasistas y sexistas (Cervone 1999; Rahier 1999; Herrera 2001, 2005; Prieto 2006, 2010; Kingman 2008, 2012), fenómeno que corresponde a una estrategia hegemónica y global de expansión del mercado. La perspectiva crítica feminista adoptada no solo evidencia la normalización de una iconografía reducida, subordinada y denigrante sobre las mujeres, sino que, adicionalmente, cuestiona la esencia misma de la mercantilización de las comunicaciones, a través de las representaciones y los imaginarios que se promueve en el contexto del capitalismo tardío.

Debo señalar como limitación de mi metodología que el archivo de publicidades recopilado se basa, exclusivamente, en imágenes impresas; no consideré otro tipo de anuncios como son los audiovisuales, debido a que en el Ecuador existen varias hemerotecas que conservan y registran ediciones antiguas de medios de comunicación escritos, pero no de productos televisivos, especialmente en el caso de las publicidades. No examinar comerciales en video es una limitación ya que su contenido, en términos de audio y movimientos de cámara, proporciona elementos importantes para analizar la problemática planteada. Una investigación con este tipo de material es una tarea pendiente en el país.

He dividido este libro en cinco partes. En la primera vinculo conceptualmente los estudios de medios con los aportes que han realizado los feminismos, a fin de ubicar los principales debates y desafíos del campo en que se inscribe este libro. En la segunda parte elaboro una revisión histórica de los acontecimientos que propiciaron la utilización de la figura femenina en la promoción del consumo, para identificar

los elementos y hechos que posibilitaron la vinculación entre mujeres, consumo e industrias culturales en la sociedad ecuatoriana. En la tercera parte analizo la representación de las mujeres en la publicidad difundida en el Ecuador durante los últimos cincuenta años, con el objetivo de conocer cómo fue introducida y, progresivamente, naturalizada la visualización de la corporalidad femenina como gancho comercial en el país. En la cuarta parte examino las imágenes contemporáneas de las mujeres en la publicidad que ha circulado en la primera década de 2000, considerando las nuevas tendencias existentes en términos visuales y tecnológicos en este tipo de propagación comercial. Finalmente, la quinta parte de este libro está dedicada a explorar las implicaciones de la representación estereotipada del cuerpo femenino publicitario en la vida de diversas mujeres ecuatorianas que receptan y conviven con la ubicuidad de esos mensajes en su vida cotidiana. Con ello busco esclarecer las subjetividades femeninas frente a la cultura visual de la perfección física.

Considero que este libro aporta a los estudios de medios desde una perspectiva feminista, porque reconceptualiza las audiencias como productoras activas de significado y porque presenta el consumo mediático como un lugar de lucha cultural donde se ejerce una variedad de formas de poder.

Primera parte Feminismos y estudios de medios: debates sobre representación y recepción

Introducción

Los medios hacen una incuestionable contribución a la (re)producción de normas, valores y creencias sexistas, [...] también son capaces de jugar un significativo rol en traer a la atención mundial los daños materiales que las mujeres pueden sufrir como resultado de esto.

—Cynthia Carter y Linda Steiner,
Critical Readings: Media and Gender

Investigar críticamente la vinculación entre mujeres, cuerpo e imagen en la industria publicitaria ecuatoriana se inscribe en el marco conceptual de los estudios de medios, al ser la publicidad una técnica comercial que cobra sentido a través de la capacidad de difusión que poseen los medios de comunicación. En este acápite me aproximo a un campo académico interdisciplinario donde se analizan los significados y el rol de los medios, especialmente los masivos; estos son considerados una importante fuerza social, cultural y política que puede tener una gran influencia no solo en la formación de conocimientos, valores y deseos, sino también en la percepción de la sociedad, la cultura y la nación.

Mi propósito, aquí, es vincular conceptualmente los estudios de medios con los aportes que han realizado los feminismos¹ dedicados a investigar este campo, ya que en este libro analizo, principalmente, la representación y recepción de la corporalidad femenina que difunde la publicidad mediática, desde las contribuciones de las teorías feministas y posestructuralistas. Estas teorías permiten pensar los encuentros y desencuentros de esta temática en la sociedad contemporánea, argu-

mento con el que los feminismos han coadyuvado a la culturización de los estudios de medios, es decir, han aportado al entendimiento cultural de la dimensión mediática al incorporar una mirada de género a la producción y consumo de sus productos comunicacionales. Desarrollo este planteamiento en dos secciones. En la primera abordo las contribuciones y desafíos que han planteado los feminismos a los estudios de medios, resaltando los aportes de los estudios de representación y de audiencias con perspectiva de género. En la segunda sección me enfoco en los debates y críticas que han planteado los feminismos respecto a la aparición de las mujeres en la publicidad.

La principal conclusión a la que llego en esta primera parte es que el análisis de contenidos comunicacionales, a partir de teorías feministas, permite desentrañar el androcentrismo que opera en las industrias culturales, pero también las interpretaciones y subjetividades localizadas de las audiencias femeninas que conviven con los productos mediáticos difundidos. Así es como se revelan las tensiones alrededor de las cuales se ha centrado la representación comercial de las mujeres. Esta parte brinda un panorama de la mirada crítica de los feminismos a los estudios de medios en términos de representación y recepción; esos debates me han permitido situar el campo teórico en que se inscribe este libro.

Contribuciones y desafíos

El surgimiento de formas globales de comunicación masiva transformó la experiencia cotidiana de las diversas sociedades, lo cual condujo a pensadores y pensadoras a profundizar sobre las implicaciones de este fenómeno en la realidad moderna. Me centro en los aportes, críticas y puntos de encuentro que, desde perspectivas feministas, se han realizado a los estudios de medios; para ello he elaborado un mapeo general de los debates y desafíos que han surgido desde la producción de contenidos, a fin de abordar las contribuciones y hallazgos en términos de recepción de audiencias. Esta interlocución no es posible desarrollar sin

antes definir qué son los feminismos, desde el punto de vista académico y político. Muchas autoras han reflexionado al respecto a partir de diferentes contextos, períodos y realidades, entre ellas Marcela Lagarde (1998), quien proporciona una clara y precisa conceptualización.

El feminismo es una cultura y no sólo un movimiento, es un conjunto de procesos históricos enmarcados en la modernidad, abarca varios siglos y se ha desplegado en diversos ámbitos y geografías. Ha sido vivido, defendido y desarrollado por mujeres diversas en cuanto a sus circunstancias y culturas propias. [...] El feminismo es la creación interactiva, intersubjetiva y dialógica de mujeres excluidas –por principio– del pacto moderno entre los hombres. [...] Por ello, en su asunción utópica de la modernidad, el feminismo es una crítica a su andamiaje androcéntrico y patriarcal, a través de la acción, la experiencia y la subjetividad de las mujeres. Es asimismo la alternativa práctica de vida igualitaria y equitativa de mujeres y hombres.

El feminismo no se reduce a una ruptura epistemológica frente al pensamiento moderno del que surge y se retroalimenta. Implica cambios culturales, normativos, simbólicos y lógico-políticos. Como percepción crítica de la cultura, el feminismo confronta a las mujeres con su cultura tradicional, sus valores, creencias y anhelos, y con sus formas de sentir, descifrar e interpretar la vida y el mundo (1998, 136-137).

Esta definición da cuenta de que los feminismos constituyen pensamiento crítico por excelencia, que desafía el androcentrismo enquistado, tradicionalmente, a nivel teórico, político y cultural en las sociedades contemporáneas. Este pensamiento puede ser utilizado, de manera interdisciplinaria, como herramienta de análisis de las inequidades de género existentes. Las autoras Watkins y Emerson (2000, 152) sostienen que “los feminismos han tenido un considerable efecto en el campo de los estudios de medios”, para ellas esta perspectiva ha establecido un cuerpo de lecturas estratégicas, un marco analítico y modelos teóricos que han permitido un mejor entendimiento del rol crucial de los medios de comunicación en la reproducción de la inequidad de género.

Así, han contribuido a crear una sociedad más consciente de las implicaciones sociales y políticas de la estereotipación de los roles femeninos y masculinos en el discurso mediático.

La crítica feminista a la industria de medios empezó como un desafío a la falta de representación de las mujeres en las industrias culturales. Holland (2004) sostiene que ya en la década de 1860, las feministas británicas y estadounidenses demandaban definiciones más progresistas e igualitarias de la condición de la mujer en los medios; se quejaban de que los periódicos y revistas ridiculizaban e ignoraban lo que ellas llamaban *nueva mujer* –mujeres en busca de mejores derechos sociales, educacionales, políticos y económicos–. Las feministas de la primera ola de fines del siglo XIX y principios del XX eran unánimes en solicitar la creación de sus propias publicaciones periódicas, consideradas cruciales para las campañas políticas a favor de los crecientes derechos de las mujeres, siendo uno de los más importantes el voto.

Sin embargo, no fue sino hasta la segunda ola del movimiento de mujeres en los años 1960 que floreció una sistemática investigación sobre imágenes mediáticas. Estos estudios se han realizado principalmente en países del norte (EEUU y Europa), debido al gran crecimiento que ha tenido en ellos la industria audiovisual. La primera autora que analizó este tema, en 1963, fue la feminista Betty Friedan, quien, en su libro *The Feminine Mystique*, abordó el impacto social de las revistas populares de mujeres. Sus artículos, ficciones y publicidad celebraban una particular forma de feminidad doméstica, que operaba en una esfera casi completamente separada de la de los hombres. Para Friedan (1995), los contenidos de estas revistas naturalizaban la idea de que la esfera “normal” de desempeño de las mujeres era la privada y la de los hombres la pública, y daban menos valor a la primera. Según Cynthia Carter y Linda Steiner (2004a), a partir de entonces, tanto activistas como académicas feministas empezaron a examinar cómo eran representadas las mujeres en la amplia gama de medios (películas, dramas televisivos, periódicos, pornografía, revistas de mujeres y niñas, dibujos animados, música popular, publicidad, novelas, etc.). Su preocupación principal era que los mensajes sexistas de esas formas mediáticas so-

cializaban como “naturales” y “normales” las dicotomías jerárquicas y los roles sexuales estereotipados, con lo que legitimaban la dominación masculina en la vida de las mujeres.

Ya en la década de los 70, el desafío académico fue proveer evidencia empírica del sexismo en la industria audiovisual. Muchas feministas se centraron en la crítica de los medios populares como un lugar prominente, e incluso preferido, para la lucha social y política a favor de los derechos de las mujeres. A lo largo de esta década, varios estudios analizaron la representación de ellas en los medios de comunicación masivos (Courtney y Lockeretz 1971; Wagner y Banos 1973; Eckert 1978; entre otros), a menudo con sorprendentes resultados similares. Encontraron que se tendía a representarlas únicamente en roles subordinados (amas de casa, secretarías), mientras los hombres eran usualmente mostrados en posiciones de autoridad (proveedores del hogar, empleados profesionales). Asimismo, algunas investigaciones analizaron los temas dominantes en los noticieros, y revelaron que las principales problemáticas que afectaban la vida de las mujeres (como discriminación en empleos y salarios, abuso de pareja, cuidado de niños y niñas) eran ignoradas en el periodismo informativo. Por el contrario, los casos más probables de ser noticiables (economía, elecciones políticas, crimen) típicamente se referían a autoridades masculinas, con lo cual mostraban que en la cultura occidental los hombres controlan el discurso de los medios (Watkins y Emerson 2000).

Carter y Steiner (2004a) sostienen que, para examinar las representaciones mediáticas sexistas en sociedades capitalistas y patriarcales, el feminismo de los años 70 acogió el concepto de hegemonía de Gramsci (1971). Eso le permitió mostrar que así como las clases dominantes, en las sociedades capitalistas han mantenido su posición de poder sobre las clases subyugadas, sin necesidad de ejercer coerción o represión sino más bien un control cultural; el instrumento del patriarcado son los medios de comunicación, que han normalizado y perpetuado la subordinación de las mujeres como algo natural. Para estas autoras, el feminismo resignificó la noción de hegemonía con el objetivo de evidenciar que la ideología patriarcal aparece como no ideológica, objetiva,

neutral y no generizada, por lo que la realidad hegemónica debe ser continuamente renegociada, reconstruida y renaturalizada. Esto es posible constatar justamente en la representación que la publicidad hace de la corporalidad femenina. El destape mediático y comercial ocurrido a partir de los años 60 se ha ido normalizando en las sociedades occidentales como algo natural, hasta llegar a una propagación sin límites con imágenes cada vez más elaboradas y perfeccionadas. Estas imágenes hegemónicas fragmentan, fetichizan y cosifican el cuerpo de las mujeres en el imaginario colectivo.

Como sustentan Watkins y Emerson (2000), desde fines de los años 70 y comienzo de los 80 la industria mediática se vio obligada a redefinir las representaciones de género, debido a que se enfrentó a grandes cambios sociales –como el incremento de la fuerza de trabajo femenina–, que marcaron nuevas pautas de consumo mediático en la vida de las mujeres. Adicionalmente, las innovaciones tecnológicas (dispositivos de video, televisión por cable, computadoras personales, etc.) compitieron ferozmente con los recursos convencionales de entretenimiento en el hogar. Esto forzó a las industrias a reinventarse de cara a los constantes cambios, de tal manera que la representación de las mujeres también se volvió más variada. Así, mientras la imagen dominante hasta los años 80 fue la de ama de casa feliz, poco a poco los roles femeninos en los medios han incorporado un amplio rango de actividades y profesiones.

No obstante, aunque las imágenes publicitarias de las mujeres han sido sometidas a cambios, los parámetros con los que operan las industrias audiovisuales han resultado ser mucho más difíciles de cambiar. De hecho, sus producciones están fundadas en supuestos y valores con sesgos de género; esto estructura el tiempo y el espacio de la programación mediática, lo cual demuestra que la acogida de las demandas feministas, por parte de estas industrias, ha sido completamente insuficiente. Las autoras Ferguson, Kreshel y Tinkham (1990), quienes realizaron un estudio sobre imágenes de mujeres en revistas de los Estados Unidos, afirman que, si bien la visualización femenina en situaciones domésticas y de subordinación a los hombres empezó a decrecer en los años 90, ha existido un

incremento de la representación de las mujeres como objetos sexuales en los medios, principalmente en la publicidad, tendencia que continúa hasta la actualidad. Para Carter y Steiner (2004b, 13),

muchos de los estereotipos de género claramente todavía son parte de los contenidos mediáticos en la actualidad, pero la rigidez de tal jerárquica identidad de género femenina ha comenzado a romperse. Un incremento cada vez más variado de imágenes femeninas y modelos a seguir está ahora disponible, algunas de las cuales ofrecen progresivas y a veces desafiantes alternativas [...]. Sin embargo, la socialización dentro de roles y comportamientos de género, no solo diferentes sino también desiguales, no ha desaparecido aún.

Para estas autoras, algunos cambios en el tratamiento mediático han resultado de los esfuerzos y luchas feministas, pero todavía queda mucho trabajo por hacer. Recomiendan realizar análisis y críticas a las formas que emplean los medios y sus prácticas para mostrar cómo sus contenidos y discursos contribuyen, o al contrario, desafían la reproducción estructural de la inequidad de género. El estudio de los textos mediáticos permite cubrir importantes aspectos, no solo de las suposiciones ideológicas de género que sustentan sus narrativas, sino también del modo genérico de dirigir sus audiencias.

Si bien hasta el momento se ha dado una idea general de las críticas de los estudios feministas a las industrias culturales, a partir de las representaciones de género en los medios, existe un importante grupo de investigaciones elaboradas desde la perspectiva de la recepción, que constituyen los aportes más innovadores de la combinación de estos dos campos de estudio. Carter y Steiner (2004a) afirman que las investigaciones correspondientes a las décadas de los 70 y 80 pueden no ser ya relevantes respecto a lo que sucede actualmente, pues muchos de esos estudios tempranos proveyeron evidencias, esencialmente cuantitativas, sobre diferencias de género en medios, porque asumían que los textos eran transmitidos tal cual a receptores y receptoras. Según estas autoras, esos tipos de análisis han sido largamente sustituidos por métodos más minuciosos, a menudo usados junto con otros. Entre ellos

están la etnografía, investigación de archivo histórico, cartas de lectoras y fanáticas, observación participante, entrevistas personales, grupos focales, cuestionarios, análisis de discurso y otros. Es, precisamente, en este punto donde se conectan la crítica feminista de los estudios de medios con la teoría crítica culturalista o los estudios culturales de audiencia; ambos buscan estudiar el proceso cultural y las relaciones de poder que atraviesan la dinámica de la recepción mediática; ambos están influenciados por el modelo de codificación/decodificación de Stuart Hall (2000a), quien sostiene que los receptores y receptoras de medios están activamente involucrados en la construcción de significados y subraya cómo las audiencias podrían aceptar definiciones hegemónicas de la realidad, aunque también parcialmente pueden resistirse a ellas. Al respecto, este autor busca contribuir al análisis de recepción que se enfoca en indagar la subjetividad de las mujeres en torno a la representación publicitaria de la corporalidad femenina que realizan las industrias culturales contemporáneas.

En este marco, las autoras Watkins y Emerson (2000) proponen la noción de “receptoras femeninas activas”, lo cual implica que en vez de asumir que las mujeres internalizan imágenes de inequidad y objetivación de género, plantea considerar las creativas formas en que ellas negocian e interactúan con contenidos e imágenes. Este tipo de investigación explora las diferentes maneras en que los medios se han vuelto una característica central en la vida cotidiana de las mujeres y trata de entender cómo ellas los usan selectivamente, para dar sentido e informar sobre sus propias experiencias. De acuerdo con estas autoras, la perspectiva feminista en la recepción de medios ha revelado las formas en que las mujeres se apropian de los contenidos de estos como un sitio de construcción de significado. Asimismo, Nuria García y Luisa Martínez (2008) afirman que, una vez superada la idea de que las audiencias solo participan como simples vasos contenedores de lo que difunden los medios, nos situamos en un momento en el que las consumidoras forman parte del proceso de significación, lo cual implica partir del papel activo de quienes reciben los mensajes. Para estas autoras el contexto en el que se lleva a cabo el consumo de los pro-

ductos mediáticos y la vida cotidiana de los sujetos son dos elementos importantes para comprender el proceso de significación, por lo cual es necesario que las investigaciones sobre feminismos y medios masivos profundicen en la recepción de los productos, textos y contenidos, desde una mirada de género.

Pese a que el interés de investigar cualitativamente las audiencias desde el feminismo fue una tendencia que se propagó en los años 90, un estudio que constituyó un precedente clave en esta línea analítica fue el de Laura Mulvey (2001), quien a mediados de los 70 introdujo la noción de *mirada masculina* en la teoría feminista. Aunque su trabajo se focalizó en el cine, sus contribuciones para los estudios de recepción de medios han sido amplias, ya que sostiene que el proceso de ver un filme fue construido como una actividad esencialmente masculina, al privilegiar el punto de vista de los hombres. Mulvey examina el lugar central que ocupa la imagen de la mujer en el placer erótico que se intercala en el cine y sostiene que la mujer está aprisionada en un orden simbólico patriarcal, en el cual ella constituye el significante del *otro* masculino que, así, da rienda suelta a sus obsesiones sobre su imagen. Esta situación, de acuerdo con la autora, no le da a la mujer la más mínima importancia como sujeto productora de sentido, sino que la limita a ser portadora del mismo.

Según esta perspectiva, la mirada masculina configura a fondo la experiencia de ver un filme, lo cual además socializa a las mujeres en la identificación y conformidad con los valores patriarcales e ideologías que reproducen su estatus marginalizado. Entonces, la importancia de este análisis es que permite entender la posición de la mujer en la ficción cinematográfica, no solo como objeto de deseo, sino en calidad de espectadora; también asume una mirada masculina en su manera de observar a otras mujeres, puesto que incorpora los esquemas androcéntricos en su calidad de receptora. Retomo este argumento como uno de los ejes centrales en el análisis de la representación y la recepción de la corporalidad femenina en la publicidad, dado que es el tipo de imágenes mediáticas en las que, principalmente, se perpetúan la inequidad y el sexismo en las sociedades contemporáneas.

Posteriormente, fue sobre todo a fines de los años 80 y durante los 90 que tanto feministas como académicos y académicas críticos investigaron las condiciones de recepción de diferentes producciones mediáticas; sus posiciones son más matizadas, menos determinantes que las de Mulvey, intentan mostrar cómo las audiencias femeninas negocian en sus vidas diarias las construcciones hegemónicas de género. El emergente cuerpo de investigaciones tomó seriamente los géneros mediáticos y las audiencias que fueron ignoradas o marginadas en las generaciones anteriores. Son varias las clasificaciones o agrupaciones que se les ha dado a estos estudios; Christinie Geraghty (1998) por ejemplo, desde el análisis de la ficción, los ha dividido en aquellos que analizan: (i) la figura de la madre, (ii) la representación, (iii) la identificación, (iv) la feminidad y el consumo. Para esta autora no es casualidad que la figura de la madre desempeñe un papel prominente tanto en el melodrama cinematográfico como en las telenovelas, reflexión de la que han surgido estudios sobre cómo la consumidora de historias que se encuentra en una posición de madre puede comprender y disfrutar las ficciones que se le ofrecen (Kaplan 1990; Seiter et al 1991). Los trabajos sobre la figura materna han servido para abordar una serie de temas generales, pues las telenovelas, al tratar sobre todo acerca de relaciones personales y dramas emocionales, se pueden relacionar con las vivencias de las mujeres que las miran. El debate, entonces, ha girado en torno a cuál es el poder que ejerce la figura de la madre en los programas televisivos y hasta qué punto sus representaciones pueden sostener o potenciar el papel de telespectadora.

Otra tendencia en estos estudios ha sido la inquietud sobre qué imagen de sí mismas o qué representación se estaba ofreciendo a las mujeres a través de la ficción. Geraghty (1998) señala que esta preocupación llevó a enfocar la relación de la mujer con sus propias imágenes en la pantalla, tema de constante interés entre las autoras feministas (Gledhill 1988; D'Acci 1987). Para Geraghty, este énfasis en las mujeres como observadoras de sí mismas plantea una dicotomía entre fantasía y realismo. De hecho, las investigaciones del cine comercial se centran en la mujer como fantasía dominada por los hombres (como sostiene Mulvey),

mientras los trabajos de televisión parten de representaciones que tienen sus raíces en nociones más próximas a la realidad de las mujeres. Sin embargo, una importante característica, tanto de la teoría cinematográfica como de la televisiva, es el claro énfasis en la construcción de personajes femeninos y el rechazo a recurrir a un realismo no problemático. Por lo tanto, la autora, además de la representación, considera las posibilidades de identificación de la audiencia, que es la tercera clasificación que proporciona sobre los estudios de feminismo y consumo mediático.

Según Geraghty, las cuestiones sobre la identificación son esenciales en los debates acerca del involucramiento de la consumidora con las representaciones, un tema que se ha desarrollado de dos formas distintas. En primer lugar, una identificación con personajes concretos y también con la situación en que se encuentran, pues la amistad entre los personajes, el apoyo que se prestan mutuamente y la forma de sus vidas personales son percibidos como fuente positiva de placer. La identificación, entonces, está conectada con una conciencia elemental (o incluso articulada) de las cargas y presiones de la realidad sobre la propia subjetividad. La segunda forma de identificación no afecta tanto a los personajes y situaciones como al proceso de visión en sí, pues los textos no son el producto de una lectura individual y aislada, sino de construcciones colectivas, lecturas en colaboración de pequeños grupos sociales; se trata de un tipo de identificación social y activa que puede entenderse como una característica de la visión por parte de las mujeres.

Finalmente, una cuarta clasificación sobre feminismos y audiencias, proporcionada por Geraghty (1998), se refiere a la feminidad y el consumo mediático. Señala que quizás el rasgo más llamativo sobre este tipo de investigaciones (Brunsdon 1991; Gray 1992; Ang y Hermes 1991; Stacey 1992) ha sido el giro en las actitudes respecto a la feminidad tradicional y a los textos que parecen apelar a la feminidad como la base del placer. Tanto en los trabajos sobre cine como en los de televisión, esta ruptura permitió pasar de las "imágenes de la mujer" a una creciente concentración de "imágenes *para* la mujer". Esto permitió un cambio en la noción de que los personajes femeninos operaban como un modelo para las mujeres de la audiencia, a una consideración

de los procesos más amplios a través de los cuales se construye la feminidad para y por las mujeres.

Parte de la tarea en las investigaciones sobre cine y televisión en los años 80 y 90 consistió en reafirmar la importancia del trabajo emocional de la mujer y reconocer que los géneros audiovisuales femeninos –en especial melodrama y telenovela– podían expresar sus propias experiencias. Varias de estas investigaciones destacan el enfoque feminista de identificarse, de algún modo, con el consumo femenino, es decir, de buscar una posición compartida entre audiencia y crítica, basada en experimentar las presiones y los placeres de “nosotras” las mujeres. Esto ha sido reforzado en el análisis del placer que está disponible para las consumidoras de dichos textos, acentuando aquello que resulta positivo del ensimismamiento de las mujeres con las telenovelas (Geraghty 1998). En estas dos últimas clasificaciones de los estudios sobre género y audiencias –basadas en la identificación de las mujeres con los productos mediáticos y/o en la construcción de feminidad que estos puedan permitir– no encontré investigaciones respecto a la corporalidad femenina que difunde la publicidad. Por tal motivo, en este libro contribuyo a identificar la relación y las negociaciones que establecen las receptoras con ese tipo de imágenes comerciales.

En la clasificación de los estudios sobre feminismos y audiencias, otra tendencia existente, que proporciona una visión más amplia de las investigaciones desarrolladas, es la que agrupa los trabajos según los géneros mediáticos existentes. Geraghty profundizó ya sobre la recepción de la ficción, especialmente melodramas y telenovelas y Carter y Steiner (2004b) toman en cuenta una gran variedad de formatos existentes en los medios. Subdividen también los estudios en aquellos llevados a cabo en el contexto del hogar, donde se busca entender cómo son las interacciones diarias entre los miembros de la familia que conforman las dinámicas del consumo de medios, y aquellos que se realizan en otros escenarios, como lugares de trabajo, aulas universitarias, cafés, etc.

Entre los estudios de audiencias femeninas realizados en hogares, se analizan novelas, telenovelas, radio y revistas. Dorothy Hobson (1980), por ejemplo, fue pionera en investigar el uso que amas de casa dan a

los medios en sus vidas diarias. Encontró que las madres jóvenes preferían los géneros relacionados con el “mundo de las mujeres” (novelas, programas de radio popular y revistas de mujeres) focalizados en problemas que ellas enfrentan en sus relaciones familiares y sus relaciones sociales fuera del hogar. Esta autora descubrió que el uso de los medios provee a las mujeres de una conexión con el mundo de afuera y les permite sobrellevar el aislamiento colectivo privado que experimentan en su situación de amas de casa.

David Morley (1986) investigó los patrones del consumo de medios en hogares del sudoeste de Inglaterra, a través de entrevistas a familias y observación participante. Encontró que las micropolíticas en los hogares configuran la manera en que los miembros individuales dan sentido a los mensajes mediáticos, es decir, que la forma en que hombres y mujeres se relacionan dentro del hogar influencia su recepción de medios y, en muchos casos, reproduce en la vida diaria la inequidad de género. Por su parte, Ann Gray (1992) analiza los patrones de género en el uso de la tecnología en el hogar. Descubre que las mujeres muestran una particular afinidad con la videograbadora y el teléfono, ya que la primera les permite grabar programas para mirarlos luego de sus labores diarias o cuando pueden compartirlos con sus amigas; mientras que el teléfono es también muy usado al posibilitarles el contacto con otras amas de casa y mantener relaciones sociales y familiares.

Una gran parte de las investigaciones sobre feminismo y audiencias se han elaborado fuera del espacio doméstico, en ámbitos públicos. Así, Janice Radway (1991), autora que analiza novelas románticas, además de investigar los procesos institucionales a través de los cuales esas novelas son escritas, publicadas y distribuidas, examinó cómo las lectoras interpretan a los personajes femeninos. Por medio de grupos focales y entrevistas profundas a mujeres de una población de Estados Unidos (Smithton), encontró que las lectoras consideran independientes, asertivas y poderosas a las heroínas de las novelas, e incorporan esos rasgos a su propia imagen positiva. La autora muestra que las aficionadas leen a contrapelo la estrecha definición de feminidad que se ofrece en los textos románticos y usan las novelas como una manera de reclamar tiempo

libre personal. Así, las lecturas de novelas constituyen una declaración de independencia de la familia y sus responsabilidades domésticas. Mary Ellen Brown (2004) profundiza sobre el consumo de telenovelas y, al igual que Radway, encuentra que las asiduas mujeres usan a menudo las narrativas como una manera de resistir a las restrictivas formas de identidad femenina. Considera que este género crea oportunidades para que sus audiencias, predominantemente femeninas, construyan redes sociales donde puedan conversar sobre los programas, como una instancia de placer y de resistencia contra el sistema patriarcal.

El estudio de Ien Ang (1985) sobre la recepción de mujeres holandesas de la serie estadounidense *Dallas*, por medio del análisis de cartas escritas por las fanáticas, muestra que este programa tenía un potencial feminista. Contraria a las críticas que a menudo ridiculizan este tipo de teleseries por triviales y símbolos de imperialismo cultural estadounidense, Ang rescata el placer de la fantasía que *Dallas* inspira en sus seguidoras, al aliviarlas del agobio cotidiano, por lo que destaca el potencial político del programa en la vida de las mujeres.

Otro de los géneros analizados en los estudios de feminismo y audiencias son los *talk shows*. Jane Shattuc (1997) estudió la producción industrial de estos programas, utilizando cuestionarios y grupos focales que recogían las opiniones de trabajadores de la salud en Boston. Shattuc muestra que las narrativas de los *talk shows* están centradas en la vida de las mujeres; manipulan a las audiencias femeninas a través de temas sensacionalistas, con lo cual denigran a las espectadoras, principalmente a las personas (por lo general mujeres) que exponen sus experiencias de vida en los estudios de grabación.²

Finalmente, la autora Joke Hermes (1995) examina el género periódico de las revistas femeninas. Realiza entrevistas a mujeres de varias etnias, clases sociales, educación, pasado y edad, para conocer su percepción sobre estas revistas. Revela que para la mayoría son accesibles y placenteras pero al mismo tiempo son consideradas con poco significado o valor cultural. Hermes muestra que la importancia de estas revistas en la vida de las mujeres radica en que son fácilmente incorporadas en la vida cotidiana y constituyen un recurso diario para tener pequeños

descansos y relajarse, en una forma que no interrumpe sus horarios porque son fáciles de dejar a un lado. Según la autora, la importancia de esas publicaciones para las mujeres ha sido sobrestimada en investigaciones previas de este género, pues aunque son consideradas irrelevantes por su contenido trivial o ligero, contribuyen a la distensión en la vida cotidiana de las mujeres.

Las diferentes tendencias de los estudios de feminismos y audiencias se vinculan tanto a los nuevos formatos y tecnologías mediáticas que se desarrollan, como a las nuevas necesidades y problemáticas que enfrentan las mujeres y las sociedades en general. Se observa que en la mayoría de ellos se reivindica la relación de las mujeres con los medios y sus géneros como positiva y enriquecedora para sus vidas, una característica propia de los estudios culturales de audiencias, que incorporan nuevas miradas a los análisis de medios y complejizan los sentidos que estos adquieren en las prácticas sociales. De esta manera, la investigación de audiencias con perspectiva feminista contribuye a desnaturalizar las diferencias de género. Así demuestra que mientras los medios –en gran parte de los casos– reproducen normas tradicionales e inequitativas, las audiencias no aceptan automáticamente los modelos representados, sino que los reinterpretan, negocian y cuestionan. Sin embargo, este resultado no necesariamente se cumple en todos los estudios sobre género y audiencias. En el caso de la recepción publicitaria de la corporalidad femenina que examino en este libro, si bien algunos grupos de mujeres expresaron una posición crítica de las imágenes objetivantes, también constaté que esta posición aún se queda en el discurso. Las que reconocen la utilización de sus cuerpos como gancho comercial, al mismo tiempo, confiesan que disciplinan sus cuerpos de acuerdo con los cánones estéticos que promociona el mercado. Por lo tanto, ellas han incorporado los referentes comerciales ideales a su subjetividad e identidad femenina. Estos referentes, a su vez, al mismo tiempo han atravesado mediáticamente a toda la sociedad, están presentes en el imaginario colectivo y son reforzados en la vida de las mujeres, a través de sus interacciones personales y su socialización en los ámbitos público y privado.

Este breve recorrido por los principales aportes, críticas y debates que han planteado las perspectivas feministas a los estudios de medios ha tenido el propósito de ubicar las principales discusiones y corrientes analíticas en las que se inserta este libro, tanto en términos de representación como de recepción de audiencias.

Medios, feminismos y publicidad: de las imágenes a las audiencias

En términos específicamente publicitarios, Betty Friedan (1963), a más de ser pionera en examinar el tratamiento de las mujeres en medios impresos, fue quien por primera vez se introdujo en la investigación motivacional detrás de los anuncios. Según los hallazgos de esta autora, estos “manipulan” a las mujeres en el consumo, dirigiéndose particularmente a ellas solo en relación con la compra de productos y aparatos para el hogar, con lo cual refuerzan el estatus de amas de casa, además de proyectarlas como gastadoras e inmaduras. Posteriormente, en los años setenta, se inició una ola investigativa más específica sobre género y publicidad. Destacan los estudios de Courtney y Lockeretz (1971), en los que las autoras realizan una crítica de la publicidad exhibida en revistas. Indican que las mujeres son retratadas como proveedoras domésticas, incapaces de tomar decisiones importantes, como seres dependientes de los hombres y, principalmente, como objetos sexuales. Un trabajo siguiente revela que este tipo de anuncios tendieron a disminuir, aunque la mujer continuó siendo representada como exclusiva de la esfera privada en el hogar (Wagner y Banos 1973).

El trabajo de Erving Goffman (1979) se constituyó en un referente en el análisis del tema. Este autor, dedicado a investigar las unidades mínimas de interacción entre las personas, e interesado en profundizar en una sociología centrada en los procesos microsociales para conocer los significados y símbolos de la acción e interacción humana, desarrolló un estudio sobre las maneras en que hombres y mujeres –especialmente ellas– son proyectados en la publicidad. Según Goffman, la

publicidad no refleja, necesariamente, el comportamiento que tienen hombres y mujeres en la sociedad, sino que influye en cómo pensamos que ambos géneros deben actuar. Por ello afirma que la autodefinición genérica es guiada y determinada externamente, de modo que lo que la publicidad fotografía es una representación de la masculinidad y la femineidad, colocada de una manera que hace que funcione socialmente. La principal contribución de Goffman ha sido ofrecer un análisis de cómo ciertos detalles en la imagen misma (manos, ojos, rodillas, expresiones faciales, posiciones de cabeza, tamaños, etc.) podían reforzar sutilmente la subordinación de las mujeres. Goffman señala la continua conexión que realiza la publicidad entre la imagen de la mujer y el comportamiento de las niñas, pues el repetido uso de poses y actuaciones infantiles conduce a que ellas sean miradas sin la sobriedad con que se asocia a los adultos varones. De este modo, el autor muestra la hiperritualización de comportamientos sexistas que se han ido reforzando y naturalizando a través de la publicidad, lo que se evidencia hasta la actualidad.

En la década de los 80, este tipo de análisis fue retomado por Michelle Massé y Karen Rosenblum (1988), quienes revelaron que las figuras femeninas en los anuncios de revistas tienen más probabilidad de tener una postura subordinada, condición que se muestra a través de sonrisas, contacto y miradas. En esos mismos años, nuevos estudios surgieron en Estados Unidos respecto a esta temática; Ahmed Belkaoui y Janice Belkaoui (1976), por ejemplo, analizaron si la representación exclusiva de las mujeres como esposas y madres tradicionales ha sido una práctica general en la publicidad y concluyeron que los anuncios comerciales no estaban al día con los cambios de roles que han tenido las mujeres. Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo (1980) realizaron un destacado estudio sobre el impacto de las revistas femeninas en América Latina, en el que critican el modelo transnacional de femineidad que reproducen, el cual no refleja a las mujeres como seres humanos sino únicamente como posibles consumidoras. Para las autoras, esas revistas hacen un llamado a las latinoamericanas a “modernizarse” en su apariencia y también en su personalidad, proponiendo que sean parte

de un “cosmos” donde el consumir las vuelve partícipes de la nueva geografía transnacional.

Ya en la década de los 90, Ferguson, Kreshel y Tinkham (1990), en un estudio sobre política publicitaria de revistas de Estados Unidos, encuentran que mientras la representación de las mujeres como subordinadas al hombre o como figuras decorativas tendió a decrecer en los últimos años, en la publicidad incrementó la representación como objetos sexuales, un hallazgo clave que se presenta también en esta investigación. Por su parte, Mee-Eun Kang (1997) hizo una réplica conceptual al estudio de Goffman (1979), con el objetivo de revelar cómo las imágenes de género en anuncios impresos han cambiado desde la realización de esa investigación en 1979. La autora encontró que desde entonces no se han dado cambios significativos en la proyección de las imágenes de las mujeres en la publicidad de revistas; sin embargo, la distribución de esa representación sí cambió, pues respecto al tema de la exhibición del cuerpo femenino existe una mayor estereotipación que en 1979, mientras que ya no se continuaban utilizando en los anuncios de esos medios imágenes que colocaban mujeres en un tamaño y posición inferior que al resto de personas.

Hasta aquí, se podría decir que hacia fines del siglo XX y principios del XXI los estudios sobre mujeres y publicidad se centraron en el análisis de las representaciones de género de los anuncios difundidos en medios de comunicación, privilegiando métodos cuantitativos y comparativos, encuestas, así como análisis semiológicos, pero sin abordar las opiniones y comportamientos de las audiencias frente a esta temática. Si bien desde la década de los 80 empezaron a surgir los estudios de recepción, no se desarrolló una línea específica sobre este campo desde la perspectiva de género hasta entrados los años 90.

Un trabajo importante realizado en Estados Unidos es el de Lavine, Sweeney y Wagner (1999), que examina si la exposición a anuncios de televisión, que representan a las mujeres como objetos sexuales, incrementa la insatisfacción de ellas y los hombres respecto a sus cuerpos. Este estudio reveló que las mujeres expuestas a anuncios sexistas juzgan su actual talla corporal como más grande y muestran un mayor conflic-

to entre su cuerpo real y el ideal (prefieren ser más delgadas), mientras que los hombres expuestos a publicidad sexista juzgaron su actual cuerpo como delgado, lo cual revela también un conflicto entre su cuerpo real y el ideal (prefieren un cuerpo más grande) al compararse con otros hombres. De este modo, la discusión que plantea este estudio se enfoca en lo cognitivo, lo actitudinal y las implicaciones de la exposición televisiva a estereotipos de género en la relación de mujeres y hombres con sus cuerpos. Este libro se acerca mucho al análisis de recepción, con la diferencia de que mi interés está centrado, exclusivamente, en las mujeres, ya que dada su condición de género constituyen un grupo particularmente vulnerable frente a la estereotipación corporal que crea la publicidad.

En el contexto europeo, las españolas García y Martínez (2008) estudiaron el consumo femenino de los estereotipos de género, publicitarios y mediáticos. Las autoras compararon, a través de grupos de discusión, el involucramiento o no de las mujeres en reivindicaciones formales de tipo sociocultural. Así, determinaron que no existen grandes divergencias de consumo entre las mujeres más o menos activas. En ambos grupos se constató que los estereotipos infravaloran la imagen de las mujeres, lo que implica que estos se consumen a partir de un análisis crítico del discurso en diferentes niveles. Sin embargo, una constante en las respuestas de las receptoras menos activas fue manifestar actitudes conformistas, pese a su indignación sobre la representación mediática de las mujeres. Este conformismo expresa una actitud social que establece una jerarquía entre problemas sociales de primero y segundo grado; la representación de las mujeres pasaría a un segundo plano, por lo cual no son activas en combatir este tema. La relevancia del estudio de estas autoras radica en explicar las razones de la débil o escasa iniciativa de las mujeres en cuanto a combatir un asunto que les afecta pero que lo consideran un problema no prioritario.

En América Latina, los aportes de Jesús Martín-Barbero (2003), en términos de estudios de recepción, constituyen un referente. Este autor ubica a los procesos comunicacionales dentro de la cultura y propone investigarlos a partir de las mediaciones y la recepción, es

decir, desde los usos que la gente hace de lo que recibe de los medios, pero también los analiza partiendo de sus formas de comunicación. De esta manera, Martín-Barbero propone dejar de ver a la comunicación como un proceso de dominación, para considerarla como proceso social y campo de batalla cultural. Esta propuesta significa superar la idea de que los medios funcionan como agujas hipodérmicas que inyectan significaciones, representaciones e imaginarios, y comprender los sentidos que estos procesos generan en la cultura de masas. Esta perspectiva constituye un referente clave, ya que contribuye a pensar el tema de la subjetividad de las mujeres respecto a su representación en la publicidad, no tanto como una cuestión de causa y efecto, sino más bien como un campo de significaciones y tensiones en relación con el mercado, el cuerpo y la cultura de género.

Por su parte, Guillermo Orozco (2000) sostiene que, en la actualidad, los estudios de recepción en América Latina se enfrentan al gran desafío de abordar la especificidad regional de los fenómenos contemporáneos relacionados con el globalizado intercambio informativo y cultural. Este fenómeno ha posibilitado los avances tecnológicos en la televisión y los demás medios y tecnologías digitales, los que están incrustándose de forma acelerada en la vida cotidiana de las audiencias. Esta tendencia es para Orozco una *mass* mediación sin precedentes que implica, como contraparte, una insólita *audienciación* de las sociedades actuales. Por lo tanto, plantea la necesidad de entender a las sociedades del siglo XXI como audiencias en sus múltiples vinculaciones con la cultura, los medios y la información que estos transmiten. El autor menciona las diferentes ramas de los estudios de recepción que se han desarrollado en la región: recepción y violencia; recepción y campañas políticas; recepción y noticias; recepción y cultura; recepción, identidades e instituciones; así como recepción y telenovelas. Se podría afirmar que, en la región, la última categoría mencionada es la más desarrollada en términos de análisis de género.

Los estudios actuales han estado dirigidos a explorar, principalmente, cómo se construyen las relaciones de género en el interior de las familias respecto de los referentes mediáticos. En esta corriente destacan

los estudios de González y Mugnani en México, Mazzioti en Argentina, Martín-Barbero y Muñoz en Colombia y Nilda Jacks en Brasil (citados en Orozco 2000). Estos resaltan el papel medular de la telenovela, en cuanto contenido y género expresivo, en la permanente recreación de las identidades populares y en los reconocimientos mediáticos que realizan las audiencias de sí mismas. Se podría decir que en Latinoamérica los estudios de género y recepción han estado focalizados en el análisis de la telenovela, sin haber explorado las significaciones de la publicidad desde esta perspectiva.

En el Ecuador, Fernando Checa (2006) señala dos perspectivas de los estudios de recepción: una instrumentalista, dentro de la cual no se han asumido los enfoques críticos latinoamericanos que buscan establecer las conexiones profundas entre los procesos comunicativos y las prácticas sociales; y una segunda, más compleja e interesante, que se desarrolló a fines de los años 90, desde el punto de vista del consumo cultural, la cual combina comunicación, cultura urbana y nuevas identidades. El autor manifiesta que con este enfoque se han elaborado pocas pero interesantes investigaciones, especialmente en relación con la juventud y sus prácticas tanto desde una dimensión cultural, como de fenómenos contraculturales, de resistencia, de construcción de identidades antidisciplinarias y de formas diferentes de hacer política (Cerbino, Chiriboga y Tutiven 2001; Cerbino 2004; Oquendo 2002; Checa 2003; Santillán y Ramírez 2004). Esto evidencia que en el país los estudios sobre género, publicidad y recepción son aún inexistentes; no obstante, algunos autores y autoras han realizado investigaciones que, de alguna manera, se acercan a explorar el tema desde la representación mediática. Jean Rahier (1998, 1999) analiza el racismo con que *Vistazo*, una de las revistas más importantes y antiguas del Ecuador, muestra a la población afrodescendiente del país. Este estudio no se centra, específicamente, en el tema de género, pero sí aborda de manera complementaria cómo son representadas las mujeres negras en la revista y considera que existe una manipulación de sus cuerpos cual si fueran una encarnación del mito de la Venus negra, objeto sexual por excelencia. Rahier encuentra esto principalmente en representaciones

rurales de fines de los años 70 y 80, mientras que a partir de la segunda mitad de los 90 las negras empiezan a ocupar una posición de mujer deseable en el contexto urbano. La elección de Mónica Chalá como Miss Ecuador, en 1995, es un ejemplo de ello; el hecho es analizado en otro estudio del mismo autor (1998) donde sostiene que la elección de la primera Miss Ecuador negra, lejos de reivindicar y visibilizar a la población afrodescendiente, proclamó los nuevos estándares y valores de la sociedad ecuatoriana posmoderna, fuertemente influenciada por ideales de las sociedades postindustriales. Según Rahier, el resultado del concurso constituye una derivación de las tendencias difundidas por los poderosos centros de producción de imágenes de los países occidentales, por lo cual esta elección no contradujo el orden racial/espacial del Ecuador, sino que buscó una identificación con los cánones de belleza y la lógica transnacional, que promueve a actrices y modelos negras en el mundo del espectáculo.

Los estudios de Erynn Casanova (2003, 2004, 2012) también abordan la representación mediática de las mujeres en el Ecuador. En 2003, la autora realizó un trabajo en el que critica la tendencia que han seguido muchos de los estudios sobre revistas femeninas, y sostiene que estos comúnmente se quedan en el análisis de los textos e imágenes difundidos para mostrar, por lo general, la necesidad de una mejor representación de las mujeres en los medios. Por tal razón, en esa investigación la autora plantea la utilidad de enfoques más complejos, que consideren categorías como cultura popular, género y raza. Casanova (2003) afirma que en el Ecuador la adquisición de este tipo de revistas se percibe como un acto cosmopolita y de prestigio, pues proyectan un lenguaje visual que presenta un estilo de vida de clase alta. Este lenguaje puede tener repercusiones en sociedades marcadas por grandes contrastes sociales, como la ecuatoriana, en las que la gran mayoría difícilmente podría acceder al tipo de comodidades que muestran estas publicaciones. Asimismo, en términos de raza, la autora cuestiona la propensión a exhibir modelos femeninas de piel oscura en las revistas transnacionales que circulan en el país, al representarlas como seres “exóticos” o como “lo otro” ante las audiencias latinoamericanas; esto

implica una autoexotización o la adopción de una mirada occidental blanca por sujetos no blancos poscoloniales. Esta situación, según la autora, podría tener efectos estigmatizantes en la vida de las mujeres de piel oscura del país y de la región, y fortalecería las tendencias culturales que valorizan la piel blanca.

Otro estudio de Casanova (2004), que se inscribe en esta perspectiva, es el que analiza las percepciones de mujeres jóvenes respecto a ideales de belleza que se encuentran en la industria del espectáculo. La autora sostiene que en el Ecuador existe una alta proporción de contenido extranjero en los medios de comunicación –por ejemplo, más de la mitad de la programación televisiva– que presenta una ubicuidad de imágenes externas que conducen a la fusión de la cultura popular ecuatoriana con los ideales euroamericanos de belleza. Examina las percepciones de adolescentes guayaquileñas respecto a sus cuerpos y encuentra que, aunque los estereotipos extranjeros influyen en los parámetros con los que estas jóvenes definen la belleza, ellas no aplican esos criterios idealizados a sus propias vidas ni a las de las mujeres de su medio. Por tal razón, el estudio concluye que la manera en que dichas adolescentes interpretan las imágenes mediáticas mantiene una distancia saludable; da cuenta de significaciones culturales y capacidad de examinar críticamente los mensajes de los medios. Este resultado me apoyó en considerar la importancia de la edad y el estrato social en la vinculación que las mujeres establecen entre las imágenes comerciales y sus cuerpos.

Un tercer estudio de Casanova (2012) relacionado con el tema de este libro analiza a mujeres dedicadas a la venta directa de cosméticos y productos de cuidado personal de una marca líder en la región, como una manera independiente de obtener ingresos de supervivencia para el hogar. Si bien no aborda específicamente el nexo mujeres y publicidad, en uno de sus capítulos analiza los catálogos a través de los que se promocionan y ofertan los cosméticos y artículos de venta directa. En ellos la autora examina las representaciones de belleza ideal en las imágenes que publicitan los productos de la marca donde se destacan, por un lado, el atractivo y sensualidad de la mujer latina para la venta de productos cosméticos, y por otro, la desexualización de las madres

en cuanto a la venta de productos de cuidado personal. Demuestra, así, que esos catálogos reproducen los patrones hegemónicos publicitarios que se difunden usualmente en los medios de comunicación.

Finalmente, existen dos estudios realizados en el Ecuador que, aunque tampoco tienen como objetivo central el análisis de mujeres y publicidad, dedican espacio a examinar los anuncios comerciales que promueven la intervención corporal. El trabajo de Jaime Moscoso (2011) se enfoca en el estudio del sobrepeso como un problema de salud pública en los Estados modernos capitalistas, cuyo manejo lo han dejado en manos de corporaciones privadas. Estos han visto que la intervención de los cuerpos femeninos para la reducción de peso es un negocio en expansión. El autor investiga en la institucionalidad ecuatoriana y en el negocio de la reducción de peso para evidenciar los vacíos normativos y legales, así como la irregularidad con la que funcionan los centros de adelgazamiento en el país. Su exploración revela la mercantilización que se hace con la salud física y psicológica de mujeres de distintas edades y estratos sociales. En busca de aceptación, ellas se sienten permanentemente presionadas por su entorno familiar, social y/o laboral para alcanzar una rápida y aun extrema delgadez. Esta investigación muestra cómo las publicidades de la prensa escrita promocionan constantemente los centros de adelgazamiento y sus múltiples métodos para obtener el “peso ideal”, establecimientos que, en muchos casos, difunden, legitiman y naturalizan la búsqueda constante de intervención de los cuerpos de las mujeres en procura de alcanzar el estereotipo de delgadez publicitado.

El estudio de Casandra Herrera (2012) analiza la banalización de la cirugía estética en el contexto del capitalismo tardío, al ser ofertada como un producto más de consumo, sin considerar que es la vida humana la que se expone en la comercialización de esta práctica. La autora muestra cómo concepciones conservadoras y limitadas de lo que implica ser mujer en una ciudad intermedia del Ecuador (como Ambato) naturalizan, promocionan y trivializan el consumo de la cirugía estética, como si se tratara de una quimera de felicidad y éxito en las mujeres que se realizan esta intervención. Herrera se vale

de anuncios de revistas para explicar la vulgarización de este tipo de cirugías en la cotidianidad ecuatoriana; aunque no utiliza una metodología tan rigurosa en el análisis de imágenes, logra evidenciar que la cirugía estética es un asunto complejo. Este fenómeno promueve la homogenización de las personas según cánones de belleza etnocéntricos y también permite cierto nivel de decisión y control de quienes se operan sobre sus propios cuerpos.

En conclusión, esta revisión de los principales estudios que se han realizado durante los últimos 50 años sobre la vinculación mujeres, cuerpo y publicidad deja constancia de los grandes vacíos que existen en la investigación de esta temática, principalmente en América Latina y por supuesto en el Ecuador. Como plantean las autoras García y Martínez (2008), una pieza clave en este campo investigativo constituye la profundización de estudios de los medios de comunicación, no solo en cuanto a conocer y valorar su producción a partir de los contenidos que difunden, sino también desde una perspectiva etnográfica del estudio de las audiencias, particularmente de las receptoras de los discursos narrativos e imágenes que se transmiten en la industria audiovisual.

La afirmación de Nick Stevenson (1998, 26) de que “la teoría social y las comunicaciones masivas pueden aportar mucho a nuestra comprensión del mundo moderno” concentra, en gran medida, lo que he demostrado en esta primera parte, en la cual me he focalizado en descifrar los aportes que los feminismos han realizado a los estudios de medios. Encontré que estos han contribuido a la culturización de los medios al aportar al entendimiento de la producción y el consumo de productos comunicacionales desde una mirada crítica de género. Para constatar lo mencionado, recuperé los debates más sobresalientes que han marcado la vinculación entre feminismos y medios. Determiné que la tendencia actual de la teoría crítica culturalista en los estudios de medios —que analiza la ideología en la producción de textos y explora su decodificación a través del estudio de las audiencias— constituye el punto de encuentro de los feminismos con este campo de estudios. Unos y otros resaltan la dispersión del poder existente en los *mass media*, que adopta sesgos de clase, etnia, género, edad, etc., y que es procesada y

asimilada de diferentes maneras por quienes consumen las tecnologías y programaciones de la industria audiovisual.

He resaltado, también, la razón por la cual el campo de investigación en género y medios es pertinente e importante, pues, como argumentan Carter y Steiner (2004a), muchas personas pueden pensar que la equidad de género ha sido alcanzada y que, por lo tanto, analizar estos asuntos ya no es un tema relevante. Sin embargo, las mujeres como grupo todavía experimentamos una posición estructural subordinada en la sociedad y continuamos siendo sexualizadas, deshumanizadas y objetivadas en los contenidos mediáticos dominantes. Esta problemática, como afirman varios de los autores y autoras citados, hoy más que nunca se evidencia en las imágenes difundidas por los productos comunicativos, especialmente los comerciales, los cuales tienden, cada vez más, a la sensualización de las mujeres, precisamente como estrategia de mercado para capturar la atención y, así, el consumo de las audiencias. Tal representación tiene implicaciones serias y contradictorias en las audiencias de estos mensajes, incluyendo a las mujeres. El punto de vista feminista tiene claramente un efecto transformador en el campo de los estudios de medios, al subvertir y desafiar el orden de género enraizado en la industria cultural.

Segunda parte Mujeres, consumo e industrias culturales

Introducción

Inicio esta segunda parte con una gráfica reveladora del mercado emergente en el Ecuador de la primera mitad del siglo XX. A través de una actividad publicitaria aún incipiente, empleó desde sus orígenes imágenes con cuerpos de mujeres como mecanismo de promoción y atracción del consumo de diferentes tipos de productos. En este caso, la publicidad de la cerveza ecuatoriana *Pilsener* difundida por la *Revista Ecuador Actual*, en 1936, muestra a una mujer estilizada y elegante de la época, que brinda y sugiere la compra de la bebida. Esta imagen no solo insinúa la adquisición del producto, sino que además establece signos de distinción, en términos de Bourdieu (2000a),¹ con respecto al consumo, recurriendo a una figura mitificada de mujer, que sugiere que quien consume esta cerveza puede adquirir el estatus social y aproximarse a la belleza de la mujer que la está promocionando. Así, esta publicidad –igual que muchas otras de las primeras décadas del siglo pasado–, más allá de proporcionar un registro histórico-visual de las imágenes que circulaban en los medios de la época, conduce a preguntarse de qué modo, en el contexto de la modernidad incipiente de esos años en el país, fueron utilizadas las representaciones de mujeres para promocionar el consumo.

Esto se vincula a la influencia cultural que las sociedades occidentales desarrolladas ejercieron sobre las latinoamericanas, entre ellas la ecuatoriana. Para conocer cómo llegaron y se insertaron en el país gráficas de mujeres similares a la que nos muestra la imagen 2.1, se requiere una mirada retrospectiva de los acontecimientos que tuvieron lugar durante el surgimiento de la cultura burguesa dominante en la Europa de fines del siglo XIX.

Un tema clave a abordar es cómo surgió en las sociedades occidentales modernas la fusión entre el mundo de las mercancías y la estética corporal femenina, y cómo el mercado pudo utilizar imágenes de mujeres para promover e incentivar el consumo. Mi objetivo en esta parte es realizar una revisión histórico-teórica sobre la construcción social de la triada “mujeres, consumo e industrias culturales” en el modernismo temprano, para identificar los hechos que hicieron posible esta relación. Este marco explicativo permitirá entender el encuentro de la modernidad occidental con la representación visual de las mujeres y su aplicación en contextos poscoloniales como el del Ecuador de la primera mitad del siglo XX.

Mi argumento es que la representación visual de las mujeres como promotoras del consumo en las sociedades occidentales nace con la modernización y constituye una práctica que se acrecienta, legítima y pule con la expansión del capitalismo. Esta representación femenina no solo implica generar nuevas necesidades materiales, sino principalmente

normalizar, a nivel simbólico, modelos e imaginarios estereotipados de ser mujer, lo cual conecta el consumo con el aspecto emocional y subjetivo de los individuos modernos.

He dividido esta parte en tres secciones. En la primera definiré qué es la modernidad occidental y cómo llegó a realidades periféricas latinoamericanas como la ecuatoriana. En la segunda sección analizaré la vinculación mujeres y sociedad de consumo, en torno a las nociones de moda y belleza, y ubicaré estos cánones en el contexto urbano ecuatoriano. Finalmente, exploraré el proceso de espectacularización de la imagen de las mujeres durante la primera mitad del siglo XX, a propósito del gran desarrollo comunicacional que se dio en este período, lo que generalizó en las audiencias la idea de un cuerpo moldeable que se autovigila y puede transformarse. Concluiré que el quiebre que se dio en el rol social y cultural de las mujeres con la llegada del modernismo fue el factor que posibilitó la utilización de su imagen como ícono



Imagen 2.1. Publicidad de cerveza que apareció en la *Revista Ecuador Actual*, 1936. Tomada de Estrada 2005.

promotor del consumo. En contextos como el ecuatoriano fue la influencia de los parámetros europeos de comportamiento en la clase alta local, sumada al tímido desarrollo del comercio, lo que permitió la introducción de la corporalidad femenina en las imágenes comerciales. Esta situación se fue acrecentando con el avance del capitalismo y las industrias culturales a lo largo del siglo XX, con sus cambios económicos, políticos, tecnológicos y sociales, que consolidaron el consumo y su motor publicitario como un fenómeno no solo de tipo material sino, principalmente, simbólico y subjetivo, que involucró los afectos y emociones del individuo moderno.

Modernidad, consumo y periferia

La condición de género de las mujeres en Occidente ha jugado un papel determinante en la vinculación que han establecido con el mundo del consumo, desde mediados del siglo XIX, durante el siglo XX y lo que va del siglo XXI. Para dar cuenta de ello, en esta sección citaré algunos autores, autoras y estudios que han historizado esta relación, y examinaré cómo se dio el protagonismo de la imagen femenina en la promoción del consumo. La modernidad constituye un momento histórico que se caracteriza por un cambio de mirada en la comprensión de los fenómenos sociales, a través de la secularización, con el enfoque ya no en lo divino sino en el individuo. Esta etapa, que inicia en el Renacimiento europeo, llega a su máximo desarrollo en el siglo XIX, por efecto de la revolución industrial y la consolidación de la burguesía como clase social dominante. Asimismo, la tecnología ha permitido la independencia del individuo respecto de la naturaleza, y el dinero ha colonizado la experiencia vital de la humanidad (Harvey 1990).

El modernismo constituye, así, una manifestación urbana y burguesa, donde por primera vez se da la separación entre lo público y lo privado, se apartan las unidades de producción de las viviendas y se asigna a los hombres al ámbito público-político y a las mujeres al

ámbito moral-doméstico, lo cual lleva a la consolidación de la familia nuclear y a la imagen del padre como su autoridad. Featherstone (1991a) explica que la modernidad se contrapone al orden tradicional, por la progresiva racionalización y diferenciación económica y administrativa del mundo social que dio origen al moderno Estado capitalista e industrial. Así, el modernismo constituye la cultura de la modernidad, cuyo supuesto fundamental es el ideal de un individuo autónomo y libre que da origen al empresario o empresaria burgués en el dominio económico y a la búsqueda del yo sin trabas en el dominio cultural.² Según Harvey (1990), el modernismo apareció con las nuevas condiciones de producción (máquina y fábrica), circulación (sistemas de transporte y comunicaciones) y consumo (mercados masivos); generó contradicciones y cambios estéticos en la vida cotidiana, los cuales condujeron a dinámicas de producción cultural que no fueron, necesariamente, un efecto mecánico de estas condiciones. Estas nociones conceptuales respecto a la modernidad y el modernismo son claves para abordar las transformaciones que se produjeron en las sociedades europeas donde surgieron, y luego conocer cómo estos cambios y tendencias llegaron a realidades lejanas como la latinoamericana y la ecuatoriana.

Walter Benjamin (1995) nos introduce en el despertar de esa ola de producción, circulación y consumo de la que habla Harvey, a través de la descripción de “los pasajes” en el París de mediados del siglo XIX, a los cuales considera la primera manifestación de lo que más adelante se convertiría en la fascinación de las personas por el mundo de las mercancías. Para Benjamin, los pasajes o calles comerciales son una nueva invención del lujo industrial, un mundo donde está el *flâneur*, la persona que calleja obnubilada entre las vitrinas y escaparates, y que ha hecho de este espacio su vivienda. El *flâneur* transita en medio de la multitud, se mueve por el laberinto de las mercancías en los pasajes y bulevares; sin embargo, no siempre puede adquirir lo que ve, aunque no por ello es menos influido por el deseo del consumo. Se podría decir que el *flâneur* es el primer consumidor del espectáculo de las mercancías en los inicios de la sociedad moderna,

pues es el paseante urbano contemporáneo que celebra y juega con la artificialidad, la aleatoriedad y la superficialidad de la mezcla de ficciones y extraños valores que pueden hallarse en las modas y las culturas populares de las ciudades.

Siguiendo a Benjamin, Renato Ortiz (2000) sugiere que, a partir del París de esa época, se puede comprender los mecanismos estructurantes de la modernidad del siglo XIX, pues los pasajes forman un “mundo en miniatura” en el cual el *flâneur* puede encontrar “todo” lo que necesita. Son un mundo que contiene elementos diversos, parcelas de realidad para ser decodificadas por la mirada atenta de este intérprete. Los pasajes serían, entonces, la clave para la comprensión del siglo en los cuales París se enraíza. Para Ortiz, esta atención de Benjamin a elementos concretos de la ciudad aparentemente dispares (los pasajes, la electricidad, la fotografía, el folletín, *magasins de nouveautés*, etc.) no es casual, pues son objetos heurísticos que, alegóricamente, expresan una realidad, un mundo en miniatura centrado en pequeños objetos: los nombres de las calles, las edificaciones, cómo se visten las personas, lo que comen. Es decir, Benjamin captura las relaciones sociales en el fluir del día a día, un punto de vista que privilegia lo que en las ciencias sociales se denomina actualmente vida cotidiana (Ortiz 2000).

¿De qué manera esta modernidad se expresó en las ciudades de América Latina? José Romero (2009) da cuenta de que si bien antes de 1880 algunas ciudades latinoamericanas habían comenzado cierto proceso de desarrollo (Río de Janeiro, Caracas, Buenos Aires), fue a partir de ese año que el cambio se hizo general, pues las urbes vieron crecer su población, diversificar sus actividades, mudar su fisonomía, y alterar los modos de pensar y las costumbres de sus ciudadanos y ciudadanas. Este autor sostiene que fue en las ciudades de Latinoamérica donde se experimentaron los cambios que estuvieron relacionados principalmente con la estructura económica. La preferencia del mercado mundial por los países productores de materias primas y consumidores de productos manufacturados fue lo que concentró a la población en las ciudades latinoamericanas (sobre todo en las ca-

pitales y puertos), las cuales condensaron fuentes de trabajo y nuevas formas de vida inyectando ciertas formas de modernidad. Las urbes se llenaron de oficinas, de bancos, de negocios mayoristas, de pequeñas tiendas y de gente que empezaba a transformar sus costumbres –con paseos en los parques, reuniones en clubes o adoptando ciertas modas–, en imitación de las grandes capitales como Londres o París (Romero 2009, 239-240).

Según Romero, un vigoroso tráfico mercantil y una creciente infraestructura de servicios proporcionaron un acelerado desarrollo a la vida económica de las ciudades latinoamericanas, las puso en camino de convertirse en importantes centros urbanos. Donde estas condiciones no se dieron, las ciudades mantuvieron su actividad y su aspecto tradicional, lo cual ocurrió incluso en algunas capitales, como Quito y la Paz; al estar enclavadas en la zona andina sufrieron un retardo en su desarrollo que las hacía parecer estancadas. Para este autor, lo típico en estos casos no fue la permanencia de su trazado urbano ni su arquitectura, sino su sociedad conservadora con rezagos de la época colonial (Romero 2009, 244). Al respecto, Kingman (2008, 101) afirma que

Ciertos autores señalan a 1895 (año de la Revolución Liberal) como el hito a partir del cual se da el inicio de la modernidad en Ecuador. Quizás eso tenga su razón de ser en el campo de la historia política, pero en lo que se refiere a las mentalidades, los cambios pueden ser mucho más lentos. Es por eso que prefiero hablar del “largo siglo XIX”, ya que los límites son difusos en algunos aspectos.

A su criterio, es acertado hablar de que en el Ecuador se dio una “modernidad periférica”, a la que define como una condición poscolonial basada en la imbricación de antiguas formas de relación patrimoniales con los nuevos cambios comerciales y tecnológicos que llegaron al país, lo cual impidió que se dé una modernidad en términos culturales (Kingman 2008, 101). Por lo tanto, en el país se produjo una modernidad capitalista, en algunos aspectos mucho más permisiva y abierta a la mezcla cultural, aunque sin duda en el contexto de una estructura estamental y de exclusión.

Como ejemplo, la vida en Quito estuvo asociada a un rico sistema de intercambios materiales; aunque se trataba de un tipo de sociedad estratificada y jerárquica, la lógica que se seguía en la vida cotidiana no era la del *apartheid* sino todo lo contrario, la de la mezcla y la hibridación. No obstante, según Kingman (1992, 138), estos “encuentros cotidianos” no han de asumirse como expresiones de relaciones sociales idílicas, pues se trataba de una sociedad de castas donde la estrecha dependencia social y cultural de unos y otros sectores no eliminaba los órdenes jerárquicos. Así, no obstante lo que se generaba de manera espontánea en la vida cotidiana, para la aristocracia criolla el ideal no era la mezcla, sino lo puro y no contaminado, pues se intentaba dar inicio a la conformación de una nación que pretendía ser civilizada. De este modo, la ciudad y sus espacios expresaron los cambios que se producían en la sociedad. En el caso de Guayaquil, la creación de instituciones urbanas, modernas y asistenciales (como la Junta de Beneficencia) contribuyeron a la consolidación de la hegemonía oligárquica y a la idea de “guayaquileñidad”; mientras el caso de Quito fue la clara expresión de una modernidad excluyente, pues las élites aristocráticas y los sectores burgueses en ascenso se mostraron poco dispuestos a compartir sus espacios con otras capas sociales (Kingman 2008).

Kingman (1992) cuenta que los factores que coadyuvaron al crecimiento y diferenciación de las ciudades ecuatorianas, en especial Quito, fueron la ampliación de la producción de las haciendas y las posibilidades de consumo de sectores ligados a ella, la expansión del comercio, la diferenciación de los oficios y el desarrollo de manufacturas e industrias fabriles, el aumento de la población urbana y el surgimiento de sectores sociales modernos. Afirma que se trató de un proceso relativamente largo que se inició en el último tercio del siglo XIX y se prolongó hasta los años 50 y 60 del siglo XX. Cataloga los cambios como complejos, debido a la modificación de pautas, de códigos sociales y culturales, y del desarrollo de una modernidad mal entendida, en medio de una sociedad estamental. Para Kingman (2008), uno de los elementos dinamizadores de la modernización fue la llegada del ferrocarril a Quito, en 1908, pues fue indudable el incremento de mercancías, noticias y pa-

sajeros que generó este medio de transporte y fortaleció la producción para el mercado y el desarrollo de actividades económicas en la urbe. Sostiene que el ferrocarril condujo también a cambios en el comportamiento de la población que amplió sus consumos, miras y horizontes de vida. “Si se entiende la urbanización no solo en términos físicos sino sociales, no cabe duda de que el tren y los caminos contribuyeron a modificar la composición social de Quito, y el sentido mismo de la ciudad” (Kingman 2008, 77). Se reforzó la comunicación entre Costa y Sierra, especialmente con Guayaquil, identificado como el polo económico del país.

A comienzos del siglo XX se habían generado diversas actividades que se convirtieron en indispensables para los sectores dominantes: el comercio de bienes agrícolas al por mayor, el comercio de importación,³ la administración central, la banca. Según Kingman, la ciudad de Quito creció tanto en términos demográficos como en los nuevos usos del suelo, lo cual copó el área central y provocó la expansión de la ciudad (Kingman 1992, 139-141). En este contexto, poco a poco se fueron introduciendo innovaciones a la morfología urbana, las casas se adaptaron a usos para los cuales no estuvieron diseñadas, y las edificaciones se empezaron a construir considerando espacios destinados a locales, almacenes y bodegas. Arquitectónicamente la ciudad fue cambiando, en el centro se ubicaron cafés, hoteles, teatros y más tarde cines, clubes privados y salas de patinaje y de conciertos, todos decorados al estilo europeo y basados en la idea de exclusividad. Asimismo, los espacios centrales de las edificaciones que antes eran de cielo abierto, se empezaron a cerrar con cubiertas de metal y vidrio, imitando los pasajes del París modernista (Kingman 2008) a los que se refiere Benjamín (1995). Estos eran verdaderos espacios de ocio y consumo suntuoso, revestidos de mármol, áreas intermedias entre la calle y el interior que también se replicaron en Quito, entre ellos el Pasaje Royal (imagen 2.2).

Pese a estos adelantos e innovaciones, Kingman advierte que el tránsito hacia el capitalismo en países andinos como el Ecuador, se dio bajo condiciones de dependencia que contribuyeron a entrapar aún

más el complejo proceso de modificación de las relaciones internas, lo cual repercutió necesariamente en la suerte de las ciudades. Estas expresaron, tempranamente, un limitado desarrollo de la modernidad, pues los sectores dominantes adoptaron esquemas modernos de vida (códigos de eclecticismo y del *art nouveau*, las propuestas haussmanianas de organización del espacio, la idea del progreso), en un contexto social en el que las relaciones capitalistas eran incipientes. De este modo, para Kingman, las modificaciones urbanísticas, realizadas a imagen y semejanza de las europeas, no respondieron a los requerimientos productivos de una sociedad naciente, que necesitaba adecuar los espacios a su desarrollo (como se dio en Europa) sino, por el contrario, a necesidades culturales: “de alejamiento del mundo rural y de civilización de las costumbres” (Kingman 1992, 152).



Imagen 2.2. *Pasaje Royal*, en Quito, foto de R. Pazmiño, circa 1920. Tomada del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, bit.ly/ 2HkuglS

Mujeres, moda y belleza: la influencia europea

Los escaparates y vitrinas de los pasajes de París, que luego se replicaron en ciudades latinoamericanas como Quito, aunque no del mismo modo, constituyeron el escenario donde empezó a exhibirse la moda⁴, un símbolo inconfundible del capitalismo que se expandió ampliamente. Benjamin (2007) define la moda como la búsqueda siempre vana, a menudo ridícula y a veces peligrosa, de una belleza superior ideal. Este autor sostiene que es la moda la que inauguró el intercambio dialéctico entre mujer y mercancía, pues, al estar en

cambio continuo, la moda decreta una revisión constante de todas las partes de la figura y es la que convierte a las mujeres en voraces consumidoras. Así, ellas adquieren no solo vestidos, adornos y accesorios, sino también una figura que le dota de atractivo físico a su portadora, lo que significa una transformación moderna de las formas en que las mujeres se perciben a sí mismas: ya no se vincula únicamente a lo que son, sino a lo que visten y usan.

Según María Ángela Cifuentes (1999, 17), en términos de género, el sentido de belleza asociado a la figura femenina ha influido para concebir la moda como más cercana a las mujeres, pues “en una cultura visual la moda es un recurso directo para la representación personal; facilita la configuración de emblemas de belleza, liberalidad y actualidad”. Al respecto, George Simmel (1999) sostiene que el hecho de que la moda exprese, al mismo tiempo, igualdad e individuación, quizás explique por qué las mujeres dependen tanto de ella, y esto revele la debilidad de su posición social en estrecha relación con las costumbres y las convenciones sociales. Por lo tanto, para este autor, la moda constituye un escape del deseo de las mujeres de reconocimiento y excelencia personal, que escogen cuando se les niega satisfacción en otros terrenos. De esta manera, es posible comprender que la condición de género de las mujeres constituye el factor que ha vinculado su existencia con la moda como estilo de vida y con la sociedad de consumo.

Además de la moda, otro aspecto que ha influenciado la inclinación de las mujeres al consumo es la fusión que la sociedad ha establecido entre mujeres y belleza. Según George Vigarello (2005), fue precisamente desde la Europa del Renacimiento que se convirtió a las mujeres en el sexo bello, pues con el nacimiento de la modernidad, que secularizó la sociedad, la imagen de Venus reemplazó a la cristiana de la Virgen en las pinturas de este período.⁵ Así, al menos entre las élites, resultó importante la promoción de las mujeres mediante la estética. David Graeber (2011) afirma que en períodos anteriores al Renacimiento la psicología popular consideraba a las mujeres bajo estándares misóginos, pues eran representadas como seres lujuriosos,

codiciosos e insaciables, que forzaban a los hombres a trabajar y hacer esfuerzos inconcebibles para satisfacerlas. Según este autor, la doctrina cristiana solo reforzó esta creencia al adjudicar a las mujeres la culpa del pecado original, insistiendo en que ellas fueron las responsables de la pérdida del paraíso. Fue en el tiempo de la revolución industrial y la división entre lugar de trabajo y hogar que este tipo de retórica fue dejada de lado; las mujeres –propiamente las burguesas– fueron redefinidas como inocentes, criaturas asexuadas, guardianas de los hogares, los cuales no eran ya vistos como lugares de producción sino como refugios ante la dureza del mundo. Significativamente, esto sucedió justo a fines del siglo XIX, cuando el consumo se definió como un asunto esencialmente femenino.

Vigarello (2005) sostiene que fue la belleza la primera forma moderna (desde el siglo XV) de reconocimiento social para las mujeres. Esto confirmó un cambio de relaciones entre los sexos, el advenimiento de un arte de la conversación y el desarrollo de un goce estilizado. Fue precisa esa nueva belleza femenina para acentuar la feminidad. Más adelante, la cultura del siglo XVII supera el tema de las fragilidades y defectos en las mujeres y convierte delicadeza y gracia en perfección de belleza. No obstante, para Vigarello, las cualidades dadas a las mujeres a partir del período moderno son, al mismo tiempo, excelentes y subordinadas, ya que la belleza las somete a la aprobación de la mirada masculina. La mujer se ve “tanto más dominada en cuanto su belleza está hecha para ‘regocijar’ al hombre o, mejor aún, para ‘servirlo’. Creada para el otro, sigue siendo pensada para él” (Vigarello 2005, 34). Es precisamente esta disyuntiva la que problematizó, concretamente las maneras en que la representación de la belleza, en su forma contemporánea más extendida –como es la industria cultural publicitaria–, interactúa con la realidad y la cotidianidad de las mujeres que receptamos las imágenes.

Según Vigarello (2005), a partir de la década de 1880 se impuso el trabajo sobre sí mismas como principio clave del embellecimiento; con ello aparecieron nuevas expresiones de productos de belleza y cuidados, que se tornaron más acuciantes con la publicidad utilizada

por las grandes tiendas, a través de una oferta totalmente organizada y diversificada que se instaló de manera irreversible. Así, el arte de embellecerse se difundió a la vez que los artefactos que permitían lograrlo, y pasó a formar parte del gusto burgués de quienes podrían comprar esos artículos, con lo que dejó de ser un tema que inmiscuía únicamente a la aristocracia y las cortes (como sucedió en el siglo XVIII). Para Vigarello, en definitiva, se produjo una metamorfosis discreta y sin embargo decisiva: el cuerpo embellecido sometido a precisas aplicaciones correctivas. El ideal inicial pasó a ser un proyecto global, una promesa atendida por la técnica, la instrumentación y el mercado, que permitieron una acción del usuario sobre sí mismo. Este autor afirma que la belleza y los cuidados responderían a la demanda de estar bien en la propia piel, de sentirse en acuerdo consigo mismo y con el entorno propio de una clase. Se da entonces una intensa psicologización de los comportamientos, que asocian cada vez más apariencia física y percepción de sí mismo, belleza y bienestar como objetivo dominante; recae en cada uno la responsabilidad de verse bien para ser observado del mismo modo por los demás.

Richard Sennett (2011) sostiene que es precisamente en esta coyuntura de la expansión industrial, el consumo y el cuidado de la figura cuando se inicia la presunción de que la apariencia y la presentación del cuerpo constituyen una expresión del yo. Este autor examina los orígenes históricos de este hecho y afirma que en el siglo XVIII la apariencia no era considerada un reflejo del yo interno; por el contrario, se asumía que esto último nacía con el individuo. Señala que fue en el siglo XIX cuando ocurrió un reemplazo de este punto de vista tradicional, por una perspectiva más existencialista en la que cada individuo se convirtió en responsable de desarrollar su propia personalidad. De acuerdo con el argumento de Marx sobre el fetichismo de las mercancías, Sennett observa que el desarrollo de los grandes almacenes en la segunda mitad del siglo XIX fue un factor crucial en este proceso. En estos lugares, que se ubicaban precisamente en los pasajes de las ciudades, se vendieron nuevas prendas y accesorios producidos en masa, a bajo costo, lo que incrementó sofisticadas técnicas de publicidad y exhibición.⁶ El vestirse

como signo de posición social llegó a ser generalizado y el individuo se arregló cada vez más buscando expresar su personalidad, por lo que la ropa se convirtió en el emblema del alma. Las personas tenían ahora que decodificar la apariencia de los demás y esforzarse por manejar la impresión que daban a los demás. Esto alentó una mayor autoconciencia y autoescrutinio corporal en la vida pública; la apariencia personal se convirtió en parte del yo individual.⁷

Para Vigarello (2005), a este manejo de la imagen de sí mismo se añade la proliferación de una infinidad de objetos destinados al realce personal que resultaron más difundidos a fines del siglo XIX, pues la industrialización transformó la oferta. Emergió un amplio “mercado de la belleza” que popularizó una imagen construida, cada vez menos definible fuera de la moda y de las convenciones. Las grandes tiendas⁸ crearon ese marco al revolucionar el comercio de “novedades” a partir de la década de 1860; fueron las primeras en explotar el deseo de coquetería y de belleza en una diversidad reunida: los artificios de la femineidad al alcance de la mirada y las fórmulas de fines de siglo buscaron deliberadamente el consumo femenino. El autor sostiene que fueron numerosos los cambios estructurales que hicieron posible esta dinámica comercial, entre ellos el intenso crecimiento de la industria y sus objetivos de venta masiva, la publicidad en la prensa y las redes urbanas y ferroviarias.

En el caso del Ecuador de fines del siglo XIX, Kingman (2008) manifiesta que los factores que dinamizaron el consumo fueron el fortalecimiento del capital comercial y el incremento de las rentas hacendatarias, que dieron lugar al surgimiento de nuevos sectores sociales vinculados a los servicios, manufacturas y comercio. En Quito, en el área central de la ciudad, se incorporaron nuevos usos y funciones; para inicios del siglo XX se habían multiplicado los lugares destinados al comercio de comestibles, conservas importadas (las “bodegas”), almacenes, bazares, bancos, cafeterías y otros; en la zona del centro la tendencia era utilizar las partes bajas de las casas familiares para el funcionamiento de almacenes y comercios. Esta nueva dinámica dio lugar a cambios en los gustos y costumbres de las élites quiteñas, lo

cual se aceleró con la llegada del ferrocarril, que, a más de aumentar el número y la calidad de las mercancías, permitió una mayor circulación de la población por el territorio nacional, principalmente entre Quito y Guayaquil. Cifuentes (1999, 20) da cuenta de que durante este período de intensificación comercial en el país, dentro de los códigos de la mujer moderna estaba el placer en el cuidado de su figura gracias a los múltiples productos que ofrecía el mercado, en su mayoría importados de Europa, de manera que el influjo en la apariencia femenina de las clases altas “se tradujo en un fehaciente *ideal* por lograr los cánones europeos, que denotase el alcance del progreso a través de un comportamiento mimético”.

Vigarello afirma que la inversión en la belleza que se dio en esta época adoptaría el lugar de las antiguas devociones, pues las iglesias fueron reemplazadas por los bazares para las almas desocupadas. Para el autor, esto es sin duda el primer frenesí consumista moderno, que tiene que ver con la religión del cuerpo, de la belleza y la moda. Es también la primera estrategia comercial, donde de manera casi coordinada se monta una inmensa oferta de belleza. Las burguesas lectoras de los periódicos

y revistas de moda se volvieron sensibles a los cuidados del rostro, del cabello, a los cosméticos y perfumes. Las grandes tiendas difundieron la cultura burguesa e incluso empujaron a la clase trabajadora a las orillas de la clase media; para esto se utilizó la imagen de las mujeres del teatro y del espectáculo, que fueron las llamadas a promover la belleza. También se lo hizo por medio de los carteles y la fotografía en expansión, en los cuales anunciaban los méritos de las marcas. Las artistas aportaban con su imagen y firmaban los textos publicitarios con sus nombres, tornándose en efigies capaces de convertir al público en un conjunto de compradores dirigidos (Vigarello 2005, 187).

La coronación de “La musa para el pueblo” –evento organizado por las élites políticas de Francia de fines del siglo XIX– constituye un ejemplo de las formas con que las industrias de la moda y la belleza se vincularon y popularizaron



Imagen 2.3. Afiche *Pianos A. Bord*, del artista Alfred Choubrac, 1900 citado en Pomfret 2004, 1463.

en la vida de las mujeres de diferentes sectores sociales. David Pomfret (2004) cuenta que este tipo de certamen utilizó el cuerpo de la mujer joven como espectáculo público comercial, que se propagó a través de los medios de comunicación y nuevas tecnologías como la fotografía, promoviendo prácticas urbanas que incitaban a un estilo de vida burgués e induciendo a las mujeres a asumir una identidad de consumidoras. Para este autor, desde la figura de la musa posicionada en los barrios, las tiendas y el tocador, surgió el icónico poder del cuerpo joven femenino y su explotación para fines políticos y comerciales que perdura hasta hoy.

Todo este escenario europeizado no fue ajeno a la realidad latinoamericana y ecuatoriana, por el contrario, constituyó un referente que influenció y se replicó a escala regional y local como parámetro civilizatorio. Según Cifuentes (1999), en ese período las reglas de la urbanidad y de la moda llegaban al Ecuador desde París –como se indicó– anunciando la forma correcta de vestir y de peinarse por medio de los figurines, revistas y comentarios publicados en los periódicos locales. Las imágenes visuales despertaban la atención femenina, lo cual adquirió gran aceptación en las mujeres de élite de las principales ciudades ecuatorianas. Los nuevos cánones estéticos prescribían una imagen que denotase la figura de una mujer elegante, delicada a la vez que desenvuelta y sociable, es decir, conducían hacia una nueva feminidad. Cifuentes afirma que, en el Ecuador, quien podía lucir a la moda accedía a un nuevo tipo de vida dentro de los términos de un nuevo estilo urbano. Bourdieu (2000a) define la distinción como el conjunto de todas aquellas posturas objetiva y subjetivamente estéticas que suponen, por ejemplo, la cosmética corporal, el vestido o la decoración doméstica, que constituyen ocasiones de probar o de afirmar la posición ocupada en el espacio social como categoría que “hay que tener”, o distancia que “se debe mantener”. Según este autor, las estrategias que intentan transformar las disposiciones fundamentales de un estilo de vida en sistemas de principios estéticos, están reservadas a los miembros de la clase dominante, sin que al respecto tengan incidencia las posturas de las clases populares, clasificadas como un punto de referencia negativo de todas las estéticas (Bourdieu 2000a).



Imagen 2.4. Jóvenes en La Alameda, foto de Quito Antiguo tomada de Molina, Ercolani y Ángeles 2016, 127.

La imagen 2.4 muestra a mujeres quiteñas paseando en el parque La Alameda de Quito y luciendo atuendos modernos, a principios de siglo XX. Kingman (1992, 144) afirma que este parque fue un lugar de encuentro de las familias prestigiosas de la ciudad. Precisamente en esa época La Alameda fue remodelada con alumbrado público, se instaló una biblioteca recreativa, un restaurante y se realizaron conciertos periódicos; adicionalmente, a su alrededor se instalaron algunos clubs exclusivos a imitación de los europeos. Es interesante observar en esta fotografía que esas mujeres, además de estar vestidas a la moda, se encuentran conduciendo una canoa, lo cual implica que estaban ya asumiendo, en esa época, una cierta autonomía. Cifuentes (1999, 45) anota que la moda permitió a las mujeres, principalmente de élite, gozar de los placeres de la modernidad y la distinción, aunque esto no significó una ruptura total con las obligaciones hacia la familia en su condición femenina ni con el entorno moral y social. Sin embargo, señala que en las primeras décadas de 1900 la moda había marcado definitivamente un cambio de nociones respecto a la imagen de las mujeres, quienes llevadas por el placer del vestido y el *toilette* se oponían a aquella imagen reducida por completo al hogar y la

familia. Así, para esta autora, la moda en el Ecuador llevó el rostro de la expresión moderna y se transformó en una fuerza aniquiladora de los códigos tradicionales de vida y comportamiento.

Asimismo, Cifuentes indica que el impulso de la cultura visual afianzó más ampliamente la imagen moderna femenina; el papel desempeñado por las publicaciones escritas ayudó a captar con mayor rapidez los procesos que se registraban en otros lugares, siendo, como he mencionado, Europa y sobre todo París el paradigma a imitar. La buena salud, la belleza, el buen gusto, el placer y la preocupación por alcanzar perfección eran los principales señalamientos de la publicidad dirigida a las mujeres para configurar la nueva imagen femenina. La prensa escrita fue una de las fuentes más directas para la promoción de anuncios dirigidos a explotar el ideal de una figura distinguida; intentaban complementar el gusto del traje y la moda con el cuidado del cuerpo (imagen 2.5).

Todo esto evidencia que, aunque de manera más tímida e incipiente, o periférica como señala Kingman (2008), el modernismo del primer mundo –con su consecuente industrialización, desarrollo comunicacional y cultura de consumo– fue llegando poco a poco a sociedades poscoloniales como la ecuatoriana, cuyos referentes civilizatorios, a inicios de siglo XX, fueron definitivamente los acontecimientos europeos.

Siglo XX: cuerpo, estética y espectáculo

A partir de los cambios económicos, políticos y sociales surgidos con la modernización y la industrialización, muchas mujeres –principalmente burguesas y de las élites– se vieron enganchadas con la sociedad de consumo y, por lo tanto, con el mercado de la belleza y la moda, nexos que se maximizó al llegar el siglo XX y producirse el crecimiento tecnológico comunicacional. Vigarello (2005, 197) explica que en el nuevo siglo se instauró definitivamente un cambio de la



Imagen 2.5. Anuncio en periódicos y revistas hacia 1900, tomado de Cifuentes 1999.

silueta femenina: se desplegaron las piernas, los peinados se levantaron y la estatura se impuso, en afán de revelar la autonomía en las formas del cuerpo y lograr una profunda transformación en las mujeres, que las llenaba de elegancia, desenvoltura y libertad. Las palabras “línea, recto y simple” se resaltaron en las revistas de moda y en los anuncios, cuyas descripciones mostraban la liberalización de las siluetas, rechazando lo pesado y molesto en beneficio de lo fluido y lo liviano. Una nueva mujer emergería de esos perfiles más activos, con la ilusión de haber conquistado derechos, al menos el de rechazar el corsé, no llevar el talle apretado, poder dar grandes pasos y llevar los hombros a gusto. Todo eso fue un avance en la autonomía, sin olvidar que, evidentemente, nuestra liberación completa implica logros mucho más integrales y complejos.

Ana María Goetschel (1999) afirma que la transformación de la apariencia del cuerpo femenino que ocurrió en Europa a comienzos del siglo XX –con vestidos lisos y sueltos– no fue ajena al medio ecuatoriano. Los periódicos y revistas nacionales daban cuenta de las nuevas tendencias: trajes más ligeros que ceñían cuerpos estilizados, uso de trajes deportivos y, paralelamente, una mayor preocupación por

el empleo de cosméticos y el arreglo personal. De este modo, el uso de cremas para el cuidado de la piel, de maquillaje, de fajas para modelar la figura, de perfumes y de aguas de colonia era cada vez más frecuente en los anuncios publicitarios, que marcaban una época en la que prevalecía un cuidado obsesivo por el cuerpo. Para Goetschel (1999, 74-78), este proceso fue paralelo al crecimiento de la sociedad de consumo, que ejerció una presión cada vez mayor para la adquisición de productos de estética, lo cual fue apoyado por los medios de comunicación a través de una explosión masiva de publicidad que condicionaba fuertemente el comportamiento de mujeres y hombres.⁹ La imagen 2.6 lo evidencia mostrando a una mujer deportista con traje ligero y cómodo, que además es símbolo de belleza por el cuidado de su dentadura con producto promocionado.



Imagen 2.6. Pasta dental, tomado de Goetschel et al. 2007, 61.

Mike Featherstone (1991b) afirma que el cuerpo en la cultura de consumo a inicios del siglo XX se tornó en un vehículo de placer, pues era deseable y deseaba; cuanto más se aproximaba a las imágenes idealizadas de juventud, salud, estado físico y belleza mayor era su valor de cambio. Para este autor, esa cultura ha permitido la visualización, sin vergüenza, del cuerpo humano; la ropa es diseñada para realzar la forma natural humana, en contraste marcado con todo el siglo XIX en el cual los vestidos ocultaban el cuerpo. En ese período la figura femenina tenía que ser apresada en corsés para alcanzar la forma de reloj de arena, a pesar de las advertencias contra los atuendos apretados que afectaban los órganos internos.¹⁰ Sin embargo, en la cultura de consumo el cuerpo dejó de ser una “vasija de pecado” y la secularización encontró más y más ocasiones para mostrarlo (Featherstone 1991b, 177). Uno de los escenarios fue la playa como lugar de esparcimiento y ocio, el bronceado se transformó en la huella de unas vacaciones exitosas y donde, por primera vez, los baños de sol permitieron que un gran número de personas se muestren en diversos grados de desnudez. De este modo se legitimó la exhibición en público del cuerpo (imagen 2.7).



Imagen 2.7. *Mujer tomando sol*, 1929, foto de Ricardo Martín en la playa de La Concha, San Sebastián, España. Tomada de San Sebastián Art Deco, <https://bit.ly/2NrfOw3>

Vigarello (2005) afirma que a partir de 1930 lo que configuraba la idea de belleza era un cuerpo delgado y musculoso que se movía con prestancia. Se impuso una silueta esbelta y deportiva, figura enérgica y abierta, que es hasta hoy el ideal de belleza femenina (imagen 2.8). La cuestión del peso corporal pasó a ser dominante, el tema de las medidas invadió las revistas y tratados de belleza de la década de 1930, indicando los volúmenes que debían corresponder a la talla de cada persona; más que nunca el peso quedó como un elemento primordial de la belleza femenina y además como índice de salud. Según el autor, esta insistencia en no apartarse de los valores estéticos establecidos favoreció el auge de los concursos de belleza.

Las 'reinas' y las 'misses' proliferan en el período entre guerras: Miss América 1921, Miss Francia 1928, Miss Europa en 1929, Miss Universo en 1930. La adopción de la expresión *Miss* confirma, de paso, la progresiva ascendencia norteamericana en lo que empieza a convertirse en cultura de masas, la difusión a gran escala de la imagen, del filme, del sonido (Vigarello 2005, 209).



Imagen 2.8. Trajes de baño, 1930. Metropolitan Museum of Art.¹¹

Goetschel (2004) anota que el Ecuador se mantuvo a tono con la vanguardia de los certámenes de belleza internacionales, pues la primera elección de Miss Ecuador fue en 1930, en Guayaquil (precisamente el mismo año en que se realizó el primer Miss Universo). El evento fue organizado y promocionado por una revista de la época, *Claridad*,¹² que difundió las imágenes más “mundanas” y modernas de ese período (imagen 2.9). Para Goetschel et al. (2007), el primer concurso de Miss Ecuador constituyó un evento que puso en el debate público posiciones divergentes sobre lo que se consideraba moderno. Por un lado, para los sectores conservadores quiteños, este concurso ocultó tras la exhibición de cuerpos hermosos el interés económico y el oro del capitalismo que amenazaba con corromperlo todo; por otro, sectores intelectuales guayaquileños vieron con

entusiasmo el evento –al haber ganado una candidata de clase media a una aristocrática–, porque desde su perspectiva eso permitió “el ascenso de una clase emergente que se instalaría poco a poco en la escena pública y en los centros de poder” (Goetschel et al. 2007, 72). Según estas autoras, llegó a tal punto el revuelo por el concurso que incluso se escribió una novela sobre el tema, *La Señorita Ecuador* del escritor Alfredo Pareja Diezcanseco (imagen 2.10).¹³ Se podría afirmar que este evento, a más de capturar la atención ciudadana, generó controversias sobre la representación de lo femenino en el país.

Vigarello afirma que, en general, las concursantes de estos certámenes empezaron a corporeizarse al ser exhibidas en las competencias a través de medidas reglamentadas. Esto siguió en el período entreguerras, cuando los concursos eran popularmente interpretados como una ocasión de éxito y ascenso social, lo que no hizo más que ampliar la puesta en espectáculo de la sociedad del siglo XX a través de la prensa y sus redes, democratizando la belleza de la época: “El concurso promueve el combate por el refinamiento físico hasta el extremo de orientar las publicidades” (Vigarello 2005, 210).

En el Ecuador la figura femenina fue ganando terreno dentro de la publicidad debido a las múltiples ilustraciones en que aparecían rostros y cuerpos delicados. Según Cifuentes (1999), la percepción de lo bello hacía referencia, preferentemente, a todo lo que tuviese relación con la mujer; en ese sentido, la figura femenina adquirió popularidad en la ilustración de firmas comerciales o medios informativos, fueran periódicos, revistas, folletos, calendarios, etc. La fotografía también fue aprovechada a fondo por la publicidad para introducir esa imagen en los niveles comerciales, y fueron adquiriendo mayor atención los códigos enunciativos que manifestaban más sensualidad en la mujer. Para esta autora, “se transformó en algo

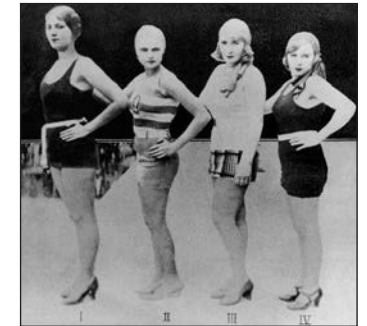


Imagen 2.9. Concurso *Miss Ecuador*, 1930, foto tomada de Goetschel 2002, 25.



Imagen 2.10. Portada de la novela *La Señorita Ecuador*, 1930, tomada de Goetschel et al. 2007, 72.

cotidiano la publicación en periódicos o revistas el anuncio de algún producto ilustrado con la fotografía, dibujo o caricatura de una mujer, para asociarla a una belleza contemplativa a manera de parámetro” (Cifuentes 1999, 84). Con los alcances logrados por la publicidad, la representación de lo femenino en el Ecuador adquirió popularidad hasta llegar al grado de manipulación en el mensaje publicitario, pues el sentido de lo bello y atractivo a los ojos del espectador se resumió en la figura femenina, vista apenas como una estampa llamativa o motivadora en el circuito mercantil. No obstante, para Goetschel et al. (2007), algunos avisos publicitarios expresaron también la ironía y la burla masculina sobre las nuevas “destrezas” femeninas; las mujeres fumando, por ejemplo, eran parte de este imaginario que relacionaba el cuerpo femenino con objetos de consumo y deseo como expresión del desarrollo del mercado (imagen 2.11).

Featherstone (1991b) argumenta que la industria audiovisual fue desde los primeros días de la cultura de consumo una de las mayores creadoras y proveedoras de imágenes. A partir de la década de 1920 la expansión de esta industria se consolidó con los nuevos medios de comunicación, en especial las imágenes fílmicas, tabloides, revistas de circulación masiva y la radio, los cuales ensalzaron el estilo de vida de ocio, y publicitaron nuevas normas y estándares de comportamiento. La publicidad se convirtió en la guardiana de la nueva moral, para atraer a las personas a participar en el consumo de productos y experiencias, antes restringido a las clases altas. Imágenes de juventud, belleza, lujo y opulencia vinieron estrechamente asociadas con productos que despertaron nuevos deseos, recordando a los individuos que era necesario automejorarse en todos los aspectos de la vida.

Hay que destacar que el cine tomó lugar en la vida emocional de las personas del siglo XX al alejarlas de los textos escritos y acercarlas hacia el movimiento y la gestualidad de la pantalla. Así, el nuevo papel de las imágenes visuales influyó en la apariencia del cuerpo, la ropa, el comportamiento



Imagen 2.11. Portada de revista, 1940, tomada de Goetschel et al. 2007.

y los gestos. El cine de Hollywood ayudó a crear nuevos estándares de la apariencia y la presentación del cuerpo; llevó a los hogares, a través de la audiencia de masas, la importancia de lucir bien. Esta industria cinematográfica difundió los valores de la cultura de consumo y proyectó imágenes del estilo de vida de glamorosas celebridades al público del mundo. Featherstone (1991b) explica que la máquina publicitaria de Hollywood, desde sus primeros días, generó un gran interés en lo que ocurría en la vida privada de las estrellas, que compartían también sus consejos de belleza, ejercicios y regímenes dietéticos. Las revistas de fanáticos hollywoodenses de los años 1920 y 1930 promocionaron los secretos de las estrellas, para ofrecer a sus lectores y lectoras la oportunidad de automejorarse.¹⁴

Vigarello (2005) señala que el cine consolidó aún más los criterios estéticos mencionados con su explosión de imágenes y su extrema capacidad de llegar a todos los continentes. En el período entreguerras contribuyó a aumentar la creciente vigilancia de la silueta, y confirmó además el principio del *vedettariado* –iniciado a finales del siglo XIX– de emplear a las actrices como modelos de publicidad. Para Vigarello, el cine renovó el mundo imaginario y los modelos de la apariencia, elevando a las *stars* de la pantalla a la condición de seres excepcionales a través del recurso de la fotogenia, especialidad cinematográfica que realizaba la belleza de las estrellas y que se expandió en los años 30, hasta el punto de ser utilizado en la mayoría de anuncios. Según este autor, fueron tres las ideas que se repetían constantemente durante este período: disciplina, cultura física y régimen, lo cual evidencia que el encanto o atractivo no fue visto como una cualidad innata de las personas, sino como algo que puede y debe ser adquirido; el razonamiento es totalmente nuevo puesto que transforma la divinidad inaccesible en objeto accesible. De modo que, para la audiencia femenina, el cine promovió una cultura de la apariencia y del *glamour* que modificó el sentido mismo de ser mujer (imagen 2.12).



Imagen 2.12. Anuncio con una actriz de cine, 1930, tomado del portal El Historiador. <https://www.elhistoriador.com.ar/1930-1939-2/>

De este modo, se propagó la idea de que las estrellas de cine no estaban hechas de una sustancia distinta a la de las demás mujeres, sino que tan solo tenían una tenacidad particular y utilizaban los productos correctos. Las *stars* permitieron imaginar un cuerpo moldeable perfeccionado por un trabajo infatigable, un retrato imposible y a la vez cercano que de pronto ofreció la pantalla, de manera que las lejanas estrellas dieron esperanzas a las espectadoras con mayor voluntad. Todo esto llevó a difundir la idea de que “no existen mujeres feas, solo mujeres que se descuidan”, lo cual, según Vigarello, no era un argumento nuevo, pues lo que en realidad resultó novedoso fue la manera de ilustrarlo, al convertirlo en pedagogía de masas. De este modo, “en el siglo XX una democracia de la belleza se metamorfosea en torno del cine” (2005, 220) al promover la certeza de que se puede como nunca antes dominar el cuerpo a través de la autovigilancia, convirtiéndose cada persona en escultora de la propia silueta.

Anota Featherstone (1991b, 187) que fue de este modo como nació la cultura del narcisismo, que tomó cuerpo hacia 1920, maduró en el período de la posguerra y en la actualidad se extiende sin límites, incorporando aun las zonas más apartadas de Occidente. Afirma que la característica interesante en esta cultura es que apunta a una nueva relación entre el cuerpo y el *yo*; en otras palabras, dentro de la cultura de consumo, que coincide con la cultura del narcisismo, ha emergido una nueva concepción del *yo* que hace referencia a la realización de sí mismo y coloca el mayor énfasis sobre la apariencia, la visualización y el manejo de las impresiones que se causan. Así, las personas fueron motivadas a desarrollar las habilidades de actrices y actores, mensaje que destacaron no solo los manuales de autoayuda, sino también la publicidad y la prensa popular a partir de la década de 1920. La industria cinematográfica de Hollywood proveyó muchos modelos para este nuevo ideal a través de sus actores y actrices más exitosos.

Todo lo manifestado da cuenta de que la llegada de la sociedad de consumo estableció pautas en las sociedades occidentales que han ido más allá de lo económico. Por ello, Eva Illouz (2007, 18) propone prestar atención a los relatos de la modernidad en términos de emociones.

Para esta autora, la “emoción” es un aspecto cargado de la energía de la acción, que implica al mismo tiempo cognición, afecto, evaluación, motivación y el cuerpo.

Lo que quiero afirmar aquí es que la construcción del capitalismo se hizo de la mano de la construcción de una cultura emocional muy especializada y que cuando nos concentramos en esa dimensión [...] podemos descubrir otro orden en la dimensión social del capitalismo.

Sostiene que existe un “capitalismo emocional”, una concepción en la que las prácticas y los discursos emocionales y económicos se configuran mutuamente y producen un amplio movimiento en el que el afecto se convierte en un aspecto esencial del comportamiento económico y donde la vida emocional –sobre todo de la clase media– sigue la lógica del intercambio y las relaciones económicas.

Illouz afirma que si bien la edad de oro del capitalismo fue el período que se extendió entre las décadas de 1880 y 1920, a partir del último año la literatura de consejos estéticos (revistas femeninas), igual que el cine, se convirtieron en una industria cultural emergente, y serían la plataforma más perdurable para la elaboración y difusión de normas emocionales, ya que transmitieron el “deber ser” por definición. De este modo, el “capitalismo emocional” reorganizó las culturas afectivas e hizo que el individuo económico se volviera emocional y que los sentimientos se vincularan de manera más estrecha con la acción instrumental. Esta perspectiva de Illouz permite comprender el capitalismo y el mercado más allá de lo económico, pues efectivamente estos se vinculan también con los sentidos y la subjetividad de las personas.

En definitiva, todo lo descrito hasta ahora muestra el papel preponderante de las industrias culturales en la expansión del capitalismo, en la consolidación de la sociedad de consumo y en la configuración del individuo moderno, un fenómeno al que he llamado *biocapitalismo*, aunque no en el sentido utilizado por Antonio Negri (2013), pensador que creó este término para reflexionar sobre la fuerza de trabajo

en el capitalismo tardío. Más bien adopto este concepto a partir de la perspectiva del *biopoder*, la cual se refiere al “conjunto de mecanismos por medio de los cuales aquello que en la especie humana constituye sus rasgos biológicos fundamentales podrá ser parte de una política” (Foucault 2006, 15).

En efecto, el biopoder se ha aplicado en las sociedades modernas a través de la *biopolítica*, que posee tecnologías centradas tanto en el cuerpo individual como en el conjunto poblacional. Por lo tanto, según Foucault, el biopoder estaría ejercido por mecanismos disciplinarios del cuerpo y por mecanismos regularizadores y clasificatorios de la población, practicándose tanto en el individuo que se pretende disciplinar como en la población que se quiere regular (Foucault 2000). Con este marco conceptual foucaultiano propongo que el biopoder como tecnología de administración de poblaciones ha sido rebasado por un biocapitalismo que actúa más extensamente, ya no desde las políticas de gobierno de poblaciones por parte de los Estados, sino desde el mercado. Este, a través de su transnacionalización sin límites, constituye una tecnología de poder efectiva que disciplina cuerpos y regula poblaciones por medio de su práctica más concreta, el consumo y las industrias culturales que lo propagan, es decir, que infuye en las más íntimas emociones.

Tal consumo no es meramente físico, ya que –como sostiene David Graeber (2011)– el mayor logro del consumismo moderno es la creación de una genuina nueva forma de hedonismo, que ya no está basado en una directa experiencia de placer, sino en el consumo de fantasías y sueños sobre lo que ofrece un producto. El resultado es un orden social que se ha convertido, en gran medida, en un vasto aparato para la configuración de ensueños que llevan por sí mismos a la promesa de placer ofrecido por algún bien de consumo particular. Según Graeber (2011, 495), “el real disfrute no es el consumo de objetos físicos, sino los propios ensueños”. Este planteamiento se aplica al tema tratado en este libro, en cuanto que la cultura de consumo y las industrias culturales han promovido en las audiencias, principalmente femeninas, la búsqueda de una apariencia ideal mediante la compra de productos de

belleza y moda. No siempre dan ese resultado pero producen la fantasía de transformar los cuerpos de acuerdo con las tendencias que dicta el mercado: biocapitalismo estético por excelencia.

En este contexto en que el consumo a gran escala se ha posicionado, ¿qué papel están jugando las industrias culturales en la actualidad? Guy Debord (2008) sostiene que uno de los aspectos que ha permitido la expansión agresiva del capitalismo, principalmente a partir de la segunda mitad del siglo XX, es la “espectacularización del consumo”, donde la relación entre las personas está en gran parte mediatizada por las imágenes de la producción audiovisual. Para, este autor, “el espectáculo del consumo” es el capital en un grado tal de acumulación que se ha convertido en imagen, la cual es mercancía exhibida masivamente, que invade la vida social. Este espectáculo es el núcleo del “irrealismo” de la sociedad real bajo formas particulares como la publicidad, en sí misma un engaño, puesto que recurre siempre al cambio de una mercancía por otra semejante para mantener el consumo (Debord 2008). Esta publicidad de la sociedad del espectáculo de la que habla el autor, es la que ha encontrado en los cuerpos de las mujeres una de sus principales estrategias de propagación y enganche comercial; valiéndose de la vinculación preexistente entre mujeres, belleza, moda y consumo, ha contribuido a espectacularizar estereotipos de feminidad. Estos son utilizados no solo para promocionar toda clase de artículos, sino también como productos fabricables a alcanzar por el resto de mujeres de la sociedad, es decir, nuevamente “biocapitalismo estético”.

Con esta explicación de cómo surgió en las sociedades occidentales modernas la fusión “mundo de las mercancías y estética corporal femenina” y cómo a su vez el mercado utilizó imágenes de mujeres para promover e incentivar el consumo, proporciono pautas para repensar las representaciones de las mujeres en la publicidad contemporánea. Además permite entender la configuración de la mujer moderna como individuo condicionado no solo por el inmenso aparato biopolítico y de control de cuerpos y poblaciones del que habla Foucault (2000), sino también por el biocapitalismo agresivo generado por el mercado y sus imágenes.

Tercera parte
Representación publicitaria de
las mujeres en el Ecuador

Introducción

En esta parte analizo cómo fue introducida y progresivamente naturalizada la representación corporal de las mujeres como gancho publicitario en nuestro medio. Examino estas imágenes, tanto desde la perspectiva publicitaria y de mercado como desde su sentido político. Aunque, en general, dicha representación publicitaria ha estado concebida e influenciada por parámetros hegemónicos occidentales, existen particularidades políticas y culturales propias del contexto ecuatoriano. Estas evidencian una adaptación e identificación social con las características de desigualdad de nuestra sociedad; convirtieron a la objetivación del cuerpo de las mujeres en una práctica que rebasó el sentido de estrategia de mercado para legitimarse como una actividad propia de la producción de opinión pública. ¿De qué manera el uso del cuerpo femenino se naturalizó como gancho publicitario por excelencia y pasó de ser una estrategia comercial a un ícono de la cultura popular en el Ecuador?

Comienzo por explicar hasta qué punto las dos perspectivas teóricas más representativas sobre el fenómeno publicitario –la que lo asume como un factor enajenante y la que sostiene que proporciona significados e identidad cultural– no son excluyentes. Más bien, considero que en la práctica diaria coexisten, lo cual da cuenta de las implicaciones y ambigüedades de esa herramienta de mercado a escala social. Esta coexistencia es una posición que intento demostrar en esta parte. Considero que la representación comercial del cuerpo femenino no es solo una práctica sexista, que objetiviza a las mujeres para promover un consumo incuestionable, sino que, además, debido a la amplia y ubicua difusión que ha tenido por varias décadas en el país, constituye un tipo de visualización que se ha posicionado

cultural, política y mediáticamente. La legitimidad como recurso plenamente válido en lo comercial no libera a ese tipo de representación de las implicaciones inequitativas en la calidad de vida de las mujeres ecuatorianas.

Así, las dos perspectivas teóricas mencionadas explican qué es exactamente la publicidad, su funcionamiento y sus implicaciones como instrumento de mercado que ha acompañado la consolidación de la sociedad de consumo desde sus orígenes. La primera, según indiqué, entiende el fenómeno publicitario como un asunto alienante; para Lisa Block de Behar (1976), la publicidad ha establecido todo un lenguaje, a fin de inducir al consumo y crear en el receptor un estado de ánimo especialmente apto para ser estimulado y persuadido. Señala que, para conseguir este efecto, el mensaje debe estar basado siempre en la novedad, la cual es utilizada para captar la atención como condicionante del hecho publicitario, pues la necesidad permanente de cambio constituye su valor clave. No obstante, resalta que no puede existir un exceso de originalidad en el mensaje, porque esto puede comprometer la comprensión del mismo; por esta razón, la publicidad repite formas ya impuestas frente a las que el público no tiene que realizar más esfuerzo que recordar y reconocer. En efecto, para Block de Behar, el anuncio publicitario se inscribe en la memoria de la audiencia a través de la repetición, de manera que el público no puede eludir reencontrarse con un aviso ubicuo que al poco tiempo de captado le resulta inevitablemente familiar. Esto explica la reiterativa utilización del cuerpo femenino en la publicidad, pues constituye una estrategia que produce exitosos resultados comerciales. Repetir la publicidad es, entonces, una manera de naturalizar la representación de las mujeres como gancho comercial en nuestra sociedad.

John Berger manifiesta que los mecanismos para capturar audiencias y promover el consumo, empleados por la industria publicitaria, buscan que las audiencias transformemos nuestras vidas comprando cosas para mostrarnos como personas deseables. Por eso, la publicidad se centra siempre en el futuro comprador o compradora y le ofrece una imagen de sí mismo que resulta fascinante, gracias al producto u

oportunidad que está intentando venderle y hace que la persona anhele lo que podría llegar a ser. Este autor considera que “la publicidad es la cultura de la sociedad de consumo” (Berger 2000, 154), es decir, que la principal característica de esta forma de comunicación comercial es la creación de necesidades para lograr la consolidación y expansión del mercado. Así, Berger, igual que lo ha planteado Graeber (2011), alerta que el verdadero campo de aplicación de la publicidad no es la realidad sino los ensueños, lo cual lleva a la persona a una contradicción entre lo que es y lo que le gustaría ser.

Adicionalmente, Berger señala que otro importante aspecto vinculado a la publicidad es que, al promover la elección de lo que se compra, enmascara el consumo como un sustituto de la democracia; las personas, al poder escoger entre la gran variedad de productos y servicios que oferta el mercado, confunden esta posibilidad con el ejercicio de sus libertades ciudadanas para decidir y obtener lo que se desea. No obstante, el acceso a adquirir se logra “únicamente pagando”, no proporciona a los individuos en ningún sentido participación democrática, al contrario, los vuelve simples consumidores. Esto significa que la publicidad tiene implicaciones políticas que es necesario considerar y desmontar, porque los imaginarios que fomenta reducen el mundo a la capacidad de adquirir. En este sentido, la publicidad es la vida misma del capitalismo, sin ella este sistema no podría sobrevivir, ya que promueve el consumo mediante su vasta difusión mediática. Ante la ubicuidad de las imágenes publicitarias, Block de Behar (1976) manifiesta que los estímulos culturales que se emiten en la sociedad de consumo no se limitan solo a impartir orientaciones a una escala material, sino que, a través de la inclinación de los gustos, propósitos, hábitos de lenguaje, entre otros, abarca también la conformación espiritual del individuo –el capitalismo emocional que señala Illouz (2007)–, aspecto clave que exploro en este libro.

Coincido con estas reflexiones sobre la publicidad como determinante del estilo de vida de la sociedad de consumo y creadora de falsas necesidades, planteadas por Block de Behar y Berger, pues considero que el aparato publicitario se vincula fuertemente a los individuos no

solo a través de lo material sino que llega a sus emociones y a la identidad misma de las personas. Sin embargo, no estoy de acuerdo con que las audiencias reciben los mensajes de un modo pasivo y acrítico. Los aportes del segundo enfoque teórico sobre la publicidad –que están basados en nuevos estudios sobre las implicaciones del consumo realizados desde la antropología, la sociología, la historia y los estudios culturales (Appadurai 1986; Hebdige 1979; Friedman 1994; Miller 1987, 1998)– critican el punto de vista de que las personas son víctimas pasivas de la publicidad. Sostienen, al contrario, que las audiencias consumidoras, lejos de ser estáticas y fácilmente manipuladas, son activas, creativas y críticas en sus apropiaciones y transformaciones de los artefactos materiales. Afirman que lo que ocurre constantemente es un proceso de bricolaje, donde los receptores y receptoras se apropian y luego rearticulan el material de la cultura de masas para sus propios fines, a través de prácticas cotidianas creativas y simbólicas.

David Graeber (2011) sostiene que la perspectiva marxista de la economía política, que veía a la publicidad y el *marketing* como una técnica manipuladora, destinada a mostrar productos que nadie necesita realmente, empezó a ser descartada por artificial, en la medida en que se amplió la reflexión sobre la sociedad de consumo. Según Graeber, se ha empezado a interpretar que este enfoque es reducido y además profundamente elitista y puritano, pues la gente real encuentra muchos de los placeres de sus vidas en el consumo. Más aún, afirma que las audiencias no asimilan simplemente como autómatas lo que los marquetineros lanzan al mercado; por el contrario, las personas crean sus propios significados de los productos que escogen para rodearse de ellos, con los cuales construyen también su identidad. Por lo tanto, al denunciar el consumo se estaría censurando lo que en ocasiones podría ser significativo en la vida de las personas a quienes se desea liberar del consumo. Este autor sostiene que este giro representó una metamorfosis en las ciencias sociales, particularmente en la antropología, de un estado menos maduro donde los bienes de consumo masivo eran vistos como amenazantes, hacia un punto de vista más iluminado, que reconoce al consumo como un idioma local, a través del cual las formas

culturales expresan su creatividad y diversidad. Esta posición permite dilucidar las tensiones existentes en torno a la representación publicitaria del cuerpo de las mujeres en el Ecuador y la subjetividad de las audiencias femeninas ante este fenómeno. Así, la coexistencia de las dos perspectivas descritas, la enajenante y la identitaria, pone de relieve la complejidad de la problemática planteada.

Sobre estas premisas teóricas inicio esta parte del libro con dos secciones introductorias y contextuales acerca de la llegada y expansión de la industria publicitaria en el Ecuador. En la primera me centro en la evolución y funcionamiento de este tipo de comunicación comercial a lo largo de las últimas décadas. En la segunda abordo la trayectoria de la revista *Vistazo*, que constituye mi universo de estudio; su existencia corre paralela al apareamiento de la publicidad como estrategia de mercado en el país. Creada en 1957, *Vistazo* proporciona un importante registro gráfico de anuncios comerciales para el análisis. En la tercera sección hago un recorrido sobre el tratamiento de las mujeres en la publicidad difundida en el Ecuador, es decir desde su propagación en el país, analizando los debates, las tensiones y las implicaciones de esta trayectoria con una perspectiva feminista.

Este análisis me ha permitido llegar a la conclusión de que las tendencias hegemónicas mundiales de promoción del consumo han sido y continúan siendo determinantes en la representación publicitaria de las mujeres en el Ecuador. No obstante, en las formas de traducción y asimilación cultural de estos parámetros hegemónicos en el espacio local y nacional se vislumbran tres particularidades. La primera consiste en que la audiencia a la que tradicionalmente ha estado dirigido este tipo de publicidad ha sido evidentemente masculina y de estrato medio-alto y alto, lo cual da cuenta de que la estrategia de difusión comercial interna no ha apuntado a un mercado masivo –como sucedió en los contextos de los países europeos o en Estados Unidos–, sino que ha sido selectiva hacia los grupos con poder adquisitivo locales; de esta manera, ha interpretado y reproducido la desigualdad social (clasista, racista y sexista) anclada en el Ecuador. La segunda es que el recurso de la cosificación de la figura femenina como gancho publicitario se

ha naturalizado y posicionado a tal punto en la sociedad ecuatoriana que es considerado, por el sentido común nacional, como una cuestión legítima en términos políticos, mediáticos y de género. La tercera particularidad es que existe la visualización de un sujeto mujer contradictorio, que se ha movido entre lo tradicional y lo liberador; aunque la progresiva tendencia a la sensualización se muestra liberal en cuanto a autonomía, es también conservadora y opresora debido a la objetivación que se realiza del cuerpo y la vida de las mujeres.

De lo global a lo local: la emergencia de la industria publicitaria en el Ecuador

Según Armand Mattelart (2000), la historia de la publicidad se remite al siglo XV, cuando en Francia se fundó la primera agencia (*bureau*) de publicidad, Renaudot, que intentaba hacer del anuncio un medio de resolver el problema de la pobreza al volverse una prolongación de las instituciones de caridad y de asistencia pública. Esta forma de *bureau* fue adoptada posteriormente en Gran Bretaña a partir del siglo XVII, cuando perdió la connotación de servicio público y adquirió un enfoque empresarial. Sin embargo, Orlando Aprile et al. (2009) sostienen que fue el inglés Thomas J. Barratt quien, por primera vez, empleó la publicidad con una perspectiva comercial, cuando en 1851 advirtió tempranamente que solo la difusión masiva de los productos haría revivir las industrias con situación económica difícil. Según estos autores, Barratt invirtió cifras inéditas para la época en carteles y afiches callejeros, fue, además, pionero en el empleo de celebridades en la publicidad. Mattelart anota que fue en la Inglaterra de fines del siglo XVII donde se empezó a combinar noticias y anuncios en un mismo soporte, con lo cual el diario de opinión se transformó en órgano de información y, así, se abrió paso a la libertad de prensa en el Reino Unido. Esto permitió la fundación de la primera agencia de recolección y distribución de noticias de envergadura internacional, Havas, la cual también se encargó de administrar la venta de espacios

publicitarios, y creó Régie Havas, el primer grupo multimedia de la historia, que sobrevivió hasta el final de la Segunda Guerra Mundial.

Fue así como la publicidad inglesa llegó a los Estados Unidos de América, donde el publicista precursor fue Benjamin Franklin, quien desde 1729 hizo coexistir, armoniosamente, información y anuncio en su periódico *The Pennsylvania Gazette*.¹ Franklin aportó espacio, jugó con los caracteres, introdujo las primeras ilustraciones en publicidad, y sobre todo fue quien tuvo la intuición de dirigir los anuncios principalmente a las mujeres. En este escenario, a partir de 1841 nacen las primeras agencias de publicidad norteamericanas.² Sin embargo, no fue sino hasta la década de 1920 que adquirieron su verdadera fisonomía profesional cuando empezaron a tejer redes de filiales extranjeras alrededor del planeta.³ Según Mattelart (2000), entre 1945 y 1963 la industria norteamericana cuadruplicó sus inversiones en el extranjero, y su posición hegemónica expresó una supremacía industrial y comercial; posteriormente, entre 1960 y 1971 gran parte de sus agencias de publicidad llegaron a abrir despachos en el extranjero, de manera que de los 25 líderes de la industria publicitaria en Estados Unidos solo cuatro agencias no se expandieron a otros países.

No obstante, al final de los años 70 se dio una recomposición de este predominio, pues la participación de las empresas norteamericanas en los flujos de inversiones directas internacionales se redujo a un 30%, por el surgimiento de nuevos actores: los británicos, franceses y japoneses, que también introdujeron a la industria publicitaria en la generación de redes transnacionales. En la segunda mitad de los años 80 se dio un movimiento de interconexión e integración de mercados y economías contemporáneas con el proceso de liberalización de los sistemas de comunicación, en lugar de filiales yuxtapuestas, y así empezó a funcionar un conjunto de eslabones interconectados en la producción de un espacio publicitario transfronterizo.⁴ La lógica de las redes publicitarias transfronterizas es ver el mundo como un único mercado, idea a la que dieron forma los partidarios de la doctrina de la globalización del mercado, para quienes la clave del éxito se encuentra en el lanzamiento de productos y marcas normalizadas a través del mundo.

Es así que desde los años 80 la apertura a la publicidad nunca ha sido tan favorable en las sociedades, incluso en aquellas que antes de este período la veían con hostilidad.⁵ Para Mattelart (2000), ya no hay pronunciamientos contra su legitimidad, la publicidad parece haberse convertido en algo natural y forma parte de lo cotidiano, por lo que la modernidad solo pondera la industria publicitaria. De un régimen centrado en el Estado, el servicio público y el juego apremiante de fuerzas sociales, nuestras sociedades han pasado a un nuevo régimen que gira alrededor de la empresa, el interés privado y el libre juego de las fuerzas del mercado. Se ha dado una progresiva globalización que, poco a poco, ha ido llegando a las sociedades occidentales más alejadas y que, desde sus inicios, encontró en Latinoamérica un nicho importante de despliegue publicitario por medio de agencias, principalmente norteamericanas, que han ido instalándose en los diferentes países de la región, entre ellos el Ecuador.

Según Rosario Torres (2004), las implicaciones sociales del fenómeno publicitario van más allá de la inmediatez y su análisis debe acompañarse, necesariamente, de una perspectiva histórica que sitúe la evolución del mismo en el desarrollo del capitalismo de consumo, de las comunicaciones de masas y de la cultura. Esta contextualización es necesaria para evidenciar la circulación de significados presentes en los anuncios. Por ello, conocer el origen de la expansión global del fenómeno publicitario me permitió centrarme en la evolución particular de este tipo de estrategia comercial en el Ecuador, para llegar al análisis del modo en que se ha dado la representación de las mujeres desde la consolidación de la publicidad como industria en el país.

Es posible afirmar que a fines del siglo XIX se dieron las primeras apariciones de anuncios en el país, y a mediados del siglo XX esta actividad cobró fuerza, profesionalización y visibilidad. La autora Jenny Estrada (2005) afirma que fue el guayaquileño Belisario Torres el precursor de la publicidad en el Ecuador, al fundar en 1892 el *Diario de Avisos*, la primera empresa dedicada exclusivamente a vender, publicar y difundir anuncios comerciales; dio como resultado el primer libro promocional del Ecuador.

En la misma línea Belisario González publicó, en 1911, la *Guía Comercial, Agrícola e Industrial del Ecuador*, con el propósito de ofrecer un compendio actualizado de temas económicos, que se financió con la venta anticipada de publicidad. A partir de este texto, según Estrada, se volvió una práctica común en las primeras décadas del siglo XX que tanto periódicos como revistas y demás publicaciones utilizaran anuncios publicitarios en sus ediciones, principalmente textos escritos. Sin embargo, desde 1917 ya se puede encontrar en los avisos y litografías que utilizaban diferentes dibujos para visualizar los productos promocionados –principalmente figuras de mujeres–⁶ y se incorporaba poco a poco la fotografía como complemento moderno de los anuncios.

Como en aquellos años no existían las agencias de publicidad ni había competencia que presionara a los empresarios, estos acuñaban un estilo de anuncio que en determinado momento había sido del agrado de su clientela para elaborar nuevos afiches. Si el dibujante había acertado con un estilo y un mensaje, no había razón para cambiarlo (Estrada 2005, 39).

Se podría afirmar que si bien las primeras publicidades con ilustraciones tenían influencia de las tendencias europeas (moda, estilos, formas de representación), los avisos eran aún concebidos con diseños simples y básicos que obedecían a necesidades comerciales locales.

Según Estrada, hasta 1930 las mismas empresas editoras de periódicos y revistas se encargaban de vender directamente la publicidad. La mayoría de dueños o dueñas de las firmas comerciales prefería elaborar directamente el diseño de sus propagandas con la única preocupación de vender sus productos, sin considerar las tendencias del mercado. La publicidad dio un salto a partir de la entrada de la radiodifusión al país en 1935, tanto por la mayor atención que le prestaron los periódicos como por la presión de una competencia hasta entonces desconocida. Debido a la cantidad de nuevos productos en el mercado, los empresarios necesitaron manejar un lenguaje visual y textual cada vez más innovador para comunicarse con sus clientes, ya no de modo empírico y casual sino de una forma más cercana a las experiencias y tenden-

cias de los consumidores y consumidoras, y de la época. Precisamente ese puente entre ambos sectores lo empezaron a tender las agencias de publicidad, cuya primera aparición en el país se dio en Guayaquil en 1935, con la apertura de la Empresa General de Publicidad, fundada por David Huerta. De manera autodidacta, él introdujo esta actividad pese a la poca confianza existente en esta forma de comunicación comercial (Estrada 2005).

Estrada afirma que nuevos publicistas independientes fueron apareciendo en los años siguientes, aunque fue solo desde la década de los años 50 que se fundaron nuevas agencias y empezó a expandirse la actividad publicitaria como industria en el Ecuador. Esto ocurrió principalmente, como explica Matterlart (2000), a través de filiales extranjeras de grandes agencias estadounidenses, aunque también de firmas que fueron apareciendo en el país. Entre las más antiguas se pueden citar la agencia Propaganda Uno (actual Publicidad Once) fundada en 1950 por José Bejarano; en 1955 se creó Publicitas, de Voltaire Paladines Polo y Joe Peterfly, que en 1989 estableció una alianza estratégica con la multinacional publicitaria inglesa Saatchi & Saatchi y, en 2001, con Publicis Worldwide pasando a formar parte de una de las más grandes redes mundiales de comunicación. Luego, en 1961, fueron creadas las agencias McCann Erickson y Norlop-J. Walther Thompson (Actual Norlop JWT), que son sucursales de las dos agencias norteamericanas con mayor expansión mundial y que, según Matterlart (2000), tuvieron pocos rivales en el mercado internacional. Otra de las antiguas agencias es Rivas Herrera, fundada en 1965 y que, desde 1991, se volvió parte de la red mundial Young & Rubicam, firma multinacional de comunicación integral (AEAP 2008).

La existencia de estas primeras empresas publicitarias permitió que, en 1968, se formara la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP), la cual agrupó a publicistas de Quito y Guayaquil. El objetivo fue crear una organización que profesionalice la actividad publicitaria en el país como un factor de desarrollo económico y productivo, y que a la vez genere una relación sólida entre medios de comunicación y anunciantes. La AEAP permitió la creación de códigos de ética y autorregulación

que se han pulido a lo largo de los años, aunque hasta la actualidad en este tipo de normativas no se mencionan reglamentaciones para una adecuada representación publicitaria de las mujeres. Esta asociación abrió una nueva etapa en la historia de la publicidad ecuatoriana en cuanto profesionalizó la actividad, pues impulsó la realización de estudios de sintonía de televisión y radio, así como la creación de las cátedras de mercadeo, publicidad y comunicación en diversas universidades del país. Ya en los años 70, 80, 90 y 2000 fueron apareciendo muchas nuevas agencias publicitarias principalmente en Quito y Guayaquil,⁷ aunque no todas forman parte de la AEAP, pues existen muchas más en el mercado que operan de manera no organizada (AEAP 2008). Al respecto, Mónica Cabeza de Vaca, vicepresidenta de la AEAP y una de las mujeres publicistas de más larga trayectoria en el Ecuador, en entrevista, afirma:

MCV: La asociación agrupa a 35 agencias, pero en el mercado hay muchísimas más. Para ser asociada se necesita cumplir ciertos requisitos, como experiencia y tener una agencia integral que tenga todos los departamentos, tiene que ser completa. [...] El estar agremiados nos ha dado muchos beneficios, tenemos un estatuto de ética, tenemos normas para trabajar, como el respetar a nuestros colegas, y además organizamos seminarios. Los asociados pueden estar en las conferencias que traemos para el Cóndor de Oro⁸ que se hace anualmente.

JP: Usted hablaba de una agencia integral, ¿qué implica esto?

MCV: Una agencia debe de tener su departamento creativo, departamento de diseño, departamento de planificación, departamento de medios, que son los puntales más importantes, y obviamente la administración, contabilidad y tráfico, que hacen que una agencia sea integral, porque tienes que darle al cliente todo el servicio. Tú no le puedes decir a un cliente deme la creatividad y haga usted la planificación de medios, o al revés, yo le hago creatividad y usted busque cómo hacer para salir en los medios, porque al crear una campaña es tan importante la creatividad como la forma cómo vas a llegar a las personas. Si tú has

preparado algo espectacular creativamente, pero te equivocas el rato que haces la comunicación de medios, la difusión de tu campaña puede morir; entonces son dos puntales muy grandes, planificar eso y hacer un estudio de mercado para saber a dónde quieres llegar.

Según lo descrito, la actividad publicitaria como sector económico ha ido fortaleciéndose y organizándose paulatinamente en el Ecuador desde los años 1960, sobre todo en las ciudades de Quito y Guayaquil, donde se diseñan las campañas de los productos que luego son promocionados en todas las poblaciones del país. Este trabajo, con el avance de la tecnología mundial, ha ido superando limitaciones iniciales en términos de producción y diseño publicitario. No obstante, en lo referente a contenido los resultados no han sido los mismos, pues las publicidades difundidas en el país desde que se dio el crecimiento de esta industria (años 50) han tenido una marcada influencia de los parámetros, tendencias y estilos de vida de países del llamado primer mundo, específicamente de Estados Unidos, que expandió este tipo de comunicación mercantil a escala global (Mattelart 2000). Esto lo corroboran los mismos publicistas ecuatorianos, hombres y mujeres, quienes reconocen la fuerte influencia del mundo industrializado en los conceptos y diseños publicitarios realizados en el Ecuador. Así lo afirma uno de los directores de la agencia Véritas DDBO, para quien desde los inicios de esta actividad en el país “el diseño estaba muy influenciado por la gráfica de los Estados Unidos; titular, fotografía, ilustración, cuerpo de texto con el logo a la derecha, eran parte de la premisa de una escuela gráfica norteamericana” (AEAP 2008, s/n). Sin duda, el modelo norteamericano influenció de modo determinante en la publicidad ecuatoriana, especialmente en la forma cómo se comunicaba a través de la imagen y la fotografía, más aún cuando varias de las agencias del país eran precisamente filiales de empresas estadounidenses (por ejemplo, McCann Erickson y Norlop-J. Walther Thompson).

Desde una perspectiva más crítica, que va más allá de los aspectos cronológicos y fenoménicos de la evolución publicitaria, otra de las publicistas entrevistadas manifiesta:

Marcela: Siempre he pensado que el fenómeno de la publicidad es como un reflejo del fenómeno social en general. Nuestra publicidad ha sido siempre una imitación de lo que ocurre o de lo que se hace afuera, en países más grandes como Estados Unidos. De hecho, a las agencias de publicidad, por ejemplo en los años 80, nos llegaban enlatados⁹ y lo que nosotros teníamos que hacer era ponerles el audio, ni siquiera había que cambiarles de idioma de inglés a español porque venían ya en español, sino que cambiábamos más bien como el dialecto de acuerdo a los decires nacionales; pero de ahí la fotografía, la filmación, el video, venían ya hechos. Entonces lo nuestro siempre fue una réplica de lo que sucedía afuera, una adaptación. Pienso que ha habido poco esfuerzo, esa práctica de siempre estar recibiendo los anuncios ya enlatados, la publicidad pensada, la creatividad pensada que nos venía desde afuera, eso ha hecho que haya poco esfuerzo para desarrollar un lenguaje publicitario propio y eso termina siendo perjudicial para el producto mismo, siempre tienes como esa distancia entre el producto y el mensaje sobre el producto. [...] Cuando yo veía los festivales de publicidad que venían de afuera, veía que los comerciales que ganaban eran aquellos que eran un tributo a la inteligencia del público, eran mensajes que reconocían que el televidente es un ser pensante, un ser activo con mentalidad crítica, mientras que aquí el inteligente era el que hacía el mensaje, no el que lo recibía, más o menos. Yo pienso que eso ha sido como una marca de nuestra publicidad, es decir, de lo que se producía aquí.

JP: En este contexto, ¿cómo ves la representación de las mujeres en la publicidad del Ecuador?

Marcela: Ha habido mucha estereotipación, no solamente con las mujeres, sino generalmente de las distintas formas de ser sujeto. El recurrir a estereotipos me parece que siempre ha sido la más fácil y la más usada de las formas de hacer publicidad en nuestro país. El estereotipo de mujer siempre ha sido, por un lado, el de ama de casa que necesita de los artefactos que hagan más fácil o más placentera la vida del hogar, la limpieza,

las labores domésticas, y por otro lado, la mujer exuberante, la mujer que atrae la mirada de los hombres, llena de cualidades que se cree que son las que debe tener la mujer, que son las deseables para el sexo opuesto. [...] Entonces, nuestra publicidad en general no te pone a pensar, no te pone un desafío, no respeta la inteligencia del público al que está dirigida, planteando u ofreciendo unas alternativas de mejorar su calidad de vida, en términos comerciales sí, pero respetando su identidad, sin que te encasille en aquello que los demás creen que deberías ser.

Este punto de vista va más allá de la práctica misma de la actividad publicitaria y cuestiona la tendencia general de los contenidos producidos y/o difundidos en el Ecuador. Tal opinión me permite argumentar que la profesionalización publicitaria en el país no ha avanzado de manera integral. Si bien ha dado grandes pasos en cuanto a lo técnico, en lo conceptual y cultural existe una influencia hegemónica de las grandes agencias internacionales, que hasta la actualidad constituyen un referente en los contenidos de los avisos nacionales. En términos generales, esta situación se ha fusionado con una creatividad reducida o limitada de gran parte de publicistas ecuatorianos, quienes no han logrado innovar con propuestas alternativas, aunque muchas veces se han visto restringidos en su actividad por las propias demandas de los clientes, que buscan reproducir las prácticas dominantes de siempre.¹⁰ Se trata de procedimientos y técnicas comerciales que, al haberse normalizado, tienen aceptación en la audiencia nacional, acostumbrada por repetición –como explican Block de Behar (1976) y Berger (2000)– a un tipo de publicidad que utiliza recursos enajenantes, limitados y simbólicamente excluyentes (racistas, clasistas y sexistas). Esa aceptación ha hecho que sean los mismos empresarios y empresarias quienes insistan en promocionar sus productos replicando las fórmulas establecidas.

Esto sucede especialmente en el caso de los anuncios publicitarios que utilizan la figura femenina como atractivo comercial en el país. Según menciona la publicista entrevistada, esa repetición de contenidos hegemónicos, y a la vez limitados, se ha centrado de manera preponderante en la representación de las mujeres. Esta práctica no solo consiste en el uso

de imágenes estereotipadas –tanto respecto de las funciones que realizan como de su fisonomía–, sino en la utilización política y estratégica de estas para la expansión del consumo, en general, y mediático, en particular.

Un vistazo a las mujeres en la publicidad del Ecuador

El universo de estudio –dotado de un amplio archivo visual– es la revista ecuatoriana *Vistazo*, un medio que ha estado presente desde los inicios de la publicidad como actividad industrial en el país. Desde su creación, en 1957, *Vistazo* ha presentado en cada una de sus ediciones (inicialmente mensuales y luego quincenales) diferentes tipos de anuncios en los que permanentemente aparecen mujeres. Inicio caracterizando a esta revista como fuente informativa, y me baso en la premisa de Marshall McLuhan (1996) de que “el medio es el mensaje”. Este último no puede limitarse al contenido o información que transmite, ignorando el poder que tiene el medio para modificar el curso y funcionamiento de las relaciones y actividades humanas, cuando en realidad medio y mensaje funcionan como una dualidad, cuyos elementos se contienen uno a otro. En este sentido, definir qué tipo de medio de comunicación es *Vistazo* resulta decisivo al momento de examinar la representación publicitaria de las mujeres, dada su tradición de mostrar mujeres sensuales en sus portadas, al menos hasta junio de 2013, fecha en que se aprobó la Ley Orgánica de Comunicación en el Ecuador; esta regulación ocasionó que *Vistazo* empiece a difundir portadas más cercanas a los contenidos de la revista.

La revista es publicada por Editores Nacionales S.A., que pertenece al grupo empresarial mediático Alvarado-Roca, asentado en Guayaquil, el cual tiene a su cargo varias revistas para diferentes tipos de público (*Hogar, Estadio, Generación 21, Eres mamá, América Economía Ecuador*, entre otras), además del canal de televisión Ecuavisa, uno de los de mayor sintonía en el país. El 4 de junio de 1957 circuló por primera vez *Vistazo*, por iniciativa de dos jóvenes empresarios, Xavier Alvarado Roca (director) y Rodrigo Bustamante (gerente); inspirados

en la revista cubana *Bohemia* iniciaron este proyecto editorial en el Ecuador. La primera edición vendió la mitad de un tiraje de 3000 ejemplares; sin embargo, poco a poco la revista empezó a tener impacto al ofrecer un periodismo interpretativo a sus lectores y lectoras, al brindar reportajes y artículos que reseñaban y comentaban los hechos publicados en los periódicos del país. Según su director, nació “atrevida y arriesgada” por criticar y denunciar hechos y situaciones políticas contra la iglesia y las dictaduras del país, por lo cual logró credibilidad y, en consecuencia, un público fiel que ha permitido que sea una de las revistas más antiguas de América Latina (*Vistazo* 2007).

La principal característica de *Vistazo*, en sus inicios, fue ser portadora de opinión y modernidad para el país; ha abordado temas que han ido más allá de la política nacional e internacional, tocando variadas ramas del vivir cotidiano que, según sus directivos, interesan a la población ecuatoriana, entre ellas: salud, educación, cultura, deporte, entretenimiento, farándula, sociedad, vida empresarial, etc. (*Vistazo* 2007). En la actualidad, institucionalmente, se concibe como



Imagen 3.1. *Manta* pintura de Segundo Espinel usada como primera portada de la revista *Vistazo*, 1957.

la primera revista del Ecuador, [58] años de trayectoria ejerciendo un periodismo veraz, pluralista y frontal, [que] la han convertido en el medio de comunicación al que acuden los ecuatorianos [y ecuatorianas] cada quincena para obtener información y análisis acerca de los temas de mayor interés sobre nuestro país y el mundo (<http://www.vistazo.com/webpages/corporativo/quienes.php>).

De hecho, *Vistazo* ha acompañado y registrado los acontecimientos sobresalientes que han marcado la historia del país a lo largo de casi 60 años,¹¹ concibiéndose y promocionándose como un medio portador de desarrollo y de vanguardia, como lo manifiesta Patricia Estupiñán, editora general de la revista.

JP: ¿Cuál considera que ha sido la importancia de *Vistazo* como medio de comunicación en el país?

PE: Yo creo que es un reflejo de lo que ha acontecido en el Ecuador por [58] años que es la edad de la revista. Refleja la identidad nacional, porque los medios de prensa tradicionalmente o son fuertes en la Costa, como es el caso de diario *El Universo*, o son fuertes en la Sierra, pero nosotros hemos logrado un equilibrio en nuestra circulación entre Sierra y Costa. Entonces, el llegar a ser percibida como una revista nacional, creo que ha sido el mérito de *Vistazo*. Algunos la miran esencialmente como una revista política, pero ha ido evolucionando hacia ser una revista de interés general, que tiene la parte política pero además tiene todas esas otras secciones que son relacionadas con las cosas que nos afectan ya en la vida más allá del escenario político. En la política *Vistazo* ha sido muy fuerte, en una época en que los periódicos eran muy tradicionales, llevó como la vanguardia en lo que era denuncias políticas, por ejemplo de despilfarros, por lo que recibió muchos juicios; o sea [ha estado] siempre como ese ojo pensante que tiene más tiempo para elaborar y dedicarse a investigar cosas que afectaban al país. [...] Las primeras ediciones eran de 5000 ejemplares, ahora son de 60 000 quincenalmente, y cuando se dan hechos muy importantes suben las ventas. Por ejemplo, con la muerte de Julio Jaramillo circularon 110 000 ejemplares y con la de Jaime Roldós 160 000. La revista se vende más o menos igual en la Costa y la Sierra.

En efecto, *Vistazo* es una revista de circulación nacional, es decir que ha tenido una histórica aceptación tanto en la Costa como en la Sierra del Ecuador. Según estadísticas difundidas por la propia revista, 48,53% de lectores y lectoras son de Guayaquil y 51,47% de Quito (*Vistazo* 2007), lo cual muestra que posee una acogida equiparable en las dos regiones. En términos de estrato social el grupo que más lee *Vistazo* es alto y medio-alto, con un 60,56%, seguido de un 39,44% de estrato medio-bajo y bajo (*Vistazo* 2007). Estas cifras evidencian que la revista está dirigida principalmente a la clase media-alta y alta del país. Al respecto, Jean Rahier (1999) afirma que *Vistazo* es la revista más popular del Ecuador, que, como lo hacen otros medios de comunicación del país, provee a los grupos dominantes de un sitio privilegiado, donde expresar su cosmovisión, o lo que se podría denominar una versión oficial del “sen-

tido común nacional”. Según Rahier, “cualquier persona que alguna vez tuvo en sus manos un número de *Vistazo* puede darse cuenta de que lo que vende esta revista a sus lectores no es sino la mirada blanca o blanco-mestiza sobre los varios pueblos del Ecuador y del mundo” (Rahier 1999, 74). Para este autor, es una revista hecha por y para las clases media-alta y alta, que en términos étnicos constituyen mayoritariamente la población blanca o blanco-mestiza del país, por lo que las publicidades que ha difundido han apuntado desde siempre a este público que, por el formato y el tipo de portadas que utiliza, es evidentemente masculino.

Se puede afirmar, entonces, que esta revista –a diferencia de las publicaciones de países desarrollados como EEUU y los europeos– y las industrias culturales, especialmente la publicitaria, no necesariamente han tenido una intención de masificar los productos que promocionan. Los estrategias nacionales se han orientado a un mercado con elevado poder adquisitivo focalizado en los estratos medios y altos del país. Es decir que esta industria ha sabido la sociedad ecuatoriana como desigual y, por lo tanto, clasista, racista y sexista, a diferencia de los contextos industrializados, donde nació el fenómeno publicitario y en los que, como explica Mattelart (2000), se publicó para las masas.

Las lectoras de *Vistazo*

Quienes han leído *Vistazo* no han sido solo varones; de acuerdo con los datos que arroja la revista, un 52,12% de sus lectores son mujeres, principalmente entre 25 y 44 años de edad (39,72%) y de 45 a 65 años (24,51%) (*Vistazo* 2007). Varias lectoras, de entre 60 y 70 años, manifiestan que las mujeres han leído esta revista desde siempre, como evidencian sus opiniones obtenidas en un grupo focal.

Esthela: Yo la leía, en verdad era la mejor revista que había en el país, tenía muy buenos artículos y todo, pero la verdad es que no recuerdo mucho mucho que se diga, casi nada, porque ha pasado tanto tiempo... La leía principalmente cuando vivía en Loja, o sea, hace más de 43 años, eso sí infaliblemente en la casa mi papá compraba la revista,

y la leíamos todos, hombres y mujeres. Me gustaba mucho leer la vida social también, por ejemplo, en una de esas revistas le sacaron a mi sobrina en una ocasión, en unas fiestas, en matrimonios. Tenía unas páginas muy interesantes, era para mí la mejor que existía en ese entonces. ¿Sigue saliendo? Ya no la leo, leo solo la revista *Hola* de España ahora; pero se la leía a nivel nacional a la *Vistazo*.

Fabiola: A mí sí me parece una revista importante *Vistazo*, yo la leo cada mes, tiene temas muy importantes, especialmente políticos y eso. A veces hemos hecho el convenio con el diario *El Comercio* para que nos dejen en la casa, pero ahora ya no, porque ya nos llenamos de muchas revistas. Yo siempre me leo más los temas políticos ahí, porque eso es lo que más hay en esa revista, fue de las primeras que compraban en mi casa, la *Vistazo*, *Buen Hogar*, la *Familia* también. [...] Por lo general he sido muy compradora de las revistas y me gustan las de decoración, pero por mi marido en la casa se compra la revista *Vistazo*, a él le gusta *Vistazo*, él es el que más compra y yo leo.

María: Pienso que para la época que salió la revista *Vistazo* sí causó impacto en el país, porque fue una de las primeras dedicadas a los comentarios políticos, si mal no recuerdo; desde entonces creo que es una de las revistas más serias, y a mí me encantan sobre todo los editoriales de Pinoargote y también de Espinosa de los Monteros, y bueno lo variada que es, porque tiene de política, tiene de la farándula. Cuando era joven leía muy poco porque todavía uno no maduraba en esto de la política y todo lo demás, más me gustaba la revista *Familia* que era más dedicada a la mujer, porque tenía de modas, de bordados, de cocina y de amor, específicamente, novelas y todo. Entonces ya de casada, yo me casé con militar y me fui lejos, entonces ahí me gustaba leer *Vistazo*, ya como que uno va cambiando.

Lola: De la revista *Vistazo* en sus comienzos no me acuerdo, pero ahora es una de las más importantes del país y yo a veces cuando veo una cosa importante, como en la de hace poco que está Jamil Mahuad, la

compro. No recuerdo bien los inicios de la revista pero ahora que ya estoy en casa descansando sí compro la *Vistazo* para informarme de las cosas muy buenas, a lo menos en política.

Leticia: ¡Qué le cuento yo de la revista *Vistazo*! Bueno yo me casé muy joven y había la *Vistazo* pero en ese entonces no me interesaba mucho, ni la política. De la revista en general me gustaba lo social, de las fiestas, de los toros, de los bailes, pero eso fue una etapa muy cortita. Entonces después ya uno va también madurando y cambiando, y ya me empezó a interesar otra cosa, o sea ya me interesaban los editoriales. Nosotros teníamos una suscripción hace muchos años de *Vistazo*, en esa época salían editoriales, artículos, páginas sociales, de farándula, y especialmente comentarios de muy buenos periodistas y escritores, pero con el tiempo fue cambiando, entonces llegó un momento que se hizo demasiado política y con cierta tendencia, lo cual no es conveniente para una revista ni un periódico, porque se dice que tiene que ser imparcial el periodista. Entonces ahí ya no me gustó la revista, pero ahora oigo comentarios que dicen que nuevamente está mejor su composición, vamos a ver... voy a intentar comprar. Ahora lo que yo sí me acuerdo es de las portadas de *Vistazo*, yo no sé si es de farándula pero las portadas son, cómo le digo... lo que más llama la atención. Yo tengo la impresión de que más bien su portada al principio era de política, en cambio ahora todas, y no solamente *Vistazo*, es solo farándula. Mujeres guapísimas, como centro es la mujer desnuda, la mujer en bikini, entonces son unas portadas impresionantes ahora, solamente la mujer como símbolo sexual y la mujer no es solamente eso, o sea para vender algo está ahí la mujer enseñando su cuerpo, su braguita, entonces no puedo dar una opinión de que *Vistazo* es una muy buena revista, creo yo que en el Ecuador no hay una muy buena revista.

Las entrevistadas destacan la importancia y acogida de *Vistazo* como revista nacional, y señalan que ha ido cambiando y evolucionado durante todos sus años, pues en sus inicios tuvo mayor centralidad en las clases media y alta de lo que tiene en la actualidad. *Vistazo* en sus primeras dé-

cadadas fue única en su estilo porque informaba sobre coyuntura política y temas de interés general, pero desde la década de los años 90 nuevas revistas del mismo tipo, tanto nacionales como internacionales, empezaron a circular en el Ecuador,¹² dividiendo así la audiencia y acogida. Pese a esta pérdida de centralidad –dado el crecimiento de la población ecuatoriana–, tanto las entrevistas citadas como los datos de la propia *Vistazo* (2007) revelan que ha continuado siendo un referente de la prensa escrita del Ecuador y muy leída a nivel nacional: 129 000 lectores y lectoras por edición; es decir que, considerando que se publican 60 000 ejemplares quincenalmente, cada número es leído por al menos 2,15 personas. Adicionalmente, este medio de comunicación posee una red de 3000 puntos de venta en el país y en Estados Unidos, con una cantidad creciente de suscriptores y suscriptoras (*Vistazo* 2007). Esto muestra que si bien la revista ha perdido centralidad en las últimas décadas al diversificarse la oferta de publicaciones de similar categoría, su producción y lectura continúan aumentando porque ha ido puliendo su calidad periodística, técnica y visual.¹³ Pese a este aumento en su producción y circulación, el público objetivo al que se dirige, y por lo tanto la publicidad pautaada en sus espacios, continúa constituido por los estratos medios y altos masculinos, a quienes se les vende el pensamiento blanco o blanco-mestizo de quienes producen la revista (Rahier 1999).

Sin embargo, la clase social del público objetivo no ha variado; en términos de género las mujeres del estrato medio-alto siempre han sido lectoras de *Vistazo* y han generado sus propios puntos de vista acerca de sus contenidos, dada la progresiva participación e interés de la población femenina en el ámbito público y político del país. Las mujeres de clases media y alta consumen *Vistazo* desde sus inicios, ya sea porque era comprada en las familias por padres o esposos, o porque se la ofrece en todos los puestos y estanterías de locales comerciales e infaliblemente en las salas de espera de todo el país. Según lo confirman las adultas mayores entrevistadas, ha sido un hecho habitual que las mujeres ecuatorianas hojeemos y leamos esta revista en nuestra vida diaria, pese a no constituir el principal público al que está dirigida, dado que ha sido y continúa siendo concebida para hombres.

El criterio que me conduce a esta afirmación no es precisamente la información ni los contenidos que publica *Vistazo*, sino más bien sus portadas, que desde hace muchos años retrataron mujeres sensuales en trajes de baño o con pocas prendas, característica que no puede ser ignorada. Las portadas de *Vistazo* han constituido un distintivo que se ha posicionado como parte de la identidad de esta revista, evidentemente para atraer la mirada masculina y captar la atención sobre sus páginas interiores de política y actualidad, como si esto no fuera un tema de interés para las mujeres. Es evidente que existe un sesgo de género en la producción de la revista, pues el uso de este tipo de imágenes en las portadas es un recurso netamente sexista que objetiviza el cuerpo de las mujeres como mecanismo para capturar audiencia. Esto, al parecer, está naturalizado como válido en la sociedad ecuatoriana, a tal punto que la mayoría de entrevistadas ni siquiera mencionan este aspecto, a excepción de la última informante, quien asume una posición crítica y cuestiona el uso de estas imágenes. Cabe, entonces, cuestionar por qué *Vistazo* utilizó por tantos años imágenes de mujeres sensuales en sus portadas. Al respecto, la editora general de la revista, Patricia Estupiñán explica:

PE: Sí, ha sido muy criticada por sus portadas, que dicen que no guardan relación, la portada es ante todo un elemento de mercadeo, tendemos a creer que es *Vistazo* un elemento de filosofía ¡no! es un elemento de venta [...]. El problema principal es que en otros medios o contextos las revistas venden un 95% de sus circulaciones por suscripciones, aquí nosotros tenemos apenas el 30% porque nunca funcionó el correo. Entonces, quien decidía la compra de *Vistazo* era una persona que es el canillita,¹⁴ y hay miles de anécdotas de portadas que eran geniales políticamente y que nos devolvieron la mitad de las ediciones porque al canillita no le gustó [...]. Entonces, la chica de la portada vino a ser lo más neutral, no te afecta en grandes variaciones el tiraje porque no te causa rechazo. [...] O sea, es que si tú no vendes no eres independiente, tu independencia económica es la base para que tú puedas ser independiente periodísticamente, ese es un principio. Si tuviéramos la

costumbre de las suscripciones créeme que seríamos los últimos en poner una chica en la portada.

JP: ¿Hay algún debate interno en la revista sobre si seguir o no con esas portadas?

PE: Hemos tendido en estos últimos dos o tres años a evolucionar un poco, a no tener solo a la chica en la portada. El año pasado pusimos creo que fue mitad mitad. Definitivamente va a ser una especie en extinción la chica *Vistazo*, porque finalmente ya hay más suscripciones y hay la posibilidad de que no haya tanta diferencia en la circulación entre una portada temática y una portada de chica. Siempre hemos pensado que es discutible la chica, pero, como te digo, es más duro irte cayendo en la circulación y no poder recuperarte. Considero que en la vida no todo es blanco y negro, y que uno a veces hace lo que se dice una medida de pesos y contrapesos, y que la chica *Vistazo* es un sacrificio mínimo comparado con la posibilidad de que tantas mujeres puedan escribir en *Vistazo* y que puedan escribir de temas serios. [...] Ahora tenemos una redacción mayoritariamente de mujeres, eso permite que el pensamiento femenino se refleje en las páginas de *Vistazo*, que se reflejen las cosas que nos interesan a nosotras como mujeres.

Estas afirmaciones confirman que efectivamente la utilización de imágenes sensuales de mujeres en las portadas de *Vistazo* constituye una herramienta de mercadeo; busca la aceptación del público masculino joven y adulto, para incentivar la compra de la revista, a fin de que luego pueda ser leída por el resto de personas, entre ellas las mujeres. Es decir que como estas no constituyen el público objetivo de *Vistazo*, el que ellas y personas de otros estratos sociales la lean es un tema de “añadidura”, lo que explicaría la persistencia en la difusión de portadas sensuales, pese a que en la actualidad la mayoría de su audiencia es femenina. La portada constituye, entonces, el auto-anuncio publicitario de la revista para promover su compra, tanto es así que su página web (<http://www.vistazo.com>) posibilita la descarga virtual de las imágenes

de las chicas de portada como premio para sus lectores varones. *Vistazo*, entonces, no solo vende espacios en sus páginas interiores para promocionar diferentes marcas y productos, sino que también se publicita a sí misma por medio de sus portadas sensuales; apela a la mirada masculina (Berger 2000) que consume este tipo de imágenes y tiene la posibilidad económica de comprar la revista. Según el grupo realizador, este recurso es válido en tanto permite la sostenibilidad económica del medio y, con ello, su independencia periodística, algo que tiene mayor importancia que la pérdida de seriedad al colocar portadas sensuales que no guardan relación con el contenido formal de los artículos. Esto sucede precisamente porque sus directivos asumen que dicho recurso “neutraliza” el análisis coyuntural que ofrece la revista y contribuye a la naturalización de ese tipo de imágenes en la opinión pública ciudadana.

Asimismo, los directivos de *Vistazo* le dan una gran responsabilidad del éxito de la venta a la figura del “canillita”, como si este medio atendiera a las demandas de la cultura popular del país, cuando claramente esta revista está dirigida a un público objetivo muy específico: hombres de estratos medio-alto y alto del país.

Si bien una política de la revista en los últimos años ha sido contratar mujeres dentro de su equipo de redacción, esto no necesariamente significa que las periodistas utilicen en sus artículos una perspectiva que refleje intereses reivindicativos de género, pues en sociedades androcéntricas –como la ecuatoriana– no siempre las mujeres hemos sido sensibilizadas en defender nuestras demandas e intereses particulares. Por el contrario, la utilización permanente de imágenes femeninas sensuales en las portadas da cuenta de que, aunque en su mayoría las redactoras son mujeres, *Vistazo* continúa siendo escrita para un público masculino con poder adquisitivo, de otro modo no se mantendría esta política de mercado. Así, es posible afirmar que se privilegia atraer la mirada masculina hacia la revista, lo que significa que la equidad de género es apoyada por *Vistazo* solo hasta el punto en que no atente contra sus propios intereses económicos, razón por la cual aunque emplea a mujeres para su redacción, al mismo tiempo continúa objetivando la corporalidad femenina como estrategia mercado.

Esto demuestra una especie de esquizofrenia en el manejo de los medios “serios” del país, que se debaten entre el ejercicio de un periodismo profesional, formal y analítico, y la presión empresarial por posicionarse en el mercado y aumentar sus ventas y circulación (Pontón 2010, 198). Este debate sin duda evidencia la ambigüedad de que los medios de comunicación constituyan a la vez entidades lucrativas. Más allá de esto, es pertinente señalar que, por supuesto, la sensualización de las mujeres como atractivo comercial no es un recurso utilizado exclusivamente por *Vistazo*; proviene de la corriente hegemónica publicitaria que se reproduce en el Ecuador desde la aparición y expansión de esta industria en el país, y que constituye una tendencia seguida por otras revistas de opinión política y actualidad latinoamericanas.¹⁵ Ese tipo de representación ya no solo es una estrategia de ventas de los medios de comunicación, sino que se ha convertido en una tradición aceptada y naturalizada por las audiencias de la región, como es el caso de la ecuatoriana. Al respecto, una de las reporteras especiales que ha trabajado en *Vistazo*, manifiesta:

JP: ¿Por qué *Vistazo* empezó a usar imágenes sensuales de mujeres en sus portadas?

Amelia: Creo que el cambio se dio básicamente en el tiempo de la dictadura en el país. Las ilustraciones eran muy fuertes, políticamente decían mucho y entonces por la dictadura se decidió, para que *Vistazo* no sea clausurada, seguir adelante con sus temas en el interior pero poniendo mujeres en las portadas para un poco aminorar la cuestión política.

JP: Entonces, en un principio la idea era esconder el contenido político de la revista a través de este tipo de portadas...

Amelia: Claro, o diluirle, pero luego se convirtió ya en una característica de la revista. También, si tú te pones a ver, no existe en este país ninguna otra revista así, porque las otras, como *Cosas*, que no son de información general, no promueven a la mujer ecuatoriana. Esta es otra cosa que desde la dirección se le ve como algo muy positivo.

JP: ¿Qué debates existen internamente respecto al tema de las portadas de *Vistazo*?

Amelia: Eso está asumido, y ya, no es cuestionado en la revista, ni siquiera desde las mujeres. Porque la mayoría de quienes hacen la revista son mujeres, las últimas editoras casi todas han sido mujeres. Yo desde antes de trabajar en *Vistazo* y como periodista de la revista, siempre fui crítica de ese tipo de portadas. Ahora, cuando uno entra en ese mundo se da cuenta de que *Vistazo* es el único producto de medios nacional que existe en el Ecuador que ha sobrevivido a todos los embates, y creo que ha puesto su marca en poner mujeres en la portada, con más o menos ropa, pero esa ha sido su marca. [...] Desde la dirección se lo ve como algo muy positivo, o sea, ¿qué otra revista promueve a la mujer ecuatoriana?, no existe ninguna. Con más o menos ropa, no existen revistas que saquen chicas en la portada, entonces uno tiene que ponerse a pensar que esta es una revista que está destinada a un *target* medio y medio-alto, entonces debe haber una aceptación de eso por parte del público, me imagino. [...] No sé quién es primero, el huevo o la gallina. Si *Vistazo* con sus portadas responde a lo que una sociedad espera o si le sigue dando más de lo mismo. ¿Cuál es mi postura? Es que esta es una revista que tiene un contenido serio, *Vistazo* ha ganado premios internacionales que ninguna revista ha obtenido en este país; un año ganó el premio Rey de España, tuvo una posición muy dura y de frente contra los banqueros en la crisis bancaria, y tiene contenido de todo y para todos. Entonces, mi forma de ver es que la mujer en la portada como que devalúa el contenido. La forma de ver de las oficinas principales de *Vistazo* es “con esto tuvimos éxito, esta es nuestra imagen, estamos promocionando a la mujer ecuatoriana, ¡y ya!”

Así, se puede apreciar que, para quienes manejan *Vistazo*, el tema de las portadas sensuales constituye una característica que es parte de la identidad de este medio de comunicación, sobre lo cual existe una especie de orgullo al estimarse que “promociona a la mujer ecuatoriana”. Promoción real, sí, pero conservadora en términos de género, pues se

queda en la tradicional exaltación de los atributos físicos de las mujeres retratadas (farandulización), sin destacar las capacidades humanas y/o intelectuales que pueden tener estas u otras mujeres. Más allá de la objetivación existente, un hallazgo importante en esta tercera parte es que este tipo de representación femenina que realiza *Vistazo* y la publicidad, en general, excede el evidente sexismo, pues ha alcanzado un grado de normalización y aceptación tal en la sociedad ecuatoriana, que se ha utilizado como un disuasor político en momentos de tensión democrática nacional, como manifiesta la última entrevistada. En esta línea, es posible afirmar que las imágenes sensuales de mujeres que invaden los medios de comunicación han llegado a ser consideradas por el sentido común nacional una práctica positiva que no solo realza el valor de las que han sido retratadas, sino que permite la independencia económica, y por lo tanto periodística, de los medios de comunicación, al aumentar sus ingresos, a más de funcionar como una herramienta apaciguadora de tensiones en la escena política nacional. Es decir, la sensualización de las mujeres en la publicidad está inserta en la cultura e idiosincrasia ecuatorianas, principalmente de la clase media y alta, como un ícono de la tradición mediática que se ha legitimado en el país. Esto confirma mi anterior planteamiento de que, en términos de publicidad, coexisten las dos perspectivas teóricas expuestas: aquella de tipo marxista que la muestra como enajenante al valerse de toda clase de mecanismos, entre ellos el sexismo, para crear en las audiencias necesidades que permitan lograr la consolidación del mercado (Block de Behar 1976; Mattelart 2000; Berger 2000), y aquella más posmoderna que la reconoce como generadora de sentidos, significados e identificación cultural en las audiencias locales (Graeber 2011). Esto revela que existe un aspecto político implícito en esas representaciones que es importante desentrañar.

Trayectoria de la representación publicitaria de las mujeres

Con el propósito de analizar secuencialmente y precisar las transformaciones, tendencias, rupturas y continuidades o similitudes publicitarias que se han dado en *Vistazo* durante sus casi seis décadas de publicación,

desde 1957, he seleccionado una imagen por año. En esta recopilación cronológica escogí comerciales y portadas de los primeros meses de cada año, especialmente de enero, debido a que la primera edición anual por lo general tiene bastante acogida en el público. Una vez recopiladas estas imágenes, realicé una clasificación de acuerdo con las rupturas, cambios de época y nuevas tendencias; además, las agrupé en cuatro períodos: de 1957 a 1965; de 1966 a 1975; de 1976 a 1984 y de 1985 a 2000.¹⁶

El análisis de las representaciones publicitarias de las mujeres requiere tener en cuenta, en primer lugar, qué significa exactamente el término representación. Según O'Sullivan et al. (1997, 307), la representación

es el proceso a través del cual se pone en formas concretas (es decir, diferentes significantes) un concepto ideológico abstracto, [en otras palabras], es el proceso social de significar en todos los sistemas de significación disponibles: habla, escritura, prensa, video, cine, grabaciones magnetofónicas, etc.

Por su parte, Hall (2000b) plantea que el medio privilegiado por el que la cultura transmite conceptos, ideas y sentimientos es el lenguaje articulado, que opera como un sistema de representación. Es a través de este lenguaje que se producen y circulan los sentidos, pero no se limita a un idioma, ya que existe lenguaje en los sonidos, las notas musicales, las palabras, las expresiones faciales, el cuerpo, la moda, la televisión, las luces del semáforo, etc., cuya importancia radica en los significados que se transfieren.

Todas aquellas formas de lenguaje constituyen medios para representar, y el cuerpo es uno de ellos. Aquí analizo el cuerpo femenino como lenguaje mediático, explorando su representación en un medio de comunicación específico, la revista *Vistazo*. A continuación expongo el primer grupo de imágenes, con publicidad realizada entre 1957 y 1965 en esta revista.

Primer grupo de imágenes: 1957-1965

Estas primeras imágenes muestran ya una evolución en la representación publicitaria de las mujeres, ya que se pasa del blanco y negro al uso del color, con una tendencia general, en los primeros años, a utilizar ilustraciones para la promoción de productos. Es recién a partir de 1962 que se observa el uso de fotografías en las publicidades, aunque estas continuaron combinándose con otro tipo de ilustraciones, como se aprecia en la imagen 3.8 publicada en 1965. Un aspecto que llama la atención es el tipo de mujer que aparece en estos anuncios; entre 1957 y 1963 casi todas las modelos son de tez blanca y cabello rubio –que no representan étnicamente a la mayoría de mujeres ecuatorianas– lo cual da cuenta de la fuerte influencia norteamericana y de un etnocentrismo en los conceptos publicitarios que desde entonces se han manejado en el país. Tanto Mattelart (2000) como la misma Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP 2008) reconocen que se trata de una pauta que ha prevalecido, principalmente, por la presencia de filiales de agencias internacionales que importaron el estilo de vida y los cánones estéticos que regían en países industrializados. Incluso una de estas ilustraciones (imagen 3.5), al graficar las regiones de la Costa y la Sierra, muestra en el fondo a una persona indígena vendiendo sus productos en actitud sumisa a una pareja blanca. Es una muestra de que la publicidad de la época no solo intentaba representar la modernidad a través de estereotipos, sino que también reproducía lógicas locales como la de las relaciones tradicionales de servidumbre y clasismo arraigadas en el país, idea que se fusionó perfectamente con el etnocentrismo hegemónico de esos países, en las tendencias publicitarias.

La imagen 3.2, que muestra a un ama de casa promocionando un electrodoméstico, es muy reveladora de la situación mundial de aquel entonces. Alexandra Ayala (1987) sostiene que si bien durante la Segunda Guerra Mundial las mujeres se vieron forzadas a ocupar las plazas de trabajo dejadas por los hombres que fueron a combatir, terminado el conflicto bélico ese verdadero ejército de reserva femenino tuvo que volver a sus actividades habituales.

1957-1965



Imagen 3.2. Electrodomésticos, 1957



Imagen 3.3. Empresa aseguradora, 1959



Imagen 3.6. Jabón de tocador, 1962



Imagen 3.7. Portada, 1964



Imagen 3.4. Refresco, 1960



Imagen 3.5. Portada, 1961



Imagen 3.8. Máquinas de oficina, 1965

En ese contexto, Ayala afirma que se dio una enorme campaña propagandística que instaba a las mujeres a retornar a sus hogares, una vez que los hombres retomaron sus trabajos, pues la consigna era fomentar la natalidad en los países que intervinieron en la guerra; en el caso de los EEUU, se creyó imprescindible reforzar la mística de la maternidad. En este sentido, a escala mundial los años 50 del siglo XX estuvieron marcados por la reconstrucción económica que daría un nuevo impulso al capitalismo, escenario en el que surgió una mujer ama de casa rodeada de electrodomésticos y atrapada en el consumismo (Ayala 1987, 15).

Al Ecuador también llegó esta tendencia pero se dio en una forma incipiente, pues por aquellos años los artefactos eléctricos al servicio del hogar recién empezaban a introducirse en el país y eran las clases pudientes quienes los adquirían. Como se observa en la imagen 3.2, los anuncios comerciales empezaron a promocionar el uso de ese tipo de productos entre los estratos medios y altos, que consumían *Vistazo*, con el objetivo de que las familias fueran adquiriendo estos aparatos para el hogar. Más que constituir asistentes domésticos para apoyar a hombres y mujeres trabajadores –como sucedió en países de Europa y en EEUU–, los electrodomésticos fueron accesorios novedosos e incluso lujosos para las amas de casa que podían comprarlos; a más de útiles, se iniciaron como artefactos de prestigio social, en términos de Bourdieu (2000a), los cuales permitían a las clases media y alta ecuatorianas sentirse modernas y seguir así el estilo de vida estadounidense. Las primeras imágenes muestran a mujeres elegantes, que promocionan sofisticadamente diferentes productos –electrodomésticos, refrescos, productos de higiene, etc.–, en las cuales se resaltan los rostros de las modelos, utilizando ya el recurso de las expresiones seductoras, para atraer la atención de compradores y compradoras.

Adicionalmente, se observa que, igual que ocurrió a inicios del siglo XX –como señalan Vigarello (2005) y Featherstone (1991b)– la publicidad continúa utilizando en los años 60 la estrategia de retratar estrellas famosas del espectáculo (en especial hollywoodenses) para incentivar la compra de artículos, principalmente de embellecimiento,

como lo evidencia la imagen 3.6, que presenta a una actriz célebre (Jane Fonda) invitando a las audiencias a adquirir un producto.

En este grupo de anuncios se puede apreciar que en 1964 se dio un giro en el tipo de imagen publicitaria utilizada (imagen 3.7). Por primera vez la revista *Vistazo* exhibe en su portada a una mujer de tipo latino en traje de baño como centro de atracción para motivar la compra de la revista, un recurso que se utilizará cada vez más en los años posteriores. Paralelamente, por primera vez se realizan anuncios en los que las mujeres salen del espacio doméstico para incorporarse al mundo laboral, como en el caso de la imagen 3.8. Así, en los años 60 avanzó la representación de las actividades, funciones y espacios que ejercen y ocupan las mujeres, pues la publicidad ya no las muestra únicamente como madres, esposas y seres bellos, sino también como empleadas oficinistas que se desenvuelven en el espacio público, aunque evidentemente todavía en trabajos dependientes de una jefatura masculina y no en puestos de decisión.

Una lectura de la evolución de este grupo de imágenes publicadas entre 1957 y 1965 me permite afirmar que se pasa, poco a poco, de una representación muy tradicional a una imagen mucho más moderna, desenvolviéndose en espacios laborales o de recreación e incorporando a los anuncios actitudes seductoras. Se podría afirmar que gran parte de esos anuncios fueron hechos en el exterior y únicamente replicados en los medios de comunicación ecuatorianos, o si fueron realizados en el país usaron imágenes importadas, ya que correspondían a marcas internacionales que se estaban promocionando e introduciendo en el Ecuador (imágenes 3.2, 3.4, 3.6, 3.8).

Así mismo, se observa que la publicidad de productos nacionales, como las portadas de *Vistazo*, consiste aún en ilustraciones poco elaboradas que intentan replicar los parámetros publicitarios internacionales (imágenes 3.3, 3.5). La característica en común es que ambas producciones –las de fuera y las locales– colocan mujeres de fisonomía extranjera (rubias) como centro de atención en sus anuncios, es decir que reproducen imágenes etnocéntricas y estereotipadas como símbolo de modernidad y distinción a seguir por la población ecuatoriana. De todo este grupo de imágenes, la única que se destaca por mostrar una perspectiva local es la 3.7, portada

que muestra a una mujer ecuatoriana en un entorno nacional. Además, da un salto a lo “moderno” al transgredir las representaciones tradicionales y colocar, por primera vez, a una mujer en traje de baño para una promoción mediática, aunque esto era una práctica que reproducía las tendencias y parámetros publicitarios provenientes del primer mundo.

Estas representaciones publicitarias, en que se evidencia una progresiva modernización de las actividades y actitudes de las mujeres, se dieron, según Ayala (1987), en un contexto en el que las mujeres pertenecientes a la clase media del país habían empezado a ampliar sus intereses personales a través de un mayor acceso a la educación y una incorporación creciente a las profesiones liberales y a la política. Esto llevó a muchos analistas a afirmar que fue un período en que se iniciaba una verdadera revolución en la vida de las mujeres. Este proceso estuvo acompañado por las tendencias e imaginarios que introdujo el mercado al entorno nacional, y también por un ambiente de cuestionamiento a situaciones de inequidad experimentadas por las mujeres. En efecto, para Gioconda Herrera (2007), la etapa que va de 1940 a 1960 ha sido aún poco documentada, mientras el discurso social de la época estuvo marcado por debates, acciones y prácticas en los que estuvieron presentes demandas y reivindicaciones relacionadas con la desigualdad de las mujeres en la vida social del país. Asimismo, más adelante, durante los años 60, se pudieron identificar ya algunas organizaciones de mujeres¹⁷ que se manifestaron sobre eventos más bien aislados, pero que ya denotaban un cuestionamiento a la exclusión femenina, en tanto género, y por las relaciones hombre-mujer como fuente de desigualdad social (Herrera 2007, 19-20).

En este contexto, las representaciones publicitarias de mujeres durante los años 1957-1965 dan cuenta de una rápida evolución y de cambios importantes en las actividades, actitudes y espacios que ocuparon en la sociedad ecuatoriana. Estas variaciones pasan de un papel tradicional como amas de casa, madres y esposas recatadas, a un apropiamiento de sus cuerpos al atreverse a mostrarlos públicamente, para finalmente evidenciar su incorporación al mundo laboral. Sin duda, tales cambios son resultado de los avances políticos alcanzados por las

luchas reivindicativas de las mujeres, tanto en lo internacional como en lo nacional, que permitieron configurar el escenario social para que se pudiera realizar un nuevo tipo de representaciones femeninas.

Segundo grupo de imágenes: 1966-1975

En el segundo período estudiado (1966-1975), las imágenes evidencian una modernización radical en la representación publicitaria de las mujeres, basada esta vez en una total sensualización de los anuncios difundidos en el país. Así, la imagen 3.9 muestra por primera vez a una modelo en bikini en la portada de *Vistazo*, lo cual posteriormente se vuelve una constante estrategia de mercado de esta revista. Se puede apreciar, entonces, que toda la publicidad de este segundo período de alguna manera retrata mujeres que exhiben sus cuerpos con escasa vestimenta promocionando diferentes productos, que en la mayoría de los casos no guardan relación con la imagen femenina mostrada. Especialmente se observa que los anuncios de licores utilizan de modo preferente este tipo de visualizaciones, siempre con frases sugestivas que asocian el deleite de ingerir la bebida alcohólica con el placer sexual. Por ejemplo, la publicidad de Cervecería Nacional (imagen 3.10) muestra tres marcas de cerveza de esta empresa, cada una representada por una modelo de diferente fisonomía; con el eslogan “Una para cada gusto”, utilizan el doble sentido para asociar el consumo de la cerveza con la atracción por las mujeres. Según Jenny Estrada, esta campaña tuvo mucha aceptación en esa época. Para su realización la agencia a cargo de la publicidad de Cervecería Nacional contrató a tres modelos extranjeras que, por primera vez, lucieron bikinis en los anuncios de esta empresa; inclusive fue un referente que puso de moda esta prenda en el medio publicitario ecuatoriano y dio paso a un “cambio de estilo en la utilización de la figura femenina para la publicidad” (Estrada 2005, 81). Es decir que se produjo un destape del cuerpo de las mujeres en la publicidad nacional y se legitimó este recurso como mecanismo para generar atracción e interés por los artículos de consumo.

1966 - 1975



Imagen 3.9. Portada, 1966



Imagen 3.10. Cervecería, 1967



Imagen 3.13. Combustibles, 1971



Imagen 3.14. Whisky, 1972



Imagen 3.11. Vitaminas, 1969



Imagen 3.12. Portada, 1970



Imagen 3.15. Whisky, 1974



Imagen 3.16. Portada, 1975

En esta etapa aparecen también reinas de belleza publicitando productos, pues el mercado ecuatoriano empieza a valerle su fama y atractivo como gancho comercial para incentivar el consumo. Al respecto, el anuncio de Plus-Forma (imagen 3.11) llama la atención pues a través del eslogan “No se deje llamar flaca” promueve una figura robusta como ideal de belleza femenina, precisamente por medio de la imagen de una reina de belleza. Durante esta época el cuerpo ideal que exhibe la publicidad es opuesto a la delgadez que se impone ahora, pues en la actualidad los comerciales inducen a lo contrario, informando sobre todo tipo de productos para perder la mayor cantidad de peso posible. Esta situación paradójica da testimonio de los parámetros estéticos corporales que el mercado impone en la sociedad, particularmente a las mujeres.

En términos generales, los anuncios de este segundo período (1966-1975) fueron en gran parte ya de realización ecuatoriana. Esto se sustenta en que, por un lado, los productos promocionados son tanto de fabricación nacional como de importación (imágenes 3.10, 3.13, 3.14, 3.15, 3.16), y por otro, en que se observa una tendencia mayor a retratar mujeres latinas y rostros locales. Así, posicionan la apariencia blanco-mestiza en la publicidad, lo cual es producto de una cierta inclinación política a fortalecer lo nacional que se dio en esos años. Otro aspecto que destaca la preferencia por lo local en los anuncios comerciales son los escenarios naturales ecuatorianos (especialmente las playas), usados en varias imágenes, lo que además coincide con la creación de agencias de publicidad en el país, que precisamente empezaron a formarse y expandirse en esta misma etapa. Estas agencias nacionales se encargaron, ya, de elaborar sus propios contenidos publicitarios, aunque siempre bajo la influencia hegemónica de las tendencias comerciales de sus matrices en el primer mundo, donde se propagó la utilización de imágenes sensuales de mujeres como mecanismo de captación de audiencias y consumo.

Un claro ejemplo de esta influencia internacional es la imagen 3.16, que muestra a una joven de estilo *hippie* (movimiento contracultural surgido en los años 60 en los EEUU) promocionando una marca de licor, aviso que da cuenta del nuevo aire de modernidad y pensamiento alternativo expresado también en la publicidad; se lo tomó más como

moda que como ideología política, pero no dejó de estar presente en las imágenes comerciales que circularon en el país. Se observa, también, que las marcas que irrumpieron en esta etapa usando publicidad sensual, transgresora y, por lo tanto moderna, son principalmente las de licores, vehículos, productos de belleza y, por supuesto, medios de comunicación, como es el caso de *Vistazo*. Es en este período cuando se legitima la sensualización de la publicidad usando imágenes de mujeres cada vez más “destapadas” y en actitudes provocativas, tendencia que perdurará hasta la actualidad y que implica un ir y venir de avances y retrocesos políticos respecto a la autonomía sobre sus cuerpos.

En sentido político, ese destape se explica por un hecho que marcó un precedente en el mundo: el apareamiento de la píldora anticonceptiva en los años 60,¹⁸ que permitió a las mujeres de todo el planeta el acceso a una sexualidad por placer y no solo reproductiva como había sido lo predominante hasta entonces. Esto transformó también de manera definitiva la representación iconográfica, especialmente en la industria publicitaria, que supo aprovechar muy bien esta coyuntura para comercializar todo tipo de productos sensualizando la imagen de las mujeres. Alexandra Ayala, comunicadora social y feminista, ratifica que en la década de los años 60 la idea de modernidad y liberación de las mujeres estuvo acompañada de una exhibición física que se dio junto con el surgimiento de la píldora anticonceptiva:

AA: La píldora anticonceptiva significó también el golpe para que las mujeres rompieran esas cadenas que la ataban a un concepto de la mujer solamente como reproductora, y no como sujeto de placer. Entonces, lo que es evidente es que la píldora anticonceptiva, que surge en esos años en que también *Vistazo* comenzaba, contribuye a que la mujer se libere de muchas ataduras y de muchos conceptos que la ataron hasta los años 50. La sexualidad se entendió de otra manera definitivamente desde allí, entonces esto produjo también un destape físico que se refleja en las publicidades de la época y en las portadas de *Vistazo*, como también me imagino que en otras revistas, ¿verdad?, es un cambio progresivo que se fue reflejando en la publicidad y en los

medios de comunicación. Las imágenes van mostrando esos cambios, aunque en el fondo no dejan de considerar a las mujeres como objetos de placer. Es un destape físico y no uno conceptual, no es un progreso, un avance conceptual, ¿me explico? Revistas como *Vistazo* y otras, que seguramente utilizan a las mujeres como señuelos para la venta, lo que hacen es reflejar este criterio de modernidad y de destape físico relacionado con la sexualidad, pero de una manera muy restringida y muy limitada. Sí, las costumbres aparentemente se liberan, pero aun así, en medio de esa liberación, se sigue encasillando a la mujer en estereotipos y un reflejo de ese encasillamiento, desde mi punto de vista, es el hecho de que las mujeres sigan siendo señuelos para la venta.

En la práctica mediática y comercial, si bien socialmente las mujeres ganamos poder sobre nuestros cuerpos, en el campo publicitario esto no se asumió como un derecho, sino que dio paso a una cada vez mayor utilización de la sensualidad del cuerpo femenino para promocionar los más diversos productos, incluso mediáticos. Es decir, se visualizan cambios en el tratamiento de la imagen de las mujeres que son “ambiguos”, en cuanto se ubican entre lo tradicional y lo moderno en términos políticos. La progresiva tendencia a la sensualización es liberal en cuanto a la autonomía de las mujeres sobre sus cuerpos, pero es a la vez conservadora y opresora debido a la objetivación que se realiza de ellos. Como lo muestran las imágenes de este período (1966-1975), la revista *Vistazo* supo aprovechar esa tendencia mundial exhibiendo permanentemente, tanto en sus portadas como en la publicidad de sus páginas interiores, fotografías sensuales de mujeres. Al respecto, una reportera especial de *Vistazo* en Quito manifiesta:

Amelia: No sé por qué a nivel mundial las revistas que tienen en sus portadas mujeres atraen mucho más que las que tienen en su portada la cara de un hombre, así sea un príncipe famoso; ya son cosas del mercado de las revistas, que funcionan así. No sé cuánto hemos cambiado estos años que tiene *Vistazo*, porque si tú ves las revistas anteriores en el contenido eran mucho más audaces. O sea, yo me acuerdo que me

encontré con una revista de los años 70 en que mostraban las primeras playas nudistas de Ibiza; eso ahora creo que no entraría en la revista, tal vez tenía un contenido mucho más contemporáneo, ahora se ha vuelto más seria y regida al *statu quo*.

JP: Dices que la revista se ha vuelto más conservadora o más seria, pero el fenómeno con la mujer es al revés, porque cada vez se muestra más de su cuerpo.

Amelia: ¡Claro! pero eso también es una cosa más conservadora en el sentido de que es la mujer objeto, se las puede ver con un poquito menos de ropa, pero no es un desnudo libertario sino planificado, armado, que objetiviza el cuerpo de la mujer.

Tal como argumenta la entrevistada, si bien en apariencia apela a una mayor autonomía de las mujeres sobre sus cuerpos al poder mostrarlos públicamente, el trasfondo de esto es una posición conservadora al reducir la corporalidad de las mujeres a un elemento de promoción publicitaria. Sin duda, el acceso a la píldora por parte de las mujeres permitió un mayor empoderamiento y control sobre su sexualidad, pero el destape corporal que lo acompañó planteó también la situación contradictoria de la explosión de imágenes publicitarias que han utilizado a las mujeres.

Según sostiene Ayala (1987), en lo sexual los métodos anticonceptivos, aunque disimulados tras el tema demográfico de control de la sobrepoblación, incitaron a una ruptura al proclamar que es un derecho de las mujeres el escoger si queremos o no tener hijos o hijas, lo cual extendió la democracia a los derechos sexuales. De hecho, se rompió el mito de la mística maternal, inmutable por varios siglos, pero, paradójicamente, con el destape mediático se exacerbó el fetiche del cuerpo femenino como el mayor objeto de placer sensual y sexual, consolidando con ello la dicotomía entre reproducción y erotismo (Ayala 1987, 16) en la representación cultural de las mujeres. Es necesario resaltar que dentro de esta tensión entre acceso

generalizado al placer sexual y objetivación publicitaria, este tipo de imágenes fue desafiante y transgresor en sociedades muy conservadoras como la ecuatoriana y las latinoamericanas. El destape publicitario de las mujeres fue un fenómeno relevante de este período en cuanto se constituyó en un vehículo de modernidad cultural, que aunque condujo a otro tipo de inequidades, finalmente posibilitó una mentalidad más abierta y libertaria en términos de género que, en el Ecuador, rompió con los cánones tradicionales en la representación comercial de las mujeres.

Tercer grupo de imágenes: 1976-1984

En este tercer grupo de imágenes, que van de 1976 a 1984, se puede apreciar que las portadas y los anuncios continuaron con la tendencia de promocionar productos exhibiendo la corporalidad femenina a través de fotografías cada vez más insinuantes y agresivas. También fue mayor la variedad de empresas que emplearon esta estrategia para la propagación de sus artículos. En las imágenes se observan comerciales de bebidas gaseosas, jugos, productos de tocador, etc., y por supuesto la revista *Vistazo* que en los años 80 incorpora, de manera constante, la difusión de fotografías cada vez más sensuales en sus portadas.

Todas estas imágenes dan cuenta de que la dicotomía reproducción/erotismo o tradicional/liberal continúa evidente en la representación publicitaria de las mujeres en este período, pues por un lado se siguen exhibiendo sus cuerpos como gancho comercial, mientras por otro también se difunden anuncios en los que se asocia a las mujeres con temas o situaciones de cuidado doméstico, como evidencia la imagen 3.20. Esta contradicción en la representación de las mujeres insinúa la existencia de una división sexual de la audiencia a la que va dirigida la publicidad. La que se centra en el destape femenino estaría dirigida a los varones que pueden comprar la revista, mientras que la que se vincula al cuidado de lo doméstico estaría destinada a las mujeres que leen y hojean *Vistazo*, pese a no ser el público objetivo de la

revista. Es evidente también que las propagandas difundidas estarían reproduciendo la dicotomía privado/público, por lo que se podría decir que la publicidad divulgada en el país está cargada de binarismos y esencialismos.

Asimismo, se puede encontrar en este tercer grupo algunas representaciones que promocionan artículos de tocador y cosméticos, para lo cual es también una tradición emplear rostros de mujeres apelando a la idea de “belleza”, más que a la sensualidad. Las imágenes 3.21 y 3.23 precisamente promocionan este tipo de productos, en anuncios sobre los cuales Roland Barthes (1999) argumenta que están fundados en una especie de “representación épica de lo íntimo”, es decir que, a través de breves términos científicos destinados a introducir comercialmente este tipo de productos, se ofrece “limpiar el cutis en profundidad”. No existe propaganda de producto de belleza donde no esté presente esta idea, para lo cual siempre se contraponen dos sustancias antagónicas: el agua y la grasa. Según Barthes, la publicidad de los productos de belleza elabora una conjunción milagrosa de estos líquidos opuestos, para más tarde declararlos complementarios y dar lugar a la loción fluida y al tónico espiritual y gloriosamente astringente para nutrir esas voraces profundidades de la piel. Para Barthes, la apertura pública de la interioridad del cuerpo humano constituye un rasgo general de la publicidad de los productos de tocador, venden siempre la idea de eterna juventud, y, por supuesto, de belleza.

No obstante, esta idea de embellecimiento en el Ecuador de fines de los años 70 y principios de los 80 continuó siendo estereotipada, al igual que en los anteriores períodos analizados, lo que indica que este recurso fue, es y seguirá como una característica de las representaciones publicitarias, es decir que siempre se exhibirán cuerpos y rostros ideales de acuerdo con los parámetros hegemónicos internacionales que el mercado ha establecido como “deseables”, pues esto es parte de la estrategia de generar consumo. Como se observa en las imágenes 3.17 a 3.23, en la mayoría de los casos las características físicas de las modelos retratadas no corresponden al común de las mujeres ecuatorianas sino a prototipos etnocéntricos.

1976 - 1984



Imagen 3.17. Agua mineral, 1976



Imagen 3.18. Portada, 1977



Imagen 3.19. Jugos, 1978



Imagen 3.20. Detergente, 1979



Imagen 3.21. Maquillaje, 1980



Imagen 3.22. Portada, 1983



Imagen 3.23. Jabón, 1984

Si bien en el segundo período estudiado (1966-1975) se observaron características más latinas y locales en las modelos, en esta tercera etapa se aprecia un fuerte reaparecimiento de la mujer blanca y rubia de los primeros anuncios publicitarios de los años 50, pero esta vez por medio de imágenes cargadas de sensualidad. Esta vuelta a los parámetros étnico- raciales de tipo nórdico se explicaría con la inserción del Ecuador en la globalización cultural, lo que restó importancia a lo nacional. Así, aunque es notorio que las modelos, el entorno, los textos y la calidad visual de estos comerciales en su mayoría son de producción ecuatoriana –con excepción de algunos anuncios (imágenes 3.19, 3.21 y 3.23) adaptados a las marcas o requerimientos nacionales (enlatados)– en este período se retoma el etnocentrismo en la fisonomía de las modelos publicitarias.

Como afirma Erynn Casanova (2004), lo extranjero –especialmente lo norteamericano o europeo– ha constituido un referente y una fuente de prestigio en los productos culturales que se difunden en el Ecuador; la publicidad es el ejemplo más claro de ello, razón por la cual los imaginarios, el estilo de vida y los rasgos étnicos de estas regiones constituyeron desde los inicios mismos de esta actividad un referente mundial. Otra característica de la publicidad de este último período que vale resaltar es que la apariencia de los rostros y cuerpos de las modelos retratadas es aún bastante natural, son mostrados sin mayores efectos ni retoques fotográficos. En años posteriores habrá transformaciones digitales pero también quirúrgicas tanto en las imágenes publicitarias como en los cuerpos de las mujeres fotografiadas. Un cuarto período corresponde a las imágenes que clasifiqué entre 1985 y 2000.

Cuarto grupo de imágenes: 1985-2000

Este cuarto grupo de imágenes lo clasifiqué de 1985 al año 2000, debido a que existen algunas continuidades en la representación de las mujeres en relación con los períodos anteriores; en esta etapa se presentan algunos aspectos distintos que es importante examinar. En

primer término, este grupo se caracteriza por un paso de la sensualidad a una marcada erotización de las mujeres retratadas, hecho que lleva a una fragmentación de los cuerpos, al mostrarse en muchos de estos anuncios únicamente la parte de la figura femenina que sirve para promocionar el producto, lo que convierte a las mujeres en objetos parciales por excelencia, como lo evidencian las imágenes 3.24, 3.26 y 3.33. Jeane Kilbourne (2000) afirma que el cuerpo femenino ha sido desmembrado en la publicidad, pues una y otra vez solo una parte es usada para vender productos, lo cual conduce a una deshumanización de lo femenino. Esta autora afirma que quizás hoy más que nunca, al convertir los cuerpos de las mujeres en objetos, se crea un clima cultural que podría ser el primer paso para justificar la violencia contra la persona, reflexión que apunta a los alcances políticos de este tipo de representación en la vida de las mujeres.

Como se observa en este último grupo de imágenes, son cada vez más diferentes los tipos de productos que se promocionan a través de la erotización de las mujeres: cigarrillos, refrescos, cremas, caramelos, licores, llantas, etc.; las marcas correspondientes a los dos últimos artículos han utilizado este recurso publicitario durante los cuatro períodos analizados, con el empleo, además, de *slogans* insinuantes, tan objetivantes como las mismas fotografías. Un ejemplo de esto es la publicidad de neumáticos de la comercializadora Andrés Borbor (imágenes 3.27 y 3.32) que con su lema “Soy una buena negra” sugiere que tanto las llantas como las modelos (bronceadas y no precisamente negras) son “buenas”, las primeras en cuanto a calidad y las segundas en términos físicos y/o sexuales.

Un aspecto adicional a analizar son las relaciones de género que se establecen en los anuncios donde figuran también varones (imágenes 3.28 y 3.33), en los cuales siempre se observa una actitud provocadora de las mujeres hacia ellos, insinuando que adquieran el producto promocionado. Esto, sin duda, es general en toda publicidad que utiliza esta modalidad, pero en el caso de los anuncios en los que no aparecen los hombres, ellos constituyen la mirada masculina que recepta el mensaje y por lo tanto el producto; es decir que la mujer le da un valor sensual al artículo promocionado y el hombre se convierte en el personaje persuadido por ella.

1985 - 2000



Imagen 3.24. Cigarrillos, 1985



Imagen 3.25. Portada, 1986



Imagen 3.28. Ron, 1991



Imagen 3.29. Ron, 1992



Imagen 3.26 Portada, 1989



Imagen 3.27. Llantas, 1990



Imagen 3.30. Portada, 1993



Imagen 3.31. Vodka, 1994



Imagen 3.32. Llantas, 1995



Imagen 3.33. Refresco, 1997



Imagen 3.34. Caramelos, 1998

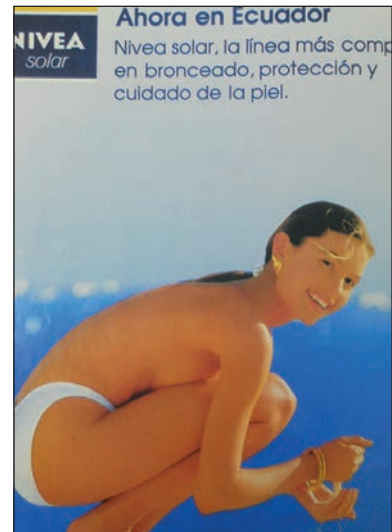


Imagen 3.35. Crema corporal, 2000

En términos de género, esta representación de las mujeres “seduciendo” puede ser analizada desde dos perspectivas. Por una parte, ellas estarían siendo las conquistadoras y rompiendo con su histórica pasividad frente a los hombres.

Por otra, esta iniciativa femenina es solo utilitaria, pasajera y tradicional, en tanto ellas se convierten en apenas un señuelo para dar a conocer el producto que va a ser adquirido por un proveedor económico hombre, capaz de consumir los productos publicitados. De esta manera se encuentra una constante ambigüedad entre lo tradicional y lo moderno en este tipo de anuncios.

En este cuarto período se observa un destape sin límites del cuerpo de las mujeres en la publicidad, a lo que se suma la nueva tendencia a su fragmentación. Este destape considero que es más conservador y subordinador que liberador. Es así porque si bien brinda la posibilidad de nuevos imaginarios culturales menos represivos en cuanto a la apariencia y vestimenta de las mujeres –al punto de mostrarlas casi totalmente desnudas–, la representación cada vez más fragmentada que se emplea como anzuelo comercial, no crea una mayor autonomía de ellas sobre sus cuerpos, en realidad los objetiviza, los disciplina y los deshumaniza, al proyectarlas ya no como seres íntegros sino únicamente sexualizados. Jeane Kilbourne (2000) corrobora este criterio manifestando que lo que la publicidad ha hecho es una cooptación del discurso feminista y ha trivializado el poder de las mujeres, al sugerir que la exhibición del cuerpo femenino como objeto comercial es un sinónimo de libertad, cuando en verdad resulta tan sometedor como cualquier otra acción de subordinación genérica. Sin embargo, es posible reconocer, como lo manifesté, que estas representaciones sí han dado lugar a imaginarios culturales más modernos y menos tradicionales respecto a la apariencia y cuerpo de las mujeres. Así, las imágenes llamadas *sexis* se han legitimado como normales en nuestra sociedad al ser consideradas un recurso válido que realza el valor de las mujeres retratadas, permite la independencia periodística de los medios de comunicación (al aumentar sus ventas), e incluso pueden funcionar como una herramienta disuasoria de tensiones políticas en los medios del país.

Un aspecto importante en este período es que corresponde a la etapa del gran quiebre tecnológico mundial con la aparición de la computadora personal, en 1984. Esto marcó también en forma definitiva la industria publicitaria del Ecuador a partir de los años 90, al mejorar notoriamente la calidad de los anuncios por medio de la fotografía digital. Esta técnica permite el retoque de las imágenes por computador con lo que logra proyectar cuerpos ideales y aun irreales de las mujeres, un refinamiento visual que es evidente en el último grupo de imágenes analizado. Entonces, cabe afirmar que el avance tecnológico ha permitido realizar la ilusión de perfección física de las mujeres que aparecen en la publicidad, gracias a la posibilidad de crear efectos y modificaciones en las imágenes que alimentan imaginarios ficticios de feminidad. Tal fenómeno ha reforzado la maquinaria de generación de deseo material –e incluso humano– inalcanzable, que, como menciona Graeber (2011), es el principal artificio que emplea el mercado para la creación de necesidades que consolidan, así, la cultura de consumo.

En síntesis, la representación publicitaria y por lo tanto mediática de las mujeres en el Ecuador, a lo largo de las cinco décadas analizadas, ha estado permeada por un ir y venir de imágenes y nociones que van de lo tradicional y conservador a lo moderno y transgresor, en medio de intensas fuerzas transnacionales de mercado que han determinado tales representaciones, pero a la vez han aterrizado en las lógicas de la cultura de género local con particularidades específicas. En la trayectoria de las imágenes mostradas se puede apreciar una marcada evolución en la representación de la corporalidad femenina: de cuerpos completamente vestidos a cuerpos casi desnudos; tal desnudez se ha desplazado de un destape tímido a uno agresivo y luego a una fragmentación que enfatiza en las zonas erógenas del cuerpo femenino.

Estas representaciones han posicionado, por un lado, una liberalización en los imaginarios sociales, el vestuario y la actitud cotidiana de las mujeres (formas de presentar y mostrar sus cuerpos), de acuerdo con las tendencias que impone el mercado, resultantes de la confluencia de

adelantos científicos como el apareamiento de la píldora anticonceptiva y de luchas políticas de los movimientos de mujeres. Por el otro, no se puede desconocer que han sido cosificadoras y objetivantes de esos mismos cuerpos liberados. Esto último va más allá del evidente sexismo y objetivación publicitaria de las mujeres; constituye un tema político, en el sentido de que se ha legitimado, normalizado y consolidado el uso de esta estrategia en la idiosincrasia nacional como un mecanismo válido de expansión mediática y de mercado.

Cuarta parte
La fragmentación de lo femenino:
una mirada a las imágenes comerciales
contemporáneas

Introducción

En esta parte examinaré, desde una perspectiva simbólica, las representaciones contemporáneas de mujeres en la publicidad. Considero las últimas tendencias, conceptos y giros visuales que se han dado en la difusión comercial, de cara a los avances tecnológicos desarrollados en el siglo actual, que han modificado la dinámica de producción de las imágenes publicitarias. Con este objetivo, destaco inicialmente que se evidencia una mayor diversificación de la representación publicitaria de las mujeres en la primera década del siglo XXI, al pasar de una visualización de tendencia dicotómica (amas de casa – símbolo sexual) a una representación más amplia de sus labores y ocupaciones en el mundo contemporáneo. Sin embargo, encuentro que las imágenes actuales, lejos mostrar las capacidades e identidades que constituyen a las mujeres como individuos en su integridad, nos proyectan de manera fragmentada, no solo en relación con las diversas funciones en las que nos desenvolvemos como sujetos sociales, sino también, y especialmente, respecto a la corporalidad que nos conforma.

He realizado un rastreo de imágenes publicitarias difundidas en la revista *Vistazo* durante la década de 2001 a 2012, y he seleccionado todos los anuncios en que aparecen mujeres en dos de las 24 ediciones anuales (una de cada semestre), con el propósito de precisar los cambios y continuidades de la representación comercial femenina. Examiné estas imágenes según dos categorías: las que presentan actividades y funciones realizadas por mujeres, y las que muestran la corporalidad femenina como mecanismo de persuasión comercial. En la primera analicé la publicidad de acuerdo con el tipo de actividades, relaciones y funciones en los anuncios, agrupando las más destacadas

y reiterativas: madres-amas de casa, relación mujeres-hombres, estudiantes-empleadas-profesionales, y deportistas-tecnologizadas. En la segunda categoría identifiqué dos tipos de anuncios que emplean la apariencia femenina para despertar el interés de la audiencia: los que enfatizan en los rostros y los que destacan los cuerpos, ambos como atractivo comercial.

He dividido esta parte del libro en tres secciones: en la primera abordo algunas perspectivas críticas respecto a la representación visual de las mujeres, que proporcionarán elementos para un análisis simbólico de las imágenes comerciales; en la segunda sección profundizo sobre los significados de las labores y ocupaciones que realizan los sujetos mujeres en los anuncios contemporáneos; en la tercera sección examino cómo ha evolucionado de 2001 a 2010 el tratamiento de la corporalidad femenina en las difusiones publicitarias, enfatizando en las transformaciones y/o persistencias de las tendencias y estrategias mercantiles que ya se observaron antes del nuevo siglo.

El desarrollo de estas secciones me permite demostrar que se produce una representación fragmentada de las mujeres en la publicidad que se difunde en el Ecuador, pues pese a que en los últimos años existe una visualización más amplia de las labores y funciones que ellas realizan, se continúa privilegiando imágenes erotizadas que fetichizan ciertas partes de sus cuerpos. Este es un mecanismo político de expansión del mercado, constituye una simulación de la identidad de las mujeres que proyecta en las audiencias una imagen distorsionada de su integralidad a escala social e individual. Tal hallazgo me permite demostrar que si bien ha habido una representación publicitaria más amplia de las mujeres en la década de 2001 a 2012 –que está reflejando la mayor cantidad de actividades y ocupaciones en las que participan– la antigua tendencia de erotizar sus cuerpos como estrategia de promoción de consumo también ha aumentado. Se observa incluso una exacerbación de este recurso, posibilitada por los avances tecnológicos de diseño digital desarrollados en el nuevo milenio, lo cual evidencia que la representación actual que la publicidad realiza de las mujeres es doblemente fragmentada y simulada en términos de su identidad y su corporalidad.

La representación comercial de las mujeres

Una primera aproximación al tema es abordar la noción de representación como un parámetro indispensable para analizar la visualización publicitaria de las mujeres. La representación, como ya se anotó, se refiere a la producción de significado a través de los sistemas de lenguaje. Para Stuart Hall (2000b), el lenguaje es el medio privilegiado por el que damos sentido a las cosas, mediante el cual los significados son producidos e intercambiados. El lenguaje opera como “un sistema de representación” que usa signos y símbolos para mostrar conceptos, ideas y sentimientos. Según este autor, posturas recientes en humanidades y ciencias sociales enfatizan que la representación tiene importancia primordial para entender la construcción del significado. Es decir, que el significado de un objeto o idea está conformado por el proceso mismo de su representación a través del lenguaje, la imagen o el sonido (Hall 2000c).

Para Hall (2000b), el lenguaje provee un modelo general de cómo funcionan la cultura y la representación, especialmente en lo que es conocido como aproximación semiótica (estudio de los signos), pero también desde la aproximación discursiva y su rol general como vehículo de significación en la cultura. Existen algunas similitudes pero también algunas diferencias entre ambas, pues mientras la primera se preocupa por el cómo de la representación, la segunda se ocupa de los efectos y las consecuencias de esa representación, es decir, es política. La aproximación discursiva examina no solo cómo el lenguaje y la representación producen significados, sino también cómo un discurso particular produce conexiones con el poder, regula conductas, construye identidades y subjetividades, y define la manera en que ciertas cosas son representadas, pensadas, practicadas y estudiadas (Hall 2000b, 6). De manera que las perspectivas semiótica y discursiva del lenguaje constituyen herramientas sustanciales para conocer cómo opera el poder en la representación del cuerpo femenino en los campos mediático y publicitario. Como explica Hall, los significados son producidos por una variedad de medios; en estos días son especialmente los *mass media*

y sus complejas tecnologías los que más circulan entre las diferentes culturas. La representación, por lo tanto, es un concepto clave para entender cómo la publicidad produce significado y desentrañar el poder que opera a través de sus contenidos.

Schroeder y Borgerson (2003) afirman que la comunicación de mercado trabaja en un amplio contexto para influenciar la construcción del mundo por medio de la representación y las imágenes publicitarias. Sostienen que la publicidad opera como un sistema de representación visual que crea significados dentro del circuito de la cultura, a menudo más allá de lo que podrían planificar sus mismos realizadores (fotógrafos, productores, agencias de publicidad, compañías que promocionan el producto, etc.). Por tal razón, la publicidad es actualmente inconcebible sin la fotografía –la más poderosa y omnipresente tecnología de la representación que surgió a mediados del siglo XIX– que presta su poder visual para constituir una fuerza dominante de comunicación global; dada su ubicuidad llega a la vasta mayoría de la sociedad a través los *mass media*. Según estos autores, las imágenes fotográficas constituyen el eje en la producción de sentido de la publicidad como representación, por lo cual esta no es simplemente un vehículo para movilizar mercancías, sino también una característica central de la cultura visual que está sostenida por su presencia en los medios.

Walzer y Lomas (2005) sostienen que el fenómeno publicitario no solo es una herramienta comunicativa al servicio del estímulo a la actitud de compra y del fomento de hábitos de consumo, sino principalmente una eficaz herramienta de transmisión ideológica. Los anuncios tienen una influencia determinante en la transferencia cultural de valores y actitudes, en la educación “estética y ética” de la ciudadanía y en la globalización de los estilos de vida y formas de percibir el mundo en nuestras sociedades. Para Schroeder y Borgerson (2003), por medio de la representación fotográfica la publicidad circula amplia información sobre el mundo social, convirtiéndose en un punto de referencia y una experiencia común en la interacción de la mayoría de los habitantes. Afirman que la publicidad es la cara del capitalismo y uno de los motores clave de la cultura visual, por lo que entenderla requiere de un com-

plejo trabajo interdisciplinario para desmontar la estructura de poder en el sistema de representación que la atraviesa.

Desde esta perspectiva política de la representación, ¿cómo entender los mecanismos de ejercicio de poder que están presentes en la representación visual de las mujeres en las imágenes publicitarias contemporáneas? John Berger (2000) realiza una aproximación histórica partiendo de un análisis de la pintura europea en el Renacimiento. Explica que en la sociedad patriarcal la presencia de una mujer se manifiesta en sus gestos, expresiones, vestuario, escenario elegido. En realidad, todo lo que ella pueda hacer es un reconocimiento a su presencia que es tan intrínseca a su persona que los hombres tienden a considerarla casi una emanación física. Berger afirma que el sometimiento de la mujer ha sido posible porque ella va acompañada casi constantemente por la imagen que tiene de sí misma; desde su más temprana infancia se le ha enseñado a examinarse continuamente: “la examinante y la examinada que hay en ella son dos elementos constituyentes, pero siempre distintos, de su identidad como mujer” (Berger 2000, 54).

Todo lo anterior se debe a que los hombres actúan y las mujeres aparecen. Los hombres miran a las mujeres y ellas se contemplan a sí mismas mientras son miradas, lo cual no solo determina la relación entre ambos sexos, sino también la de las mujeres consigo mismas. Berger sostiene que el desnudo es un tipo de pintura cuyo tema principal y recurrente es el cuerpo femenino, y los cuadros resultantes son los que han llevado a ver y juzgar a las mujeres como visiones. La imagen del desnudo femenino sugiere que existe un espectador masculino que la contempla, su desnudez es un signo de sumisión a los sentimientos o demandas de quien la observa. Por tal motivo, la protagonista principal de estas pinturas no es la mujer retratada, sino el espectador –propietario masculino con quien ella establece contacto a través de la “mirada”–. Este autor afirma que “las mujeres son representadas de un modo completamente distinto a los hombres, y no porque lo femenino sea diferente de lo masculino, sino porque siempre se supone que el espectador ‘ideal’ es varón y la imagen de las mujeres está destinada a adularle” (Berger 2000, 74). Sostiene que el

modo particular de ver a las mujeres, el uso esencial al que se han destinado sus imágenes –desde el Renacimiento hasta la actualidad– no ha cambiado, pues las actitudes y los valores que integran esa tradición se expresan hoy a través de otros medios y estrategias de difusión más amplios: publicidad, prensa, televisión (Berger 2000).

Al respecto, Asunción Bernárdez (2009) se pregunta ¿qué tienen en común la imagen de una modelo en el anuncio de un vehículo y la representación de la Virgen María en una pintura renacentista? Evidentemente, la producción de las dos imágenes está separada por varios siglos, por diferentes contextos de creación y recepción, por diferentes medios físicos de realización y seguramente por un distinto propósito comunicativo. Si bien poco tendría que ver una imagen con la otra, estas representaciones de lo femenino tienen una similitud que resulta sospechosa: ambas muestran una esencialización de lo femenino bajo una forma estereotipada de creación de imágenes, que ha atravesado el tiempo y todas las revoluciones sociales que se hayan producido desde el siglo XVII hasta el XXI. Según Bernárdez (2009, 271), “la corporalidad ideal femenina, al menos desde el Renacimiento, se ha definido por la ‘levedad’, por una cierta inmaterialidad y esas características sigue teniendo el dibujo ideal de la mujer perfecta”. Por tal razón, la autora afirma que hay imaginarios en cuanto a la representación de los géneros que no han variado mucho a lo largo de los siglos, pese a todas las transformaciones sociales y mediáticas que se han producido; uno de esos imaginarios es precisamente la representación de lo femenino para contemplación del espectador masculino. En este sentido, “la mirada” es uno de los aspectos que conceptualmente me interesa discutir, pues constituye un mecanismo de ejercicio de poder sobre la representación femenina.

Laura Mulvey (2001) analiza cómo el placer erótico se introduce en el cine, y en particular el lugar central que ocupa la imagen de la mujer. Sostiene que ella habita la cultura patriarcal en cuanto significativa para *el otro* masculino, aprisionada en un orden simbólico en el que el hombre puede dar rienda suelta a sus fantasías y obsesiones sobre la silenciosa imagen de ella, quien permanece encadenada como

portadora de sentido y no como productora del mismo. Mulvey (2001, 310) afirma que este tipo de representación no le da a la mujer la más mínima importancia, ella es solo un objeto.

En un mundo ordenado por el desequilibrio sexual, el placer de mirar se ha escindido entre activo/masculino y pasivo/femenino. La mirada determinante del varón proyecta su fantasía sobre la figura femenina, a la que talla a su medida y conveniencia. En su tradicional papel de objeto de exhibición, las mujeres son contempladas y mostradas simultáneamente con una apariencia codificada para producir un impacto visual y erótico tan fuerte, que puede decirse de ellas que connotan “para-ser-miradabilidad”.

Esta autora asocia la visión del espectador masculino con la escopofilia, un instinto que considera a los demás como objetos sometidos a una mirada escrutadora y curiosa, es decir, posee la base erótica de mirar a otra persona en tanto objeto.¹ Fredric Jameson (1998, 142) afirma que el tema de la mirada está atado a la problemática de la “cosificación, es decir, la conversión de lo visible en el objeto de la mirada que transforma a los otros en cosas y los torna en la fuente primordial de dominación”. Ante esto, Mulvey (2001) propone que una primera acción para rescatar a la mujer pasiva de la observación activa y patriarcal del hombre consiste en liberar su mirada de la cámara, con lo cual se evita que ella se encuentre con el ojo del espectador escopófilo. Así, se socava un mecanismo fundamental de la representación objetivante y sometedor tradicional que se realiza respecto a las mujeres. Pierre Bourdieu (2000b) encuentra que existe dominación masculina en este tipo de mirada que penetra a la mujer, y está presente no solo en la imagen retratada en pinturas, fotografías o el cine, sino que persigue a todas las mujeres en general. Para este autor, la mirada no es un mero poder universal y abstracto de objetivación, es un poder simbólico cuya eficacia depende de la posición relativa del que percibe y del que es percibido. En este sentido, para Bourdieu, al estar incesantemente bajo la mirada de los demás, las mujeres estamos condenadas a la posición de ser vistas y percibidas a través de las categorías dominadoras, es decir,

masculinas; como consecuencia, estas se replican tradicionalmente en la representación visual que se realiza de nosotras tanto en el arte como en lo mediático y publicitario.

En la representación de lo femenino en la actualidad se perpetúa esta dominación de la mirada masculina planteada por los citados autores y autoras. Bernárdez (2009) sostiene que la mujer ideal que está presente en estas imágenes carece de humanidad y simboliza más bien a muñecas. Esto coloca a la feminidad cerca de la artificialidad de estos objetos fantásticos que son reproducciones inorgánicas de las mujeres, situación que ha continuado hasta en las fantasías más vanguardistas de este siglo. Para Bernárdez (2009), las muñecas son siempre instrumentos donde ejercer la dominación y los deseos ideales de los varones. El rasgo característico de muchos de los personajes femeninos de la literatura es la erotización de sus cuerpos y la fantasía de ser dóciles a la voluntad masculina. Esto también es reproducido en los medios de comunicación de masas, que han utilizado el estereotipo de las mujeres como muñecas desde siempre; por supuesto en la publicidad son muchas las imágenes en las que se juega con la ambigüedad del cuerpo femenino que oscila entre lo natural y lo artificial; se proyecta una perfección que refleja una feminidad artificial que responde a la ficción de la mirada masculina dominante. Según Bernárdez (2009, 278) “crear mujeres artificiales tiene un matiz particular en cuanto formaliza el deseo masculino de controlar a las mujeres”, razón por la cual estas mujeres muñecas de la ficción literaria, mediática y publicitaria suelen estar desprovistas de defectos, y ser dóciles a los deseos de la mirada escopófila que las objetiviza.

Rosario Torres (2004) considera que la estrategia por la que la publicidad sugiere al posible comprador la adquisición de un producto se realiza envolviendo de magia lo ordinario y generando corrientes de deseo a través de lo que Badrillard (1981 en Torres 2004) llama “la seducción”. Así, la representación comercial de las mujeres encuentra explicación en que, precisamente, la artificialidad de sus imágenes pretende “seducir” la mirada masculina que atraviesa las reproducciones tradicionales de lo femenino. Torres explica que el ejercicio de seducción de un anuncio publicitario debe gran parte de su eficacia al influjo

que ejercen las representaciones icónicas. Al afectar la toma de decisiones, la opinión afectiva y el comportamiento, esas representaciones se absorben inconscientemente sin que sea necesario traducirlas en formulaciones verbales explícitas. La autora señala que, en un principio, las fotos utilizadas para publicitar productos eran más descriptivas e iban acompañadas de detalladas explicaciones sobre las cualidades de los artículos. Esta práctica hoy resulta obsoleta, ya que el contenido de los anuncios se distancia cada vez más de la información racional y se acerca a imágenes emocionales y símbolos diseñados para evocar sentimientos, por supuesto mediante la seducción y atracción de la mirada contemplativa de los posibles consumidores.

La ubicuidad y repetición constante de los anuncios publicitarios en la sociedad contemporánea se ha normalizado a tal punto que las audiencias no logran cuestionarse sobre este hecho. Por lo mismo, para Torres (2004) un análisis riguroso de estos mensajes constituye la base necesaria para empezar a establecer conexiones entre las imágenes que despliegan y la ideología que, a la vez, esconden y refuerzan. En consecuencia, decodificaré e interpretaré una muestra de anuncios comerciales contemporáneos difundidos en el Ecuador, que utilizan principalmente imágenes de mujeres para despertar el “deseo” de consumo. Parto de la premisa de que el fenómeno publicitario va más allá de la mera promoción comercial al transferir significados y contenidos simbólicos por medio de su lenguaje visual.

Los sujetos mujeres en la publicidad: la fragmentación publicitaria de las identidades

A fin de analizar los significados de las labores y ocupaciones que realizan los sujetos mujeres en los anuncios difundidos en el Ecuador, realicé un rastreo y digitalización de todas las imágenes publicitarias en que aparecen mujeres en la revista *Vistazo*, tomando como muestra dos ediciones por año entre 2001 y 2012. Así, he podido identificar que en este período existe una diversidad de actividades y funciones

en las que se representa a las mujeres en forma publicitaria, las cuales se despliegan en medio de una ambigüedad entre lo tradicional y lo moderno. No obstante, continúa vigente, cada vez con más fuerza y en una proporción mayor, el tipo de representación sensualizada, que destaca la figura femenina como estrategia comercial para atraer la mirada del público consumidor, y asegurar la atención sobre los productos promocionados. Este aspecto merece un abordaje especial por constituir la principal y más común representación comercial de las mujeres.

Gran parte de las imágenes escogidas todavía se ubica y relaciona con el ámbito privado, aunque existe la tendencia de visualizar nuevos y variados espacios de desempeño público, aunque todavía con imaginarios cargados de sesgos de género. Clasifiqué esas imágenes desde una perspectiva de género, de la siguiente manera: (i) madres-amas de casa, (ii) la relación hombres-mujeres, (iii) estudiantes-empleadas-profesionales, (iv) deportistas y una última tendencia en los nuevos anuncios comerciales: mujeres tecnologizadas. Estas categorías no excluyen otras tipologías, pero he establecido las mencionadas debido a que son las que más abarcan la variedad de posibilidades encontradas.

Primer grupo de imágenes: madres-amas de casa

Este primer grupo de imágenes (4.1 a 4.11) recoge los anuncios en que las mujeres aparecen como madres y amas de casa. Persiste una fuerte tendencia de representar lo femenino ligado a la maternidad y al desempeño de tareas domésticas en el ámbito privado; sin embargo, es posible detectar algunos detalles interesantes que se han dado en la proyección de funciones tradicionales. Casi en casi todas las imágenes en que aparecen como madres, lo hacen en familia, es decir, está presente la figura masculina (imágenes 4.2, 4.3, 4.7, 4.8, 4.10). No obstante, la aparición del padre en estos anuncios, más que reflejar una corresponsabilidad en el cuidado de los hijos e hijas y el hogar, lo que refuerza es la familia nuclear tradicional como modelo a seguir, la cual no repre-

senta en absoluto la diversidad de los otros tipos de familias existentes en la sociedad ecuatoriana (monoparentales, extendidas, etc.).

Otra característica significativa es que se trata de familias heterosexuales, de estrato medio-alto a alto, y blanco-mestizas, lo cual contribuye a reforzar el “deber ser” de la sociedad entera. Aparecen siempre en un estado ideal de completa felicidad, promocionando algún producto que supuestamente les proporciona ese bienestar ausente de problemas, ya sea por una tarjeta de crédito, un banco, un comestible, un seguro médico o un lugar donde comprar. En varios anuncios, la madre está rodeada de su familia ampliada, se encuentran abuelos y abuelas, quienes igualmente son “maternados” por la mujer, lo que permite deducir que, aunque la figura del padre está presente, la madre es el eje de articulación familiar al mostrarse siempre en actitud de cuidado de todos sus miembros: hijos e hijas, padre, madre y esposo (imágenes 4.4, 4.5, 4.9).

El único caso de todo este grupo de anuncios en que no aparecen las mujeres como parte de familias blancas y blanco-mestizas es el de Almacenes Tía (imagen 4.7), cadena de supermercados populares de precios accesibles, cuyos compradores están representados por una familia afrodescendiente, que es uno de los grupos étnicos expuestos a discriminación racial y asociados con la escasez económica y la pobreza. Ahora bien, si los grupos objetivo de *Vistazo* son las clases media y media-alta, principalmente masculina, ¿cómo entender la inclusión de un anuncio dirigido a clases populares, que no constituyen el *target* de *Vistazo*? La respuesta estaría en que el mundo de la publicidad y de los medios de comunicación privados, por motivos económicos, no suelen discriminar a sus anunciantes. Más bien, dan espacio a cualquier producto que se desea promocionar, aunque para ello deban adaptar sus escenarios y modelos a los estándares estéticos mediáticos, en este caso recurriendo al “blanqueamiento” de la familia afrodescendiente que publicita esos almacenes. Además, esa familia sigue siendo nuclear y heterosexual, lo cual da cuenta de que no es posible que los anuncios comerciales en el Ecuador rompan con el modelo tradicional de familia aceptado por las convenciones culturales de esta sociedad.

Madres y amas de casa



Imagen 4.1. Detergente, 2002



Imagen 4.2. Entidad bancaria, 2003



Imagen 4.5. Pañales de adultos, 2008



Imagen 4.6. Electrodomésticos, 2008



Imagen 4.3. Tarjeta de crédito, 2006



Imagen 4.4. Atún, 2007



Imagen 4.7. Supermercado, 2009



Imagen 4.8. Tarjeta de crédito, 2010



Imagen 4.9. Televisores, 2011



Imagen 4.10. Farmacias, 2012



Imagen 4.11. Tarjeta de crédito, 2012

Si bien la representación publicitaria de familias afrodescendientes evidencia la diversidad étnica ecuatoriana, constituye un caso aislado; la publicidad en general tiende a mostrar a personas de rasgos más bien caucásicos, pese a que estas características físicas no corresponden a la gran mayoría de la población ecuatoriana. Esto se explica, según Casanova (2003, 2012), porque las estrategias de mercado utilizadas en el Ecuador buscan asociar los productos promocionados con clases sociales altas o el estilo de vida de las élites, artículos de los que disfrutaban principalmente los sectores blanco-mestizos. La autora sostiene que la piel blanca constituye un valor deseable no solo asociado a la belleza y a una apariencia atractiva; también implica el acceso a un estatus social elevado, lo cual es irónico en un país como el Ecuador, donde una importante parte de la población vive bajo la línea de pobreza y la mayoría se autodefine como mestiza (Casanova 2012, 95).

Un tipo de publicidad que da cuenta claramente de ese énfasis en el ascenso social son las vacaciones en el extranjero que muestran algunos de estos anuncios (imágenes 4.3, 4.8, 4.11), en los cuales las madres junto con su familia proyectan el acto de viajar como símbolo del estatus deseable. Para Casanova, la movilidad geográfica es parte de la vida de muchos ecuatorianos y ecuatorianas que se desplazan tanto al interior como al exterior –principalmente hacia países desarrollados en busca de oportunidades laborales, muchas veces en condiciones precarias–, pero el tipo de viaje que promocionan estos anuncios es muy diferente, al estar asociado al placer y al descanso en costosos destinos turísticos internacionales a los que pueden acceder, exclusivamente, las clases media-alta y alta del país.

La representación de las madres ilustra un estatus de vida alto, que necesariamente tiene que darse en el contexto del matrimonio heterosexual y nuclear. Estas madres, además, se proyectan en las imágenes siempre radiantes, jóvenes y autosacrificadas en el cuidado de las tradiciones familiares; es decir, según Casanova (2012, 110), como seres desexualizados o asexuales, lo cual es consecuente con la representación “mariana” de la madre que está presente en la cultura popular latinoamericana.

mericana y ecuatoriana.² Y es que, efectivamente, en ninguno de estos anuncios las mujeres evocan sensualidad o pasión, como si el ser madre implicara la pérdida de la individualidad y el deseo sexual, una primera fragmentación que es posible ubicar en la representación publicitaria de lo femenino.

Además de la imagen de la madre en los anuncios de este grupo, está también presente la figura del ama de casa. Si bien en los últimos años ha perdido vigencia –dada la incorporación cada vez mayor de las mujeres a la vida pública que ha restado actualidad a este tipo de representación– todavía perdura en anuncios en los que aparecen las mujeres como las únicas responsables del arreglo y administración del hogar (imágenes 4.1, 4.4, 4.6). Se puede apreciar que estas imágenes son utilizadas principalmente para promocionar electrodomésticos, reafirmando así la tradicional idea de antiguos comerciales de que aquellos son los verdaderos implementos que proporcionan felicidad a un ama de casa; pero también es posible clasificar estos anuncios en dos tipologías. En primer lugar están los que las muestran perfectamente vestidas, maquilladas y felices de realizar las labores domésticas; esto último resulta ser una fantasía porque se busca comodidad y no elegancia, además no siempre para las mujeres supone un sentimiento de felicidad la realización del duro trabajo del hogar. En segundo lugar se encuentran los anuncios que muestran a mujeres más reales y naturales en su aspecto físico, como testimonio para promocionar concursos publicitarios que premiarán a las mayores compradoras del producto. Se trata de una representación que constituye una salvedad en relación con todo el grupo de imágenes en que las madres y amas de casa son mostradas siempre radiantes y bajo parámetros estéticos occidentales en términos de etnia y clase.

Pese a que han existido sutiles innovaciones, se perpetúa la reproducción del estereotipo de que la maternidad y el cuidado del hogar constituyen, por naturaleza biológica, una competencia de las mujeres. La realización misma de la identidad femenina se enfatiza en la publicidad ecuatoriana, que continúa esencializando el ámbito privado como un espacio que corresponde y en el que deben participar las mujeres.

Segundo grupo de imágenes: relación hombre-mujeres

En esta segunda serie de imágenes, que he denominado “relación hombres-mujeres”, analizo qué tipo de relaciones de género expone la publicidad ecuatoriana difundida en la década 2001-2012, a fin de examinar cómo son mostradas las mujeres frente a la presencia masculina fuera del ámbito de la maternidad y familia nuclear. En este grupo, la principal representación es la de la mujer que seduce al hombre para conducirlo a la compra del artículo promocionado (imágenes 4.12, 4.15, 4.17, 4.19, 4.25, 4.27). En estos anuncios se utiliza la coquetería y la sensualidad femenina, con lo cual se sugiere que la adquisición del producto le otorgará la posibilidad de ser cautivado por una atractiva mujer como la del anuncio. Este tipo de representación se va al polo opuesto de las madres asexuales “marianas” del primer grupo de imágenes, puesto que los anuncios colocan a las mujeres como provocadoras que arrastran a los hombres a los placeres del consumo, simbolizando en la figura de Eva la tentación que conduce al “pecado”, en este caso la adquisición del producto.

En este sentido, la representación publicitaria de las mujeres está reproduciendo los arquetipos judeo-cristianos que establecen una polaridad entre “mujer madre-asexual” representada por la Virgen María y “mujer seductora-sexual” representada por Eva. Norma Fuller (1995) define la figura de la seductora como aquella mujer que usa el poder de la sexualidad para obtener favores y ventajas de los varones, por lo que vive en los intersticios del orden social; el no tener vergüenza de manifestar una actitud atrevida le permite acceder a posiciones vedadas para el resto de mujeres. Esta descripción explica muy bien la representación seductora de las mujeres en gran parte de esta clase de publicidad; más aún, algunas incluso emplean la figura del hombre mujeriego (imágenes 4.15 y 4.27) con la cual naturalizan y legitiman el comportamiento que justifica en los varones la infidelidad y las relaciones paralelas.

A esta práctica Fuller (1995) identifica como machismo, una expresión de la masculinidad que define al hombre como un ser irresponsable, que descuida y desprecia cualquier tipo de obligación doméstica, especialmente aquellas que conciernen a la vida diaria del hogar, romántico y donjuanesco, por lo que su espacio es la calle.

Relación hombres-mujeres



Imagen 4.12. Chocolate, 2001



Imagen 4.13. Whisky, 2001



Imagen 4.14. Turismo, 2002



Imagen 4.15. Perfume, 2003



Imagen 4.16. Electrodomésticos, 2004

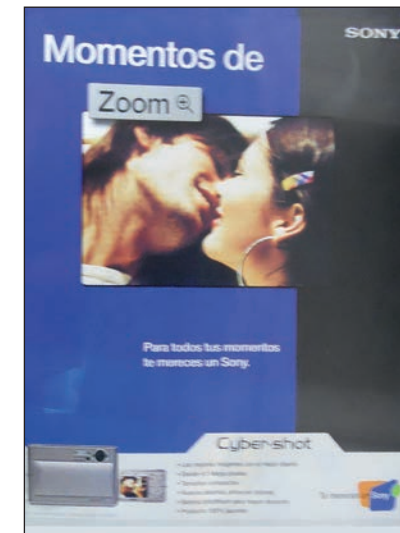


Imagen 4.17. Cámara fotográfica, 2004



Imagen 4.18. Computadores, 2005



Imagen 4.19. Desodorante, 2006



Imagen 4.20. Telefonía móvil, 2007



Imagen 4.21. Helados, 2008



Imagen 4.24. Telefonía móvil, 2010



Imagen 4.25. Licor, 2011



Imagen 4.22. Muebles, 2008



Imagen 4.23. Electrodomésticos, 2009



Imagen 4.26. Entidad bancaria, 2011



Imagen 4.27. Spray bucal, 2012

Para Fuller, el machismo enfatiza la independencia, la impulsividad y la fuerza física del hombre, como una forma “natural” de resolver desacuerdos, y la dureza como la mejor manera de relacionarse con las mujeres.

El hecho de pertenecer a la calle, al desorden, le impide al machista conservar la integridad moral y la continencia sexual, permitiéndole ser el mujeriego que con naturalidad reproducen los anuncios publicitarios observados. Esta representación tradicional ya se venía utilizando en períodos anteriores, especialmente en los años 90 (imágenes en la tercera parte), de manera que se continúa reproduciéndola en la publicidad, con lo cual se legitiman los imaginarios sexistas.

En este grupo de imágenes se puede identificar también un tipo de publicidad que presenta una versión opuesta a la de la mujer seductora; es el hombre quien conquista gracias a la seguridad que le proporciona una marca de licor en particular (imagen 4.13). El anuncio del whisky Old Times muestra, entonces, a la mujer seducida, como “aquella que [no logra o] no supo resistirse al acoso masculino” (Fuller 1995, 245); al contrario de los casos anteriores, es abordada por el varón conquistador que posee una masculinidad hegemónica. Robert Connell (1997, 39) la define como “la configuración de práctica genérica que encarna la respuesta corrientemente aceptada al problema de la legitimidad del patriarcado, la que garantiza la posición dominante de los hombres y la subordinación de las mujeres”. Para este autor, no muchos hombres cumplen con el modelo normativo de masculinidad que propone el modelo hegemónico, no obstante, la mayoría de ellos se beneficia del mismo, es decir, de aquella ventaja que obtienen los hombres en general de la subordinación de las mujeres, estableciéndose una relación de complicidad con el proyecto hegemónico de masculinidad (Connell 1997, 41). Se trata de un prototipo ideal de hombre que proyecta de manera general la publicidad y lo refuerza; en el caso del Ecuador corresponde a hombres jóvenes, blanco-mestizos, de clase social alta, elegantes, exitosos, etc., es decir, cualidades que en la realidad pocos hombres logran alcanzar (Connell 1997).

Otras de las imágenes recurrentes de este grupo son las que hacen referencia a noviazgos y matrimonios. La imagen 4.16, por ejemplo,

promociona una marca de electrodomésticos (Oster) mostrando dos generaciones de parejas de novios que han comprado estos productos. Asimismo, la imagen 4.22 publicita una línea de muebles (Colineal), que lanza al mercado un plan de novios para amoblar el hogar, sugiriendo que esta adquisición le permitirá a la mujer tener múltiples propuestas matrimoniales; por último, está la imagen 4.26 perteneciente a una institución bancaria (Banco de Guayaquil), la cual promueve préstamos dirigidos al padre de la novia para financiar la fiesta matrimonial.

Todas estas representaciones de la relación hombre-mujer en torno al hecho nupcial aluden al matrimonio heterosexual, nuclear y religioso, que se expresa a través de convenciones como: proposición matrimonial por parte del varón, anillo de compromiso a la mujer, novia vestida de blanco, rito religioso y celebración financiada por el padre de la novia. Es una representación cargada de sesgos de género que perpetúa el matrimonio tradicional como institución social, proyectado además como una meta a alcanzar por las mujeres, que idealmente las llevará a un estado de felicidad y realización futura. En realidad, esta perspectiva es una fantasía, no solo porque no existe matrimonio perfecto, sino también porque no todas las mujeres quieren llegar al casamiento ni menos realizarlo bajo los ritos eclesíasticos y tradicionales.

Como sostiene Carole Pateman (1996), el matrimonio conlleva un contrato sexual, en el sentido de que les da a las mujeres protección a cambio de entregar el cuerpo y la reproducción. La autora denuncia la sumisión de las mujeres por medio de este rito que necesariamente establece una división sexual del trabajo erróneamente aceptada como algo natural, que les resta a las mujeres libertad, autonomía y, por lo tanto, ciudadanía. Estas consideraciones están llevando a que muchas mujeres en la actualidad deseen experimentar posibilidades diferentes de vida en pareja y relaciones de género alejadas del modelo tradicional, lo que genera otra fractura entre la representación publicitaria y la proyección que tienen las mujeres reales sobre su futuro y sus parejas.

Otras imágenes de esta sección muestran a hombres y mujeres compartiendo diversos momentos principalmente de relajación y descanso, pero también de trabajo tanto en ambientes internos como externos (imágenes 4.14, 4.18, 4.20, 4.23). Algunas de ellas constituyen una excepción a la relación hombres-mujeres que hasta aquí han transmitido las imágenes analizadas, porque visualizan cambios en el tipo de vinculación entre géneros. Por ejemplo, la imagen 4.18 muestra a un hombre y a una mujer trabajando en condiciones de equidad, la imagen 4.20 a una pareja de deportistas que se divierten juntos, y la imagen 4.23 a una pareja cocinando, lo que rompe con la representación usual que excluye a los hombres de las labores domésticas.

En consecuencia, en la década 2001-2012 también se produjeron algunas rupturas en la visualización de las relaciones hombres-mujeres, que, aunque son todavía escasas, tienen la importancia de que están marcando cambios en la representación de las relaciones de género. Sin embargo, como se ha demostrado, la mayoría de anuncios continúan usando estereotipos³ de los vínculos entre géneros (al mostrar a la seductora, a la seducida, a la novia, al mujeriego) los cuales refuerzan y perpetúan relaciones dogmáticas e inequitativas que, al difundirse masivamente, se constituyen en referentes para la ciudadanía. Como afirma Jeane Kilborne (2000), la publicidad, más allá de vender productos, vende valores, imágenes, conceptos de amor y sexualidad, de romance, de éxito y, tal vez lo más importante, de “normalidad”. Así, en la publicidad difundida en la mencionada década priman las relaciones binarias, opuestas y fracturadas entre los géneros, a través de estereotipos que, como afirma Fuller (1995), plantean identidades de género totalitarias y estáticas.

Tercer grupo de imágenes: estudiantes-empleadas-profesionales

En estas imágenes se observa que el grupo de profesionales, empleadas de oficina y estudiantes es el que utiliza representaciones más próximas a las mujeres reales comunes y, por lo tanto, más auténticas

y menos estereotipadas en cuanto a su identidad y relaciones. Es así, porque el hecho de que existan anuncios en los que las mujeres se insertan en el ámbito público, a través de actividades como trabajo y estudio, constituye ya una ruptura con viejos patrones comerciales que usualmente han encasillado a las mujeres en funciones domésticas y de cuidado estético; la publicidad contemporánea no puede quedarse ajena a las nuevas tendencias y avances de las mujeres en su desarrollo profesional y laboral.

Al observar en detalle este grupo de anuncios de estudiantes, empleadas y profesionales se puede apreciar que continúan presentes ciertos sesgos principalmente de clase y etnia. Esto se ve especialmente en los anuncios sobre estudiantes, generalmente de universidades privadas o instituciones bancarias que proporcionan créditos para estudios de pregrado, donde aparecen chicas en un ambiente universitario, que cumplen físicamente con los parámetros occidentales publicitarios, es decir, son jóvenes, delgadas, de estrato alto, blancas y en su mayoría rubias, como si las mujeres que no poseen estas características no estudiaran en universidades privadas.

Llama la atención que uno de los anuncios de estos centros educativos (UEES, imagen 4.30) promociona una de sus carreras completamente en inglés, lo cual implica que está dirigido a posibles estudiantes de clase social alta, cuyo poder adquisitivo les ha permitido aprender y, por lo tanto, entender información académica en este idioma. El único anuncio para estudiantes que emplea la imagen de una joven mestiza es el que promociona financiamiento bancario (imagen 4.33), sugiriendo que quienes pertenecen étnicamente a la mayoría de la población ecuatoriana requieren de ayuda económica y facilidades de pago para acceder a la educación superior. Es otro ejemplo que me permite afirmar que la publicidad constituye uno de los lenguajes que revela, en forma muy explícita, los prejuicios de etnia, clase y género de una sociedad, en este caso los que existen en el medio ecuatoriano. Esto se evidencia también en los anuncios de mujeres que trabajan en el ámbito público, los cuales son de dos tipos: los que promocionan productos de consumo y los que difunden la labor de empresas e industrias instaladas en el país.

Estudiantes-empleadas-profesionales



Imagen 4.28. Aparatos telefónicos, 2002



Imagen 4.29. Agencia de empleos digital, 2004



Imagen 4.30. Universidad, 2006



Imagen 4.31. Telefonía móvil, 2007



Imagen 4.32. Fábrica de papel absorbente, 2008



Imagen 4.33. Tarjeta de crédito, 2009



Imagen 4.34. Negocio inmobiliario, 2009



Imagen 4.35. Entidad bancaria, 2010



Imagen 4.36. Universidad, 2012

En el primer caso, fueron pocos los anuncios encontrados en el muestreo; en general estos utilizan la imagen de ejecutivas y profesionales cuyas características repiten los patrones publicitarios hegemónicos ya mencionados: mujeres jóvenes, de clase media alta, blanco-mestizas y/o rubias, estilizadas, bien vestidas y maquilladas, y eficientes en su trabajo (imágenes 4.28, 4.31, 4.35). Simbolizan, en términos de Pedro Chacón (2008), a la *superwoman* o, lo que es lo mismo, la mujer que lo hace todo con éxito y a la vez es bella.

Según este autor, el papel más importante de las mujeres en la publicidad es tener éxito y para ello es elemental seguir los cánones de belleza establecidos como un requisito necesario para triunfar en lo social, profesional y personal (Chacón 2008, 408). En consecuencia, las ejecutivas son representadas en las publicidades siempre y cuando denoten belleza como clave de éxito, de lo contrario se quedan simplemente como empleadas comunes.

En efecto, el segundo grupo de trabajadoras representadas en los anuncios son aquellas que laboran en empresas e industrias importantes del país. Ellas aparecen en los diferentes comerciales junto a sus colegas, comprometidas con la misión de la compañía a la que pertenecen. Al no promocionar un producto para el consumo masivo sino a una firma comercial, las mujeres fotografiadas son funcionarias comunes, de clase media y de varias edades, rostros y cuerpos, de acuerdo con el promedio de la población nacional. Este tipo de anuncios obedece a una estrategia de mercado para dar reconocimiento a la trayectoria de una empresa, y constituye un paso para lograr una representación más real de la diversidad de mujeres en la publicidad. Así, por lo menos en términos de mercadeo institucional, los referentes van adaptándose a la realidad ecuatoriana, lo cual contrasta con los prototipos utilizados en la promoción de productos de consumo. Como he demostrado, estos últimos continúan cargados de estereotipos que niegan las diferencias sociales e imposibilitan una representación más compleja, a la vez que establecen una nueva fractura entre las mujeres trabajadoras reales y las ideales.

Cuarto grupo de imágenes: deportistas y tecnologizadas

En este cuarto grupo de imágenes sobre los sujetos mujeres que muestra la publicidad, he ubicado dos tipologías recientes que han cobrado fuerza en los anuncios difundidos en la década 2001-2012: las mujeres deportistas y las mujeres tecnologizadas. En el primer caso, corresponden a gimnasios, marcas de ropa deportiva, etc. Si bien a primera vista dejan la impresión de que participan más en el mundo deportivo y en actividades recreativas, un reflejo de lo que ocurre en el mundo actual, también llevan implícita la fuerte presión social que se ha desencadenado en los últimos años para que ellas, principalmente, entrenen sus cuerpos con fines estéticos. Amparada en el discurso de la práctica de ejercicio, un requerimiento imprescindible para mantenerse saludable, esta tendencia incluye el mensaje de moldear los cuerpos femeninos hacia parámetros estéticos convencionales: una figura atlética y esbelta. Así, se observa que la tendencia de estos anuncios es mostrar mujeres con cuerpos delgados y muy definidos disfrutando del deporte, de la competencia e incluso de la aventura (imagen 4.44), como una prioridad del “deber ser” actual: verse modernas y deseables. Es decir, se muestra la práctica del ejercicio como algo que debe estar presente en la vida de las mujeres si se quiere permanecer con la jovialidad, la vitalidad, la delgadez y la definición que poseen los cuerpos de las modelos, aunque en la cotidianidad no exista el tiempo, el dinero o la energía para ocuparse de esto.

De esta manera, se vincula deporte con juventud y deseo, lo que me lleva a pensar que existe una tendencia en la publicidad a mostrar mujeres jóvenes deportistas. Bernárdez (2009) sostiene que un estereotipo básico en la publicidad es la mujer añorada, pues muchas veces se visualiza lo femenino como adolescente; según esta idea, la vida de las mujeres pasa de la infancia a un limbo de inexistencia. Para esta autora, corporalmente la coquetería femenina consiste en una serie de gestos cercanos a lo infantil, por ejemplo, jóvenes vestidas y peinadas como niñas, saltando y jugando (imágenes 4.41 y 4.44). Por tal razón, Bernárdez (2009) afirma que existe un sustrato de artificia-

lidad en la representación de lo femenino, de lo cual la publicidad forma parte.

Esta infantilización de las mujeres está presente también en los anuncios donde aparecen las que he llamado *mujeres tecnologizadas*, representación cada vez más recurrente, dado el despliegue comunicacional que se ha vivido en todo el mundo, a través de la internet y la tecnología multimedia. Las imágenes 4.37, 4.39, 4.40, 4.43 muestran a mujeres usuarias de aparatos digitales como teléfonos, instrumentos musicales, cámaras fotográficas, *laptops*, etc., en las cuales algunas modelos presentan un aire infantil al mostrarse jugando con estos artículos. No obstante, también se observan mujeres en actitud seductora, ya no como usuarias, sino más bien atrayendo la mirada del espectador ideal masculino, del que nos habla Berger (2000), para despertar así el interés sobre los productos tecnológicos promocionados.

Respecto de todas las imágenes de esta sección, relacionadas con las funciones y ocupaciones de las mujeres, puedo afirmar que son representadas como adultas solo cuando aparecen como madres, amas de casa, empleadas o profesionales; mientras que, cuando realizan otras actividades fuera del marco de la institución familiar o laboral son mostradas por lo general como chicas muy jóvenes, casi niñas, con lo cual infantilizan la posibilidad de que exploren nuevas experiencias y realidades. Esta sección me ha permitido descubrir que la publicidad contemporánea muestra mujeres fragmentadas y partidas, al encasillarlas en estereotipos fijos –madres desexualizadas, amas de casa elegantes, parejas seductoras, profesionales exitosas, estudiantes blancas, deportistas infantiles, etc.–, todas siempre bellas, un requisito para ser triunfadoras tanto en los ámbitos privados como públicos. Por principio, la fealdad está excluida de la publicidad, pues, como sostiene Barragán (2013), en el capitalismo tardío lo bueno ha llegado a significar lo bello, y lo feo significa lo malo. En pocas imágenes aparecen mujeres comunes y diversas, y son aquellas que promocionan artículos de consumo popular o proyectan una imagen empresarial de prestigio y eficiencia en el país.

Deportistas y tecnologizadas



Imagen 4.37. Cámaras digitales, 2000

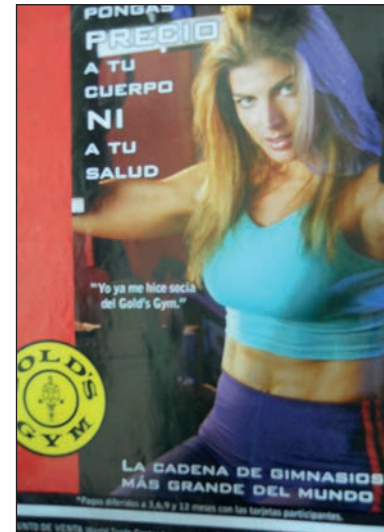


Imagen 4.38. Gimnasio, 2003



Imagen 4.41. Ropa deportiva, 2008



Imagen 4.42. Zapatos deportivos, 2008



Imagen 4.39. Aparato de audio, 2000



Imagen 4.40. Teléfono, 2006



Imagen 4.43. Tarjeta de crédito, 2010



Imagen 4.44. Universidad, 2011

Es evidente que la publicidad, en la última década, se ha abierto a mostrar una mayor variedad de funciones y labores en la representación, sin embargo, los anuncios comerciales continúan anclados en estereotipos que niegan la diversidad y la complejidad de la vida, apariencia y capacidades innumerables de las mujeres. Por esto afirmo que la publicidad realiza una simulación de la identidad femenina, en términos de lo que Butler (2006) llama “la norma”. Conlleva una actuación de la identidad de género, donde el sujeto depende de un discurso que lo antecede y lo configura como hombre o mujer.

En este caso, el estereotipo publicitario de la mujer emerge de discursos preconstituidos y de regulaciones sociales que han sido incorporadas por el mercado, factores que performan unas imágenes rígidas, fragmentadas y por lo tanto simuladas de “ser mujer”.

Ese perfecto objeto de deseo:⁴ la corporalidad femenina fetichizada

En esta sección examinaré cómo ha evolucionado el tratamiento de la corporalidad femenina en los anuncios de la revista *Vistazo* de la década de 2001 a 2012, considerando que la utilización de la figura de las mujeres como señuelo para capturar la atención de la “mirada masculina consumidora” continúa siendo la principal y más permanente forma de representación de ellas en la comunicación comercial. El análisis del cuerpo representado no atañe, exclusivamente, a los estudios de medios, pues en las ciencias sociales existe toda una corriente dedicada a teorizar sobre el tema. Cabe preguntarse, entonces, por qué el cuerpo ha adquirido centralidad en la teoría social contemporánea.

Linda McDowell (2000) sostiene que es principalmente a fines del siglo XX que este tema se convierte en una de las grandes inquietudes teóricas de las ciencias sociales y, al mismo tiempo, en objeto de escrutinio y regulación por parte de la sociedad. El cuerpo se vuelve un objeto de interés personal para la mayoría de la gente y un asunto

to decisivo para la sociedad. Según McDowell (2000), las cuestiones relacionadas —es decir, su forma, su significado y sus prácticas— se vinculan a complicados asuntos referentes a la identidad y la subjetividad, así como a las actuaciones sociales. La importancia que ha adquirido el cuerpo en la teoría social más reciente se debe a los profundos cambios materiales producidos a finales del siglo XX en los países industriales avanzados.

El rápido cambio económico ha transformado la naturaleza misma del trabajo y el ocio, y ha situado el cuerpo en el centro del interés del individuo y la sociedad, de modo que es tanto un motor de desarrollo económico como una fuente de dolor y de placer individual (McDowell 2000, 63).

Le Breton (2002) plantea que el cuerpo es un asunto que se vincula a la identidad de las personas, ya que sin él —que proporciona materialidad al individuo— el ser humano no existiría, por lo cual, la existencia de las personas es corporal. El autor sostiene que por estar en el centro de la acción individual y colectiva y también del simbolismo social, el cuerpo es un elemento de gran significación para un análisis que pretenda una mejor aprehensión del presente, pues cada sociedad posee en el interior de su visión del mundo, un saber singular sobre el cuerpo, en referencia a su constitución, sus usos, sus relaciones, etc. Asimismo, Le Breton (2002) afirma que muchas sociedades no distinguen entre el ser humano y el cuerpo como lo hace el pensamiento dualista de Occidente, ya que en las sociedades tradicionales el cuerpo no se diferencia de la persona. Por lo tanto, el cuerpo moderno pertenece a un orden diferente, implica la ruptura del sujeto consigo mismo. “En nuestras sociedades occidentales, entonces, el cuerpo es el signo del individuo, el lugar de su diferencia, de su distinción” (Le Breton 2002, 9).

Bryan Turner (1989) propone retomar el tema como punto de partida para el análisis de lo social. ¿Qué es el cuerpo?, se pregunta. Responde que es un campo de fuerzas, activas y reactivas, a la vez que es visión, objetivo, punto de llegada y partida de fuerzas que conforman la vida; está presente como entorno, espacio biológico de la acción y

de las circunstancias fisiológicas del deseo. Este autor sostiene que son dos las razones por las cuales las ciencias sociales no se preocuparon por estudiarlo. En primer lugar, porque la teoría social, concretamente la sociología, heredó el dualismo cartesiano que priorizaba la mente y sus propiedades de conciencia y razón sobre el cuerpo y sus capacidades de emoción y pasión; la tradición sociológica clásica tendió a evitar las explicaciones del mundo social que tenían en cuenta el cuerpo humano, para centrarse en la persona como creadora de signos y significados. En segundo término, porque las ciencias sociales lo trataron como un fenómeno natural, no social, y por lo tanto no lo categorizaron como un objeto legítimo de la investigación sociológica.

Joanne Entwistle (2002) explica que los teóricos que hacen *sociología del cuerpo* pueden ser considerados “constructivistas sociales”, en el sentido de que lo toman como un objeto de conocimiento que pertenece a la cultura y no meramente como una entidad biológica. Para esta autora, debido a que el cuerpo tiene una presencia natural, resulta extraño sugerir que es socialmente construido; sin embargo, la materialidad del cuerpo está siendo interpelada culturalmente en todas partes, pues la biología no se encuentra excluida de la cultura, sino que está dentro de ella. De hecho, la suposición comúnmente aceptada de que la biología no pertenece a la cultura fue, durante mucho tiempo, una de las razones por las que los teóricos sociales descuidaron el cuerpo como objeto de estudio. No obstante, según Turner (1989), en la actualidad se reconoce cada vez más que el cuerpo tiene una historia, y esto ha influido en establecerlo como objeto primordial en la teoría social. Así, el objetivo concreto de la sociología del cuerpo es la diferenciación entre población o conjunto de cuerpos (corporificación social) y los cuerpos de los individuos (corporificación individual); Turner los define como “el estudio del problema de la reproducción de las poblaciones a través del tiempo y la regulación de las poblaciones en el espacio. Sería también un análisis del problema de la restricción del cuerpo y de la representación del cuerpo exterior” (Turner 1989, 16). Esto último es lo que realizaré a continuación, al examinar, desde una perspectiva feminista, los significados de la aparición del cuerpo de las mujeres en la comunicación comercial.

Grupo sobre la corporalidad femenina

Según expliqué, las imágenes estudiadas en esta cuarta parte constituyen una muestra aleatoria de los anuncios de mujeres aparecidos en dos ediciones anuales de la revista *Vistazo* entre los años 2001 y 2012. En esta sección analizo los anuncios que corresponden a aquella representación de lo femenino que ha sido tan característica y sobreutilizada en los contenidos publicitarios a partir de los años 60, cuando el descubrimiento de la píldora anticonceptiva dio paso a la sensualización de las mujeres en los avisos comerciales. En la primera década del siglo XXI, esta utilización de la figura femenina continúa presente, más que nunca, en la publicidad difundida en el Ecuador, al punto de que constituye la mayor parte de anuncios del muestreo que realicé.

A simple vista, las imágenes de esta sección (de la 4.45 a la 4.61) hablan por sí solas, pues es evidente la sensualización de las mujeres en gran parte de esos anuncios comerciales. Este es un tipo de representación tan recurrente y naturalizado en los medios que se ha llegado a una apatía y a una normalización social, pese a tratarse de un tema que tiene trascendencia incluso política en la vida de la sociedad, y, principalmente, de las mujeres. Susan Bordo (1997) sostiene que estamos rodeados de imágenes homogeneizantes y normalizadoras, que refuerzan las jerarquías de género, raza, clase, entre otras. Es decir, nos encontramos ante una cultura iconográfica que reproduce cuerpos posmodernos transformados, una construcción de vida plástica, lo cual es trivializado como si se tratara de algo propio de la naturaleza femenina sin que sea tomado seriamente como una cuestión política (Bordo 1997). En efecto, uno de los cambios que es posible observar en las publicidades difundidas en la década analizada es la intervención estética de la figura femenina, tanto de rostros como de cuerpos, lo cual se constata en el blanqueamiento, la voluptuosidad y al mismo tiempo la delgadez de las mujeres retratadas; figuras que aparecen homologadas de acuerdo con los estándares físicos del momento.

Corporalidad femenina



Imagen 4.45. Edificio, 2001



Imagen 4.46. Portada, 2001



Imagen 4.47. Lentes de contacto, 2002



Imagen 4.48. Helados, 2002



Imagen 4.49. Shampoo, 2005



Imagen 4.50. Pasta dental, 2005



Imagen 4.51. Portada, 2005



Imagen 4.52. Portada, 2006



Imagen 4.53. Ropa interior, 2007



Imagen 4.54. Pasta dental, 2008



Imagen 4.56. Agua mineral, 2009



Imagen 4.57. Crema facial, 2010



Imagen 4.55. Portada, 2009



Imagen 4.58. Portada, 2010



Imagen 4.59. Cera de pisos, 2011



Imagen 4.60. Cerámica, 2011



Imagen 4.61. Portada, 2012

En este último grupo de imágenes, he considerado las que evidentemente han empleado la belleza y/o atractivo sexual femenino única y simplemente para capturar la mirada contemplativa y escopófila masculina que mencionan Berger (2000) y Mulvey (2001), con lo cual se incentiva el consumo del producto publicitado. Se destacan, entonces, dos tipos de anuncios: los centrados en los rostros de las mujeres y los que enfatizan en sus cuerpos.

En el primer caso, evidencian que cuando es el rostro de una mujer el que promueve un producto siempre se utilizan primeros planos que capturan expresiones muy cercanas de caras “perfectas”, lo cual conduce a que se obvие el hecho de que no existe vinculación alguna entre el producto en mención y la modelo. Es el rostro de la mujer el que se lleva el protagonismo del anuncio, asegurando, gracias a su “belleza ideal”, que el artículo publicitado perdure en la memoria de la audiencia.

Este rostro perfecto corresponde siempre a los parámetros occidentales de belleza: mujeres jóvenes, de tez blanca, piel tersa, ojos claros, cabellos castaños o rubios, dentadura muy blanca, etc. Es decir, aún hoy en pleno siglo XXI, siguen operando referentes hegemónicos en la fisonomía de las modelos, que con la ayuda de la tecnología digital –que permite el retoque de las imágenes– son cada vez más irreales. Esto último es así puesto que carecen de cualquier defecto o imperfección que son características naturales en las personas; constituyen imágenes comerciales desprovistas de humanidad pero con efectos en las audiencias. Para Casanova (2004), este tratamiento de los rostros encuentra su explicación en que el colonialismo europeo en las Américas creó una preferencia por la piel blanca y una relación entre apariencia europea y rango social. Las normas racistas de belleza que se han desarrollado en Estados Unidos y Europa han penetrado las sociedades latinoamericanas por la colonización y la cultura popular, las cuales se combinan, sesgadamente, con tradiciones vigentes para crear un ideal de belleza que glorifica lo blanco y lo occidental.

Casanova sostiene que el Ecuador se destaca por el alto porcentaje de contenido extranjero en los medios de comunicación, con una ubicuidad de imágenes foráneas que conducen a la mezcla de la cultura popular

ecuatoriana con los ideales euro-americanos de belleza. La autora señala que el consumo de imágenes mediáticas varía según la clase social y que lo extranjero —en especial norteamericano o europeo— continúa siendo una fuente de prestigio en los productos culturales que se difunden en el país, entre ellos la publicidad. Las imágenes (4.48, 4.49, 4.50, 4.54, 4.56, 4.57, 4.59) dan cuenta de ello: todas corresponden a mujeres con las características occidentales señaladas. Asimismo, llama la atención que muchos de los anuncios que emplean esos rostros “ideales” tratan de promocionar artículos de uso personal (champús, cremas, pasta dental, lentes) o cualquier otro relacionado con el embellecimiento, sugiriendo que su uso brindará a las consumidoras los atributos de las modelos retratadas.

Se observa también, en el último grupo de publicidades, que continúa la tendencia de hace muchos años (imagen 3.10 de 1967, en la tercera parte de este libro) de promocionar productos que muestran imágenes grupales de mujeres de distinto aspecto y tonos de cabello y piel, a manera de abanico; sugieren que es posible elegir el artículo y a la vez el tipo de mujer de mayor preferencia (imágenes 4.47, 4.54, 4.61). Esta forma de representación, además de tener implicaciones sexistas al insinuar que la variedad de mujeres retratadas es parte del *stock* “disponible” de objetos a consumir, continúa proyectando el modelo hegemónico publicitario de mujer; aunque se apele al discurso de la diversidad, reduce la multiplicidad de mujeres existentes en términos etarios, étnicos, de clase, entre otros. Esto permite afirmar que se utiliza una representación fragmentada de los rostros femeninos, ya que estos anuncios muestran un solo tipo de mujer, invisibilizando, ignorando y, por tanto, discriminando a las que no cumplen con el estereotipo euro-americano permanentemente reproducido en el campo comercial.

Más allá de esos rostros “perfectos” que adornan los productos anunciados, la orientación más encontrada en la representación publicitaria de las mujeres durante la década 2001-2012 es aquella que continúa exhibiendo sus cuerpos, una estrategia de mercado para cautivar la mirada social androcéntrica (Berger 2000) y por lo mismo el consumo de la audiencia, pero esta vez por medio de imágenes mucho más estudiadas, sensuales e “ideales”. Es decir que el destape del cuerpo

femenino en la publicidad, desencadenado en décadas anteriores, llega en el nuevo siglo a la cúspide de refinamiento estético y visual, no solo por el advenimiento y desarrollo de tecnología mediática en la producción de imágenes, sino por los avances médicos logrados en la transformación corporal de las mujeres. Esto es evidente en el último grupo de imágenes, las cuales tienen en común una mejor calidad y definición fotográfica, y una mayor exhibición de cuerpos perfectamente adecuados al estereotipo contemporáneo: mujeres sumamente delgadas, casi descarnadas y con senos grandes.

En efecto, a partir del año 2001 se observa un cambio en el tipo de cuerpo femenino proyectado en la publicidad; en la actualidad la figura posee siempre un busto prominente, a tal punto que es posible afirmar que el busto grande se ha convertido en el “fetiche” contemporáneo para la promoción del consumo. Esto no es casualidad, la fijación publicitaria en esta parte del cuerpo femenino obedece a que existe toda una industria estética y médica, que promueve este tipo de figura. A través de implantes e intervenciones quirúrgicas,⁵ las convierten en el referente de moda replicado intensamente en el ámbito mediático. Así, como lo evidencia gran parte de las imágenes, los senos son los protagonistas de las publicidades del nuevo siglo, el elemento fetiche del consumo visual.

Al respecto, Schroeder y Borgerson (2003) analizan cómo los publicistas crean poderosas imágenes para sus productos mediante la fetichización. Señalan que el conocimiento de cómo actúa esta estrategia de mercado constituye una herramienta conceptual útil para el estudio del consumo visual. Afirman que las imágenes recrean fetiches en las artes plásticas, la publicidad y los filmes, lo cual se logra usando técnicas fotográficas como el acercamiento, la iluminación y la profundidad visual, es decir, descontextualizando el objeto en la imagen. Estos autores se basan en el concepto de Abigail Solomon-Godeau's (1993) (en Schroeder y Borgerson 2003), quien explica el fetiche como una confluencia de factores que incluye práctica fotográfica y recepción; de manera que fetichismo, fotografía y publicidad se combinan para hacer llamativas imágenes teñidas de sexualidad, a fin de promover una visión básica de la “buena vida” a la que lleva el consumo.

Para Schroeder y Borgerson (2003), en el mágico mundo de la publicidad los bienes son fácilmente fusionados con cualidades fetiches, lo cual conduce a que los productos sean adorados por sus capacidades para completar el yo y ayudar a aumentar la satisfacción e incluso el éxtasis, a través de la proyección de la imagen deseada. Los autores explican que los elementos fetiches están vinculados con la sexualidad, crean fijaciones que, en algunos casos, interfieren con la posibilidad de tener relaciones más humanas. Es así que la fotografía contribuye a la fetichización de objetos con la erotización de los productos de consumo, con fantasías de deseo e inaccesibilidad. Afirman los autores que el fetichismo perpetúa los estereotipos sexuales y de género, al colocar a las mujeres como objeto de atención. La mayoría de temas fetiches en los anuncios tienden a reforzar estrechas visiones en las relaciones humanas, entre ellas precisamente la cosificación de las mujeres, ya que, según Schroeder y Borgerson (2003), el fetichismo es propiamente masculino. Esto cobra sentido al considerar la mirada masculina escopófila, y por lo tanto, objetivante, que plantea Mulvey (2001), la cual en la actualidad ha fetichizado una parte del cuerpo de las mujeres: los senos. Esta situación, además, constituye una fragmentación de lo femenino, en cuanto el lente fotográfico se enfoca en la parte del cuerpo, el busto, que erotiza el producto promocionado. Así, la publicidad contemporánea difundida en el Ecuador fetichiza y fragmenta la corporalidad de las mujeres.

En la cultura visual descrita, el lente que captura la imagen publicitaria representa la mirada del fotógrafo, que es central en la visualización de las mujeres porque es masculina, es decir, escopófila, objetivadora y fetichizante. Esto ocurre, no porque es un hombre quien generalmente captura la imagen, sino porque en términos de Bourdieu (1979, 4) “la fotografía más insignificante expresa, además de las intenciones explícitas de quien la ha tomado, el sistema de los esquemas de percepción, de pensamiento y de apreciación común a todo un grupo”. Las fotografías que exhiben el cuerpo de las mujeres como atractivo comercial no expresan únicamente el punto de vista del fotógrafo o de la empresa creadora del mensaje publicitario, sino también “los esquemas de percepción, de pensamiento y apreciación” de la sociedad en la que

se toma esa imagen, que en el caso del Ecuador es una sociedad esencialmente androcéntrica. Bourdieu (1979, 4) sostiene que

comprender adecuadamente una fotografía, ya sea su autor un campesino corso, un pequeño burgués de Boloña o un profesional parisino, no es solamente recuperar las significaciones que proclama, es decir, en cierta medida, las intenciones explícitas de su autor; es, también, descifrar el excedente de significación que traiciona, en la medida en que participa de la simbólica de una época, de una clase o de un grupo artístico.

Es el contexto ecuatoriano en que se difunden las imágenes fetichizadas el que acepta y normaliza este tipo de publicidad, debido al androcentrismo que rige el ambiente cultural y en las diversas instancias e instituciones sociales.

La objetivación del cuerpo de las mujeres, concebida y difundida por una industria publicitaria, ha llegado a un refinamiento tal en la producción de sus anuncios, que cada vez más proyecta “seres perfectos”; es decir, mujeres con unas características físicas ideales –en cuerpo, piel, facciones, cabello– pero que a la vez son irreales en cuanto existe un aparataje estético (maquillaje), médico (cirugías) y tecnológico (retoque de imágenes) que contribuye a lograr esa perfección proyectada en la publicidad. Para Bernárdez (2009), esta visualización contribuye a reforzar el imaginario de que la mujer ideal es una “muñeca”, pues acerca la feminidad a la artificialidad de esos objetos fantásticos, reproducciones inorgánicas de las mujeres. Las “muñecas” han estado presentes hasta en las fantasías más vanguardistas del siglo XX que han sido reproducidas en la literatura, el arte, el cine, los medios de comunicación y en la publicidad. Según esta autora, el rasgo característico de estas figuras es la erotización del cuerpo y la fantasía de crear mujeres dóciles a los deseos masculinos, pues las muñecas son siempre instrumentos donde ejercer dominación y control. “Las mujeres creadas por los hombres suelen estar desprovistas de los ‘defectos’, no envejecen y son dóciles a los deseos de los demás” (Bernárdez 2009, 278), pues la docilidad es un elemento ideal que ha definido la construcción de la feminidad a lo largo del tiempo.

La artificialidad de las modelos-muñecas en la publicidad sobredimensiona la corporalidad al destacar el valor sexual en detrimento de su racionalidad. Esta constituye una representación fragmentada que coloca en desventaja las capacidades intelectuales femeninas. Sin embargo, como ya lo he indicado, esto es un reflejo de los esquemas de percepción y apreciación (Bourdieu 1979) de la sociedad receptora de estos mensajes, que los ha incorporado como algo “normal”. Ante esto, Bernárdez (2009, 274) se pregunta: “¿qué tienen esas imágenes que hace que no nos choque ver cuerpos representados de esa forma?”, y se responde: “la creación publicitaria se inscribe dentro de unas claves de legitimidad cultural en el uso de las imágenes, que presuponen lo que la sociedad considera aceptable o inaceptable”. No rechazamos las imágenes de mujeres muñecas porque, en términos de Judith Butler (2006), existe un discurso preconstituido que antecede y configura el género y lleva a que este sea actuado de acuerdo con una “norma de género” que está legitimada en la sociedad, la cual naturaliza lo femenino como lo inorgánico y fragmentado.

Pedro Chacón (2008, 405) sostiene que “el erotismo es un valor en alza” en la publicidad actual; por el elevado costo y el corto espacio y tiempo que tiene un anuncio en los medios de comunicación audiovisuales, sus creativos no pueden malgastar recursos en imágenes con hermosos paisajes ni dulces melodías, pues hay que capturar la mirada del espectador a toda costa. El rostro y cuerpo de las mujeres, usado como adorno o vehículo de promoción del producto, son una primera llamada de atención, para que luego se traspase el interés al verdadero objeto del anuncio, marca o producto publicitario (Chacón 2008).

Si bien rostros y cuerpos constituyen dos artificios clave empleados por el mundo publicitario, existe una clara diferencia en los prototipos usados para unos y otros. Los anuncios que utilizan primeros planos de rostros femeninos privilegian facciones caucásicas, mientras en el caso de los cuerpos la tendencia cada vez más fuerte es representar el “mestizaje perfecto” o lo que varios autores y autoras han denominado “latinidad” (Aparicio y Silverman 1997; Rodríguez 1997; Dávila 2012; Casanova 2012). Este concepto reúne los discursos sobre el significado de lo latino, a través de imágenes y *slogans* dirigidos a crear mercado

tanto en Estados Unidos como en los países latinoamericanos. Según Casanova (2012), uno de esos discursos incluye el estereotipo de sensualidad de las latinas mediante una representación hipersexualizada en los medios de comunicación, como se evidencia en la publicidad difundida en el Ecuador durante la década 2001-2012; resaltan la exuberancia latina cosificando, fetichizando y fragmentando los cuerpos en las representaciones que realizan.

Si se observa con detenimiento la última muestra de imágenes analizada, ese recurso es usado por diferentes marcas y empresas, pero de manera especial y repetitiva en la revista *Vistazo*. En los anuncios comerciales interiores también se ha incorporado las nuevas tecnologías en producción de imagen y las últimas tendencias de mercado en los tipos de cuerpos que se exhiben. Se destaca la latinidad de las modelos, con gran énfasis en la exuberancia de sus cuerpos, específicamente de los senos, elemento fetiche de la cultura visual comercial del momento. Al respecto, la comunicadora social y feminista Alexandra Ayala, en entrevista, opina:

AA: A estas alturas del partido, en pleno siglo XXI, podemos preguntarnos ¿qué hace que las portadas de *Vistazo* tengan el mismo contenido, con ciertas variaciones formales, pero al fin y al cabo el mismo contenido por tanto años? Para mí es la permanencia necia del apego a estereotipos, a conceptos viejos que no quieren moverse, igualmente en la publicidad. Yo me ubico desde el lado empresarial y digo: carambas ¿por qué diablos al cabo de cincuenta y tantos años se sigue apropiando, explotando, visibilizando o publicitando el mismo pretendido símbolo de belleza, con ciertos cambios? Esa apropiación y esa explotación de este símbolo va expresando lo que son realmente, eso es lo que hay que ver. O sea cambió el continente y no cambió el contenido, eso lingüísticamente hablando significa que cambió el significante pero no cambió el significado. Y eso es una trampa también, porque ¡sí, chévere la nueva portada! pero resulta que el contenido sigue siendo el mismo. Ves, *Vistazo* sigue siendo lo que fue desde sus inicios. Yo creo que todavía a la humanidad le falta vivir, no sé qué cosas más, para que hombres y mujeres se reubiquen en sus espacios, que pueden ser excluyentes o

convergentes, pero que en cada uno se respeten como personas. Todavía creo que le falta mucho, mucho, a la humanidad para eso.

JP: ¿A qué se debe esa atadura a la tradición?

AA: A que nuestra sociedad es evidentemente androcéntrica todavía. Los dirigentes políticos son androcéntricos, los dueños de los medios son androcéntricos y los que hacen la publicidad son androcéntricos, y todo en sí. Las cámaras de televisión ¿qué es lo que destacan de las mujeres? las nalgas de las mujeres, las tetas de las mujeres, ahí tienes tú. Todas estas pequeñas cosas que pasan desapercibidas se reflejan de una u otra manera en la portada de un medio de comunicación, en el manejo de cámara de una publicidad, y en el tratamiento de algunos temas en los medios de comunicación.

Sin duda, como explica Ayala, en el contexto de una sociedad androcéntrica, la proyección de anuncios objetivantes y sexistas es un tema que a través de los años se ha normalizado y perpetuado, por medio de un perfeccionamiento de la calidad de las imágenes en torno a una representación cada vez más fragmentada, fetichista y cosificadora de las mujeres. Todo esto es una fórmula para asegurar la atención de las audiencias y, posteriormente, la venta de los productos promocionados, incluyendo los mismos medios de comunicación que transmiten los mensajes. Esta estrategia de mercado definitivamente constituye también un tema político que se ha consolidado como válido y legítimo para la apertura y expansión de mercado, a la vez que se reproduce sin mayor regulación.

Existen dos aspectos importantes de resaltar que se vinculan con la estereotipación de lo femenino en términos de etnia y nación: la exotización de las mujeres negras y la erotización de las colombianas. Respecto al primer caso, la imagen 4.52 muestra la fotografía en portada de una reina de belleza ganadora del concurso *Miss Latin World* 2006 representando al Ecuador. Si bien esta imagen otorga protagonismo a las mujeres negras del país, lo hace solo en términos estéticos, ya que la

modelo de esta portada ha sido transfigurada a través de un blanqueamiento (cabello lacio y ojos claros), que pretende ocultar características fenotípicas comunes de las población afrodescendiente. Esto evidencia que el interés de *Vistazo* de mostrar a una mujer negra en su portada no se debe a la intención de reivindicar y visibilizar a la población afroecuatoriana del país, sino más bien –según lo que plantea Rahier (1998)– a incorporar las nuevas directrices de la industria del espectáculo que se encuentra fuertemente influenciada por estándares transnacionales de Europa y Estados Unidos. Rahier explica que los poderosos centros de producción de imágenes televisivas y cinematográficas de los países occidentales exponen, cada vez más, el cuerpo de la mujer negra, que es mercantilizado en los medios de comunicación. Según el autor, no existe transmisión en el mundo del espectáculo que no cuente con esa presencia, lo cual ha influenciado también las producciones ecuatorianas. Para Rahier, el origen extranjero de estas producciones les confiere un tipo de respetabilidad que eventualmente es imitada. Por lo tanto, no es una sorpresa que en los medios de comunicación ecuatorianos se elija a mujeres negras “blanqueadas” como modelos; es la imitación de la lógica transnacional que promueve a actrices y modelos negras en el mundo del espectáculo.

Schroeder y Borgerson (2003) afirman que, en la cultura visual de hoy, se da una tendencia a exotizar la negritud por medio de procesos de estereotipación cultural, donde lo negro, desde una categoría semiótica occidental, es asociado con lo natural, con el primitivismo, el salvajismo y lo animalístico, es decir, lo no humano. Esto explica tanto el escenario como el diseño del traje de baño de la modelo de la imagen 4.52, que precisamente simulan lo selvático, vinculando la piel negra con ese entorno natural y primitivo, e inscribiendo categorías raciales en la comunicación de mercado. Señalan que este tipo de representación conlleva un proceso de fetichización racial que se focaliza en el color de la piel, de manera que es posible afirmar que estas mujeres retratadas en la cultura visual actual –cuyos parámetros provienen de la industria del espectáculo transnacional– son exotizadas y doblemente fetichizadas: por su etnia y por su condición de género.

No obstante, se puede apreciar que, en general, la publicidad que utiliza la corporalidad de las mujeres muestra una tendencia a asociar lo femenino con la naturaleza, dada la esencialización biológica de las mujeres por su capacidad reproductiva. Muchos anuncios presentan a sus modelos en ambientes naturales (playas, ríos, selvas, etc.) y semidesnudas (imágenes 4.46, 4.52, 4.55, 4.58, 4.60); así se intenta normalizar el destape de sus cuerpos, aunque muchos de esos escenarios naturales son sobreposiciones falsas. Tal es el caso de la imagen 4.55; la modelo se encuentra en medio de un bosque tropical cubriendo su cuerpo únicamente con hojas e iluminada por una luz paradisíaca, publicidad que no refleja la realidad de quien vive en la selva ecuatoriana; incluso la mujer fotografiada no representa étnica ni corporalmente a una nativa del lugar, pues jamás una blanca y urbana caminaría semidesnuda en un lugar que colocaría en riesgo su supervivencia por condiciones geográficas. Lo mismo podría decirse de otras imágenes, como la 4.58 que presenta el mismo concepto (retratar a una modelo en traje de baño en un ambiente selvático); y la imagen 4.60, que muestra a una mujer desnuda sujetando el producto promocionado (baldosa) semienterrada en una superficie vacía, anuncio inconsecuente y forzado, que no concuerda con una práctica real y coherente que una mujer realizaría.

Muchos anuncios de este tipo constituyen abstracciones de entornos inexistentes y carentes de sentido lógico que se sirven de la objetivación tosca de la corporalidad femenina con el único propósito de llamar la atención de la mirada androcéntrica para vender. En términos de Bernárdez (2009), esta práctica es usual en anuncios que juegan con la ambigüedad entre lo natural y lo artificial en la construcción de la feminidad, con lo cual normalizan la cosificación, el fetichismo y la fragmentación.

Finalmente, la erotización de las mujeres colombianas es otro aspecto que no se puede pasar por alto en este análisis iconográfico de la corporalidad femenina en la publicidad ecuatoriana. La imagen 4.46 exhibe a una mujer con su torso desnudo de perfil impulsando la revista *Vistazo*; el titular “Juliana, una caleña de fuego” identifica la sensualidad de la modelo con su nacionalidad. Christian León (2014) analiza la

importante aparición, en los últimos años, de imágenes de colombianas en las industrias culturales ecuatorianas, entre ellas la literatura, el cine y los medios de comunicación. Explica que esto se debe, principalmente, a la migración masiva de desplazados colombianos que llegaron al Ecuador, a partir del año 2000, por causa del conflicto armado en su país. Tal fenómeno ha trasladado los estigmas de *otredad* a esta población y ha posicionado imaginarios negativos que vinculan la violencia, la delincuencia y el narcotráfico, sobre todo al estereotipo del varón colombiano, quien es visto como una amenaza para la seguridad interna del Ecuador; la versión femenina podría compartir esas características delictivas pero con particularidades de género: la belleza y poder de seducción de la mujer colombiana, que la muestran como la *femme fatale* contemporánea. Según León (2014, 9),

en el contexto del auge reciente de la migración y bajo el estímulo de una serie de imágenes *mass* mediáticas, se construye una poderosa metonimia social por medio de la cual este imaginario va a ser trasladado a toda la población femenina colombiana. Surge una poderosa imagen fetiche, que asocia descomposición social, delincuencia y pobreza con belleza y seducción.

Así, las imágenes de mujeres colombianas portarían ese estereotipo contradictorio, que despierta en la mirada masculina ecuatoriana sentimientos antagónicos de deseo y seducción, por un lado, y de angustia y peligro, por otro. De este modo, la representación que reciben las colombianas en los anuncios ecuatorianos también las expone a una doble fetichización, tanto por su nacionalidad como por la forma en que son expuestos y fotografiados sus cuerpos.

Recopilando lo analizado en esta sección dedicada a explorar la representación publicitaria de la corporalidad femenina como estrategia de mercado, afirmo que existe una dicotomía entre el tipo de anuncios que utilizan rostros de mujeres y los que emplean sus cuerpos para la promoción de productos. En el primer caso, las imágenes muestran planos cercanos de caras “perfectas”, sin defecto alguno, privilegiando facciones

caucásicas; son rostros siempre jóvenes de tez clara, con expresiones angelicales que llaman al consumo de los artículos publicitados. Por el contrario, en el segundo caso, la corporalidad resalta la latinidad y el atractivo sexual de las modelos, a través de la exhibición de sus cuerpos con poca o ninguna prenda; enfatizan –por medio de planos y ángulos fotográficos– la parte fetichizada de la figura femenina (los senos), el elemento distintivo de la publicidad contemporánea en el nuevo siglo. Son cuerpos también “perfectos e irreales” pero en este caso apelan a la sensualidad y no a la angelicalidad de los rostros. Esta situación, según Bernárdez (2009), evidencia la escisión entre “María y Eva” en que se debate la representación publicitaria de las mujeres, pues los rostros mostrados son bellos, tiernos e inocentes (María), frente a una exuberancia y sensualidad de los cuerpos femeninos (Eva). Esta dicotomía da cuenta de una nueva fragmentación en la iconografía comercial de las mujeres.

En términos generales, según Philippe Bourgois (2002), la visualización hegemónica de las mujeres en la publicidad constituye una forma de “violencia cotidiana”, no solo porque está presente en cada instante y lugar de la cultura visual en que vivimos, pues las imágenes comerciales de mujeres invaden los espacios más privados y públicos de nuestra vida diaria. También porque este tipo de representación ha ido naturalizando un imaginario fracturado y reducido de ser mujer, lo cual minimiza nuestra integralidad y diversidad como sujetos, no solo a escala social, sino, principalmente, en lo individual y subjetivo.

Quinta parte

Publicidad, cuerpo y subjetividad femenina en el capitalismo tardío

Introducción

Una mujer que no se gusta a sí misma no puede ser libre y el sistema se ha encargado de que las mujeres no lleguen a gustarse nunca.
—Beatriz Gimeno, *Historia y análisis político del lesbianismo. La liberación de una generación*

En esta parte indago qué tipo de incidencia tienen las representaciones publicitarias del cuerpo femenino en la vida de las mujeres ecuatorianas que receptan y conviven con la ubicuidad de esos mensajes en su vida cotidiana. Planteo que la representación del cuerpo femenino en la publicidad difundida a través de diferentes medios de comunicación del país incide en la subjetividad de las receptoras respecto a su corporalidad, fenómeno que se da con diferentes matices según su edad y condición socioeconómica.

Mi interés se ajusta al planteamiento de Néstor García Canclini (2001), para quien en esta sociedad mediatizada, los estudios sobre cómo la ciudadanía consume los medios pueden contribuir a democratizar las políticas culturales. Hasta ahora la mayor parte de las investigaciones no estudian las necesidades de receptores particulares, sino más bien se centran en “públicos o audiencias” indeterminados, para hacerlos sintonizar con lo que se programa en escritorios y estudios de grabación estandarizados. Por tal razón, es necesario estudiar el consumo mediático para conocer la cotidianidad y los gustos desatendidos de los sujetos, y su interpretación de los contenidos difundidos.

Esta reflexión evidencia la validez de conocer los significados que las audiencias otorgan a los productos mediáticos que reciben, en este caso la representación de género que realiza la publicidad. Alejandra Walzer y Carlos Lomas (2005) explican que el fenómeno publicitario no solo es una herramienta comunicativa para estimular las actitudes de compra y fomentar hábitos de consumo, sino, principalmente, una eficaz herramienta de transmisión ideológica. En efecto, los anuncios tienen una influencia determinante en la transferencia cultural de valores y actitudes, en la educación estética y ética de la ciudadanía y en la globalización de los estilos de vida y formas de percibir el mundo en nuestras sociedades.

¿Qué evoca en las ecuatorianas la recepción mediática constante de avisos comerciales que estereotipan la corporalidad femenina? A fin de responder a este interrogante, he realizado un “acercamiento feminista” hacia mis informantes. Como señalan las autoras Sharlene Hesse-Biber y Patricia Leavy (2007), constituye un esfuerzo por documentar la vida, experiencias y preocupaciones de las mujeres un proceso de construcción de conocimiento para alcanzar una forma de entendimiento más reflexiva. Con este propósito, realicé entrevistas en profundidad y grupos de discusión con mujeres de diferentes edades (adolescentes, adultas y adultas mayores)¹ y de estratos socioeconómicos (medio-alto a alto y medio-bajo a bajo).² Interrogué a 30 mujeres (cinco de cada grupo) para indagar sus percepciones, subjetividades y perspectivas respecto a los avisos comerciales ubicuos, que emplean cuerpos femeninos idealizados para la promoción del consumo. Considero que sus vivencias particulares permiten conocer e interpretar los distintos tipos de agencia que manejan para construirse como sujetos frente al discurso y los referentes mediáticos de feminidad. Si bien se ubican en diferentes edades y estratos sociales están inmersas en una misma cultura visual desplegada en el contexto del capitalismo avanzado.

He dividido esta parte en tres secciones. En la primera profundizo sobre la construcción social de la feminidad, un marco conceptual clave para entender la identidad genérica de las mujeres y la conexión de esta con la estética de sus cuerpos. En la segunda, abordo la recepción que rea-

lizan ellas sobre la exhibición de la corporalidad femenina en las imágenes publicitarias contemporáneas. En la tercera sección examino las acciones que efectúan las mismas mujeres frente a este tipo de representación comercial. Esta quinta parte del libro permite conocer los encuentros, las tensiones, la convivencia y las negociaciones de diversas mujeres respecto a las imágenes de feminidad que difunden cotidianamente las industrias culturales publicitarias en el Ecuador. Este tipo de representación conlleva formas de disciplinamiento corporal que inciden en el desarrollo, la subjetividad y la autoestima de las mujeres; es un tema de importancia política que es necesario visibilizar, reflexionar y contrarrestar. Por estar administrando simbólicamente y materialmente la vida misma de las mujeres, lo he denominado *biocapitalismo estético*, un concepto que evidencia los alcances de la cultura visual comercial en la modernidad tardía.

La feminidad: una construcción social

Para analizar la subjetividad de las mujeres respecto a la representación de la corporalidad femenina en la publicidad es imprescindible, en primera instancia, conocer y entender cómo se construye socialmente la feminidad en contextos occidentales y androcéntricos como el ecuatoriano. En esta primera sección explico la dimensión del término feminidad desde una perspectiva crítica, apoyándome en los planteamientos de autoras feministas que han examinado las implicaciones de esta condición en el marco de la sociedad moderna occidental. Ellas han encontrado que la feminidad debe ser entendida como un aspecto social, individual y de género que determina la situación de las mujeres en todos los aspectos de su existencia, en especial en la relación con sus propios cuerpos.

Los aportes de Simone de Beauvoir (1999) constituyen un primer referente fundamental en la comprensión de la feminidad; la autora afirma que “todo ser humano hembra no es necesariamente una mujer; tiene que participar de esa realidad misteriosa y amenazada que es la feminidad” (1999, 15). Se pregunta si esta “feminidad” la secretan los ovarios, si está fijada en un cielo platónico o si basta el *fru-fru* de una

falda para hallarla. Sostiene que aunque ciertas mujeres se esfuerzan celosamente por encarnarla, jamás se ha encontrado el concepto exacto de lo que es la feminidad. No obstante, para la autora basta pasearse, con los ojos atentos, para comprobar que la humanidad se divide en dos categorías de individuos, cuyos vestidos, rostro, cuerpo, sonrisa, porte, intereses y ocupaciones son manifiestamente diferentes. ¿Qué es una mujer?, interroga Beauvoir, a lo que contesta que debido a que la humanidad es macho, el hombre define a la mujer no en sí misma sino en relación con él, de manera que él es el sujeto y ella es *lo otro* (Beauvoir 1999, 18). Para esta autora, lo que define de manera singular la situación de la mujer es que, como ser humano, se descubre y se elige en un mundo donde los hombres le imponen que se asuma como *lo otro*, pues se pretende fijarla como objeto y consagrarla a la inmanencia. Sin embargo, si todo sujeto se plantea la trascendencia como proyecto, solo alcanza su libertad por medio de su perpetuo avance hacia otras libertades. Así, las oportunidades de las mujeres no deben ser definidas en términos de felicidad sino de libertad, pues ahí estará su trascendencia.

Para Beauvoir (1999, 722), “es preciso repetir que en la colectividad humana nada es natural, y que, entre otras cosas, la mujer es un producto elaborado por la civilización”. En este sentido, la feminidad en las mujeres es construida, constituye un sinnúmero de actitudes, comportamientos, movimientos, gestos, adornos, vestidos y formas corporales socialmente establecidas que convierten a las mujeres en *lo otro* que debe agrandar a los hombres. Por lo tanto, para esta autora, la mujer no debe ser definida ni por sus hormonas ni por sus misteriosos instintos, sino por el modo en que, a través de conciencias extrañas, recupera su cuerpo y sus relaciones con el mundo, pues su destino no está fijado eternamente (Beauvoir 1999, 719). El pensamiento de Simone de Beauvoir constituye un punto de referencia clave para las teorías feministas que se desarrollaron a partir de sus reflexiones; es importante señalar que su perspectiva respecto a la oposición feminidad/masculinidad ha sido también muy criticada –principalmente por feministas posestructuralistas– por basarse en planteamientos universalistas y dicotómicos. Estos postulados pierden de vista la diversidad de las mujeres

en términos de clase, edad, etnia, nacionalidad, orientación sexual, etc.; constituye una limitación que impide considerar las diferencias particulares de las mujeres según el contexto social y cultural, además de que asume la normativa heterosexual como una generalidad. No obstante, los planteamientos de Beauvoir han sido válidos para criticar la condición de las mujeres en sociedades androcéntricas, pues la han retomado feministas radicales, para profundizar sobre el tema de “lo femenino”.

Iris Marion Young (2005) sostiene que la feminidad significa ante todo una posición relacional en la dicotomía masculino/femenino, donde el primer término tiene una valoración superior al segundo, es decir que lo femenino es definido, en parte, como una falta o carencia con respecto a lo masculino. Young concibe la feminidad como un conjunto de disciplinas normativas impuestas a los cuerpos de las mujeres por la dominación social masculina. Las disciplinas de lo femenino tienen el objetivo de ocultar los hechos brutos de esta personificación, por ejemplo, esconder los intereses de las mujeres detrás de un cuerpo “bonito”, que oculta los olores naturales y las particularidades de la piel con perfumes y maquillaje; por tal motivo, para esta autora el análisis del término femenino, que es usualmente devaluado por las normas dominantes, puede proveer bases para una crítica social de lo establecido (Young 2005). Así, de acuerdo con el planteamiento de Simone de Beauvoir, utiliza el término feminidad para designar no la cualidad misteriosa o la esencia que todas las mujeres tienen por ser biológicamente hembras, sino más bien para señalar el conjunto de estructuras y condiciones que delimitan el ser mujer en una sociedad particular, tanto como la manera en que esta situación es vivida por las mujeres de cada sociedad (Young 2005).

Marcela Lagarde (1990) explica que la feminidad es la distinción, cultural e históricamente determinada, que caracteriza a la mujer a partir de su condición genérica y la define de manera contrastada, excluyente y antagónica, frente a la masculinidad del hombre. Para esta autora, las características de la feminidad son patriarcalmente asignadas como atributos naturales, eternos y ahistóricos, inherentes al género y a cada mujer. Lagarde entiende la condición genérica como histórica en

tanto es diferente a lo natural, se opone teóricamente a la ideología de la naturaleza femenina. Esta ideología supone que las mujeres poseen un conjunto de atributos sexuales, que van desde el cuerpo hasta formas de comportamiento, actitudes, capacidades intelectuales y físicas, su lugar en las relaciones económicas y sociales, así como la opresión que las somete. La feminidad, según la condición genérica de las mujeres, determina que en cada minuto de sus vidas ellas deben realizar actividades, tener comportamientos, actitudes, sentimientos, creencias, formas de pensamiento, mentalidades, lenguajes y relaciones específicas, en cuyo cumplimiento deben demostrar que en verdad son mujeres. Lagarde (2003, 16) afirma:

ser dependientes y estar subsumidas en alguien o en algo son atributos de la feminidad. Por eso, vivencias alienantes generan en las mujeres reacciones afectivas y éticas positivas y de goce, cohesión interna y satisfacción al ser aprobadas por el mundo, con ello cumplimos con nuestra identidad genérica y somos verdaderamente femeninas.

Sin embargo, esta autora sostiene que en realidad ninguna mujer puede cumplir con todos los atributos que se le exigen, por lo que la sobrecarga del deber ser y su signo opresivo le generan conflictos y dificultades con su identidad femenina. Estos desfases entre el deber ser y la existencia, entre la norma y la vida realmente vivida, generan procesos complejos, dolorosos y conflictivos, cuyo grado aumenta cuando son enfrentados con las concepciones dominantes de feminidad (ideologías tradicionales), porque ellas interpretan tales desfases como producto de su “incapacidad personal” para ser mujeres, como pérdida y como muerte social. De ahí la importancia de teorizar y analizar sobre la manera en que viven los deberes de su feminidad, que en el caso específico de este estudio se vincula con la recepción que realizan de un referente publicitario que se impone con fuerza en la industria audiovisual y que promueve cánones estéticos idealizados de ser mujer –por lo general etnocéntricos, reducidos y fragmentados– con los cuales ellas conviven, negocian, adoptan y/o rechazan como paradigma de feminidad a seguir.

Martine Lerude (2003) expone tres campos concretos que determinan la noción de feminidad y permiten comprender la importancia de la apariencia física en la construcción de la misma: el campo colectivo y social, el subjetivo y el de la relación con el otro sexo; estos campos están interconectados. Respecto al primero, como se ha explicado, la feminidad se juega en la escena del mundo, en la escena del intercambio humano. No es solamente una cuestión individual, personal, puesto que el término de «feminidad» compromete también imágenes de un imaginario colectivo, representaciones que están producidas por una cultura en una época dada. De ahí que sea cual fuere nuestro campo social y de intercambio simbólico, estamos sujetos por las mallas de las cadenas significantes que nos determinan.

Para Lerude (2003), esto permite afirmar que la feminidad es *un decir* que se desprende del imaginario colectivo, impuesta por la sociedad en que vivimos, ya que es en la sociedad que una mujer es una mujer, y en donde se define cómo ella debe verse físicamente para ser aceptada como tal. La feminidad tiene que ver también con la “performancia”³ (cumplimiento, ejecución, desempeño, realización), que es todo eso que tiene que hacer para ser una verdadera mujer. Es decir, actuar el género, que en el caso específico de la imagen corporal implica ajustarse a lo que la sociedad ha establecido como apropiado y “deseable” en una mujer, cada vez más ligado a lo que el mercado y su cultura visual decretan como parámetro a seguir. Al respecto, Judith Butler (2006) explica que el género no se hace en soledad, por el contrario, siempre se está haciendo con o para otros, se encuentra reglamentado mediante pautas culturales históricamente construidas, y la apariencia femenina es parte de esa construcción. El género es el mecanismo a través del cual se producen y naturalizan las nociones de lo masculino y lo femenino, la feminidad emerge de discursos preconstituidos y de regulaciones sociales que han sido incorporadas socialmente. Estos factores conducen a las mujeres a una *performance*, una actuación o parodia de su identidad, la misma que, según Vigarello (2005), se encuentra fuertemente permeada por la idea moderna de que la apariencia física es parte del yo individual. Por eso, es necesario

trabajar y *performar* la imagen corporal para cumplir con las convenciones sociales de ser mujer.

Esto último se vincula también con los niveles subjetivo y de relación con el otro sexo por parte de la feminidad, que para Lerude (2003), conforman el segundo y tercer campos de esta noción. Al respecto, la autora Emilce Dio Bleichmar (1998), desde el psicoanálisis, logra explicar claramente ambos niveles abordando el desarrollo de la niña como un ser que, al despertar al mundo de la intersubjetividad, encuentra las distinciones femenino/masculino claramente instituidas. La autora explica que en el sistema sexo-género la niña encuentra significados preexistentes que la harán realizar una serie de escisiones en las representaciones de feminidad que constituyen el “eterno femenino”. Ante este panorama amenazante, la niña reprime el deseo e idealiza el amor, ya que este se convierte en la garantía de su narcisismo del género y de la autoconservación de la integridad corporal. Mientras que en el varón la ley del padre le exige renunciar solo a la madre para tener acceso a todas las demás mujeres, en la niña la prohibición consiste en una renuncia a la sexualidad para poder acceder al amor de un hombre y, a través del amor, gozar de una sexualidad que no amenace el narcisismo del yo-género femenino.

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

pre de una mirada ajena, de otros ojos que contemplan su cuerpo. De ahí que surge para ellas la necesidad de encontrar la mirada que mira porque esto las define como mujeres. Constituir la mirada del deseo masculino⁴ es parte de la identidad femenina, pues como ya afirma Beauvoir (1999), en la cultura de género a la que pertenecemos, la mujer se define en relación con el hombre. En este sentido, los tres campos que determinan la noción de feminidad, mencionados por Lerude (2003), están presentes en la importancia que cobra la imagen corporal en la definición del ser mujer, pues existen convenciones sociales que delimitan el prototipo a seguir –cada vez más determinado por el mercado– para alcanzar la aceptación social. Esto atraviesa la subjetividad de las mujeres en la conformación de su identidad genérica y, por lo tanto, en la relación con el otro sexo, pues la feminidad se *performa* para la mirada del deseo masculino, fijada particularmente en los encantos físicos.

Los aportes conceptuales de Pierre Bourdieu (2007) permiten reflexionar acerca de qué es lo que está en juego (en *jeux*) en esa búsqueda de la mirada del deseo masculino, y es precisamente el reconocimiento y la valoración como mujeres porque aquella mirada nos constituye. Bourdieu explica que a este juego no se entra por un acto consciente, “se nace en el juego, con el juego, y la relación de creencia, de *illusio*, de intervención es tanto más total, incondicional, cuanto se ignora como tal” (Bourdieu 2007, 108). Se podría decir que debido a que las mujeres somos socializadas desde niñas en oposición a los varones y aprendemos que lo masculino tiene una mayor valoración que lo femenino, el ser deseadas por la mirada contemplativa de ellos es un asunto con el que nacemos y hemos crecido aunque no estemos conscientes de ello, por lo que la búsqueda de reconocimiento y valoración en la mirada del deseo masculino es algo que atraviesa nuestras vidas. Se trata de un juego del que es imposible salir ya que se ha encarnado en el cuerpo mismo de las mujeres y constituye la manera de relacionarnos con la sociedad, con nosotras mismas y con el otro sexo. El cuerpo femenino es, entonces, la principal entidad en la cual se manifiesta el *performance* de la feminidad.⁵ En él las mujeres

interiorizamos los discursos preconstituidos y las regulaciones sociales que determinan nuestra condición genérica, “el deber ser”, tanto en términos de actividades, comportamientos, sentimientos, mentalidades, relaciones, y también en lo estético.

En esta sección he explorado la noción de feminidad partiendo de la perspectiva existencialista de Simone de Beauvoir, quien la explica como una construcción, un producto elaborado por la civilización patriarcal; esta definición, si bien llega a ser universalista al no considerar la diversidad de las mujeres en términos de clase, edad, etnia, nacionalidad, orientación sexual, entre otros, constituye un punto de partida para la reflexión feminista sobre el tema. Es así que autoras como Young y Lagarde profundizan sobre el término “feminidad” asumiéndolo como una posición relacional subordinada en la dicotomía masculino/femenino, que puede proveer las bases para criticar las condiciones que limitan el ser mujer en cada sociedad. En la propuesta de Lerude, el término debe ser entendido en varias dimensiones: desde lo social, que tiene que ver con el imaginario colectivo y el discurso performativo que cada cultura produce respecto a lo femenino, y desde las dimensiones de lo subjetivo y la relación hacia el otro sexo. Sobre esto último, la autora Dio Beichmar, a partir de una perspectiva psicoanalítica feminista, sostiene que la niña despierta a la intersubjetividad, a través de significados culturales preexistentes de lo femenino, lo cual la lleva a idealizar el amor, garantía de su existencia. Para ello, su emblema es su atractivo corporal, que la conducirá a atraer la mirada del deseo masculino que será constitutiva de su ser. Esta situación, de acuerdo con Bourdieu, coloca a las mujeres en una permanente inseguridad corporal y de dependencia simbólica hacia los demás. Las perspectivas mencionadas permiten reflexionar sobre lo femenino como una categoría construida socialmente, que determina la vida de las mujeres de acuerdo con normativas culturales. Estas constituyen nuestra existencia, no solo en términos de la relación con los otros sino, principalmente, con nosotras mismas, lo que es esencial entender para interpretar cómo operan los cánones de la sociedad de consumo en la relación de las mujeres con sus cuerpos.

Publicidad, cuerpo y subjetividad femenina

En esta sección abordo la recepción que realizan las mujeres ecuatorianas de la representación ideal de los cuerpos femeninos en la publicidad difundida en el país. Analizar los efectos en la subjetividad que despiertan estos referentes mediáticos constituye el elemento que me permite profundizar sobre la interpretación que hacen las audiencias femeninas de la visualización comercial de sus cuerpos. Un primer aspecto clave, entonces, es comprender el término subjetividad como una noción que facilita adentrarse en la experiencia de las mujeres y, por lo tanto, en su recepción de la publicidad, considerando las contribuciones teóricas que los estudios del cuerpo han proporcionado a los feminismos para indagar sobre la subjetividad corporal en términos teóricos.⁶ Así, Marcelo Córdova (2011) entiende el término subjetividad como “conciencia encarnada” o “mente corporizada”, ya que solo puede conocerse en la medida en que es vivida en su arraigo práctico en el mundo. El autor Merleau-Ponty (2006) propone la perspectiva fenomenológica –centrada en la experiencia corporal y la práctica social– para profundizar sobre la actuación, vivencias y prácticas del cuerpo como envoltura del yo. No lo considera una entidad meramente textual producida por prácticas discursivas, sino el vehículo activo y perceptivo de la existencia. Para este autor la *yoidad* procede de la ubicación en el cuerpo, que a su vez está situado en el tiempo y el espacio, nociones cruciales para la comprensión de la experiencia vivida y de la subjetividad frente a esa experiencia.

Iris Marion Young (2005) considera que la fenomenología existencial que propone Merleau-Ponty ofrece una aproximación única para teorizar la subjetividad, pues apunta a hablar desde la perspectiva de la experiencia del sujeto constituido. Para esta autora, la fenomenología trata de dar una descripción directa de nuestra experiencia tal como es, la conciencia de que lo que constituye el mundo es el “cuerpo vivido” en un encuentro intangible con lo humano y no humano. Young señala que la descripción fenomenológica de la experiencia del cuerpo vivido es un importante recurso para el proyecto feminista

de crítica social y transformación, pues la indagación reflexiva que apunta a expresar al ser encarnado en el mundo, captura algunos de los sentimientos que pueden motivar la crítica social y la organización política. Manifiesta que los diversos fenómenos que han surgido bajo la categoría de género en la teoría feminista pueden ser redescritos por la idea de “cuerpo vivido”, ya que este permite acceder al entendimiento de la subjetividad, la misma que no se localiza en la mente o en la conciencia de las personas sino precisamente en la experiencia del cuerpo. Este es un aporte teórico clave para entender las posiciones, tensiones, ansiedades y certezas de las mujeres ecuatorianas frente a la estereotipación física de la feminidad que realiza la publicidad, ya que la recepción de estos referentes se conecta precisamente con los cuerpos vividos, que constituyen la subjetividad o conciencia encarnada de estas diversas mujeres.

Bajo estas consideraciones teóricas, recogí los puntos de vista de 30 mujeres de diferentes edades y estratos sociales,⁷ con el propósito de indagar cómo este tipo de representación interviene en su relación con sus cuerpos vividos. Al preguntar a las entrevistadas qué opinan de estas publicidades y cómo este tipo de imágenes se vinculan con la auto percepción de sus cuerpos, las respuestas fueron diversas, comunes y diferenciadas en muchos sentidos; las principales tendencias y perspectivas encontradas, citando algunos de los testimonios más representativos de cada grupo investigado se encuentran a continuación.

Entre el discurso y la autoaceptación

Las adolescentes entrevistadas son estudiantes de colegio, con edades que oscilan entre los 13 y 17 años. Las que pertenecen a un estrato medio-bajo a bajo, si bien piensan que existe utilización del cuerpo de las mujeres para llamar la atención en los anuncios comerciales, ya que emplean fotografías sensuales y atrevidas, también sienten admiración por la belleza de las modelos, por lo que quizás les gustaría poder trabajar en la misma actividad y llegar a ser tan atractivas como ellas. Pese

a ello, manifiestan estar contentas con sus cuerpos y expresan conformidad con su figura, aunque están conscientes de que aún no se han desarrollado completamente.

Las adolescentes de estrato medio-alto a alto, con distintos referentes culturales y de clase, en un medio donde existen particulares problemáticas sociales, como ciertos desórdenes alimenticios, se muestran más prevenidas frente a los anuncios analizados. Reconocen que las imágenes las conducen a autoexaminarse, con lo cual se establece inevitablemente una comparación entre el cuerpo representado y el cuerpo receptor. Para estas jóvenes, “la perfección física” mostrada en la publicidad constituye un referente a imitar, que puede conducir a muchas de ellas a problemas de salud como la anorexia o la bulimia, pese a que la mayoría de las imágenes son alteradas y retocadas tecnológicamente, para proyectar la mencionada perfección femenina publicitaria, que además induce al consumo de productos que permitan asemejarse a las modelos.

Todo esto lleva a esas adolescentes de estrato medio-alto a alto a plantear que se debería usar, de mejor manera, las imágenes femeninas en ámbito comercial; no solo dar importancia a lo físico sino también a las innumerables cualidades interiores que las mujeres poseen. Pese a sus críticas, ellas manifiestan la ambigüedad de sentir agrado por la manera en que lucen las modelos de los anuncios, y admiten que consumen productos para imitar su apariencia y poder verse tan atractivas como ellas. Los testimonios evidencian que existe un nivel de conciencia en las adolescentes de estrato medio-alto a alto sobre cómo operan estas representaciones, pero también están atrapadas en los estereotipos comerciales que critican. Esto revela una mayor conflictividad en la aceptación de sus cuerpos en relación con las adolescentes de estrato medio-bajo a bajo. En otras palabras, aunque las primeras tienen reparos sobre el tratamiento comercial de las mujeres, estos referentes han afectado en mayor medida su subjetividad corporal, mientras que en el caso de las segundas sucede precisamente lo opuesto; aunque no cuestionan las imágenes examinadas, sí expresan una mayor autoaceptación.

El sondeo realizado muestra, en términos de Beauvoir (1999), que la feminidad de las adolescentes entrevistadas está construida tanto por el contexto colectivo y social que las rodea en términos de clase, como por la subjetividad del cuerpo vivido (Lerude 2003; Young 2005) que se enfrenta a las imágenes mediáticas de perfección. Cada una reacciona con mayor o menor conformidad según las determinaciones sociales y las internalizaciones individuales. No obstante, una mirada más detenida evidencia que estos dos diferentes discursos –uno más crítico que el otro– en realidad no son tan distintos, pues la subjetividad de ambos grupos de jóvenes está moldeada por la disposición y la práctica de imitar los cánones estéticos publicitarios, ya sea a través de la admiración (estratos medio-bajo a bajo) o consumiendo productos para lograrlo (estrato medio-alto a alto).

Al final de cuentas, como interroga Susan Bordo (2001), ¿qué mujer que crece en una cultura sexista no se siente ambivalente acerca de su “feminidad”? Esta autora señala que la intersección de la cultura patriarcal y el capitalismo posindustrial –que nos invade simultáneamente a través de imágenes– provocan inseguridades físicas y obsesiones corporales que lejos de ser bizarras o anómalas son, por el contrario, lógicas (aunque extremas) manifestaciones de ansiedades y fantasías fomentadas por nuestra propia cultura de consumo. Por ello, para Bordo (2001), el cuerpo esbelto y en buena condición física, que representan los medios, es un símbolo del dominio viril sobre los deseos corporales de las mujeres, que, como expresan las adolescentes entrevistadas, empieza a edad muy temprana.

Melanie, estrato medio-bajo a bajo (en entrevista grupal, Quito, marzo de 2013). Las fotos están chéveres pero lo malo es que están un poco atrevidas, y eso es en la mayoría de las revistas, salen mujeres así casi desnudas [...]. Creo que está bien mostrar un poco el cuerpo pero no tanto. Yo como soy me siento bien conmigo mismo y yo sé que todavía no estoy bien desarrollada y puedo todavía tener esos cambios que tienen las chicas de las fotos. [...]. Pienso que está mal querer ser igual a otras personas, pienso que tenemos que sentirnos

bien con lo que somos, pero no está mal buscar consejos de belleza y tratar de parecernos a las modelos, o sea no está ni mal ni bien. Si uno quiere sentirse bien y buscar consejos de cómo pintarse está bien eso, vestirse como jóvenes así, a la moda que dicen, pero está mal querer cambiar totalmente el cuerpo para parecer otra persona que no eres.

Abigail, 16 años, estrato medio-bajo a bajo (en entrevista grupal, Quito, marzo de 2013). Yo veo normal que una chica salga en las propagandas, son chicas muy bonitas las que salen en la publicidad [...]. En parte ellas son muy bonitas y tienen mucho talento y quisiera ser así, porque tienen unos pelos muy bonitos, largos. El cuerpo también quisiera tener... la cintura. Pero no es que no me guste como soy, a mí me gusta ser como yo soy. En mi colegio hay algunas chicas que dicen que quisieran tener mejor cuerpo, y yo también quisiera tener así un cuerpo como las modelos, pero sí estoy contenta de cómo soy, o sea pero si pudiera mejorar sí sería chévere, tener más cintura por ejemplo.

Daniela, 15 años, estrato medio-alto a alto (en entrevista grupal, Quito, abril de 2013). Yo creo que estas imágenes nos muestran a mujeres ya de unos 25 años o un poco mayores que son modelos y que están posando y mostrando su cuerpo para que a la gente le atraiga la revista. [...] Creo que las mujeres vemos de una diferente forma que los hombres estas imágenes, porque las mujeres vemos como que relacionándonos con las imágenes, los hombres ven lo atractivo, la apariencia de las mujeres. Las mujeres en cambio queremos imitarles y entonces tenemos una relación con las fotos. Entonces, si ves unas fotos en terno de baño, dices ¡ay yo también quiero tener este cuerpo! [...] Todas las revistas tienen mujeres bonitas, de buen cuerpo o que tienen perfecto cutis, y digo ¿cuándo van a poner una mujer que no tenga el cuerpo así perfecto, o una chica que sea medio gordita o que tenga alguna arruga, una espinilla o algo? solo ponen casos de mujeres que son perfectas. La perfección no existe, y no siempre siendo perfecta vas a llegar a ser feliz.

De la mirada social masculina a la autoestima

Las adultas jóvenes de estrato medio-bajo a bajo entrevistadas tienen entre 28 y 35 años, trabajan en actividades de servicio (empleadas domésticas, personal de limpieza, vendedoras de almacenes, auxiliares de enfermería, etc.), su nivel de estudios es secundario, todas han sido madres jóvenes y están casadas o en unión libre con su pareja. Las adultas jóvenes de estrato medio-alto a alto tienen entre 28 y 40 años, son profesionales (varias con posgrado) que trabajan, algunas ejerciendo sus carreras y otras como amas de casa; la mayoría está casada o en pareja y son madres. Ambos grupos evidencian no solo una mayor conflictividad frente a las publicidades que muestran una corporalidad femenina idealizada, sino que además expresan una clara conciencia de los efectos que genera este tipo de representación en su autopercepción.

Para las adultas jóvenes de estrato medio-bajo a bajo estas publicidades les inducen a una especie de competencia genérica, pues están conscientes de que la belleza física de las modelos atrae la “mirada del deseo masculino” de sus esposos (Berger 2000). Se sienten inseguras y buscan imitar estas imágenes publicitarias para capturar la atención de sus parejas, es decir, encontrar la mirada que las hace sentirse deseadas, y por lo tanto, según Dio Bleichmar (1998), constituirse y definirse como mujeres. Para este grupo la corporalidad femenina que exhibe la publicidad apela directamente a su relación de pareja, en términos de mantener el interés de sus esposos, por lo que intentan aproximarse a los cánones estéticos comerciales.

“La apariencia del cuerpo femenino es su máximo sostén narcisista”, sostiene Dio Bleichmar (1998, 370), pues la belleza y la estética corporal constituyen el emblema máximo de la mujer en sociedades androcéntricas. Este distintivo, lejos de ser liberador, es más bien una atadura, un confinamiento que se completa con la construcción de un cuerpo femenino idealizado –por lo general joven, blanco y esbelto– imposible de conseguir para la mayor parte de las mujeres. Esta relación mujer-imagen va más allá en el caso de las adultas jóvenes de estrato medio-alto a alto, pues no es precisamente la aceptación de sus parejas lo que invocan

los anuncios comerciales, sino la aprobación de la mirada *social* masculina que constituye, determina y somete su feminidad.

La dominación masculina, que convierte a las mujeres en objetos simbólicos, cuyo ser (*esse*) es un ser percibido (*percipi*), tiene el efecto de colocarlas en un estado permanente de inseguridad corporal, o mejor dicho, de dependencia simbólica. Existen fundamentalmente por y para la mirada de los demás, es decir, en cuanto que *objetos* acogedores, atractivos, disponibles. Se espera de ellas que sean “femeninas”, es decir, sonrientes, simpáticas, atentas, sumisas, discretas, contenidas, por no decir difuminadas. Y la supuesta feminidad solo es a menudo una forma de complacencia respecto a las expectativas masculinas, reales o supuestas, especialmente en materia del incremento del ego. Consecuentemente, la relación de dependencia respecto a los demás (y no únicamente a los hombres) tiende a convertirse en constitutiva de su ser (Bourdieu 2000b, 86).

En efecto, existe una permanente inseguridad de las mujeres frente a la dominación masculina que rige la mirada *social* sobre ellas, la cual las atraviesa y las lleva a autoexaminarse constantemente, de manera especial en los estratos medio-altos, precisamente por la presión que implica el mantener la distinción de la clase (Bourdieu 2000a) a la que pertenecen y con la que se identifican. Al respecto, Berger (2000) explica que existen dos elementos constituyentes de la identidad femenina: la examinante y la examinada; el sometimiento de las mujeres ha sido posible a costa de ir acompañadas constantemente por la imagen que tienen de sí mismas (la examinante) y la que la sociedad tiene de ellas (la examinada). Esto se intensifica ahora por la ubicuidad de referentes corporales publicitarios que –como se evidencia en las entrevistas siguientes– disparan la inconformidad de las mujeres con sus propios cuerpos, seguida de un anhelo permanente por “mejorarlos”.

Se observa, así, que existen subjetividades contradictorias muy fuertes en la recepción publicitaria que realizan las adultas jóvenes, especialmente las que pertenecen a un estrato medio-alto a alto. Si bien tienen un discurso detractor sobre la objetivación que la comunicación comercial

hace de la corporalidad femenina, al mismo tiempo reconocen haber asimilado los estándares estéticos difundidos por estos anuncios y expresan el deseo de tener precisamente la figura cosificada y estereotipada que desaprueban, incluso pese a estar conscientes de que son imágenes retocadas y por lo tanto reales. La cultura visual publicitaria produce en estas mujeres una subjetividad dicotómica de rechazo/anhelo de los estándares corporales comerciales, situación que en términos de Lagarde (2003) puede ser entendida como un “cautiverio”, en el sentido de que estas mujeres quedan atrapadas en una permanente discordancia entre su yo corporal y la percepción de esas imágenes, hecho que impide su autoaceptación. Lagarde (2003,16), afirma:

he llamado cautiverio a la expresión político-cultural de la condición de la mujer [...] las formas de ser mujer en esta sociedad y en sus culturas, constituyen cautiverios [...] múltiples han sido los caminos para conculcar a las mujeres la capacidad de ser en sí misma y para construirla como cautiva. Pero, de manera recurrente se han centrado en la expropiación de la sexualidad, del cuerpo, de los bienes materiales y simbólicos de las mujeres.

Lo interesante es que las adultas jóvenes, especialmente las que pertenecen a una clase social media-alta, tienen plena conciencia del cautiverio en el que se encuentran, admiten la dificultad de superar esta contradicción que experimentan, la insatisfacción que esto ocasiona a sus vidas, así como la consideración de la problemática social que está acarreado la objetivación publicitaria de la corporalidad femenina en el contexto de la cultura visual capitalista. Esa capacidad de reflexión, más que una interpretación crítica liberadora, constituye nuevamente un tema de discurso cultural y de clase que permite, a las mujeres de este estrato, discernir sobre su incapacidad de tomar distancia respecto a los referentes mediáticos. Los dos grupos de adultas jóvenes se muestran vulnerables y sensibles ante este tipo de representación visual, principalmente porque no logran aceptar los cambios en sus cuerpos luego de la maternidad y anhelan conservar la figura que tuvieron antes

de sus embarazos al sentirse y verse aún jóvenes, hallazgo que coincide con los resultados del estudio de Casandra Herrera (2012).

Este grupo de mujeres adultas es el que presenta una mayor conflictividad en la recepción de los mensajes publicitarios analizados, debido a que las imágenes apelan a las carencias que sienten frente al estereotipo comercial, situación que dispara su inseguridad debido a los cambios que su cuerpo ha tenido por factores como la edad y la maternidad. Esta circunstancia las mueve a privilegiar el mejoramiento de su apariencia como práctica asociada a la idea de autoestima individual, en el sentido de que cuidar su belleza y atractivo –de la manera más próxima al modelo publicitario– les permite sentirse aceptadas, admiradas, valoradas y, por lo tanto, sujetos. Por consiguiente, en el caso de las mujeres adultas jóvenes de estratos medio-bajo y medio-alto, la noción de autoestima está estrechamente ligada con la idea de belleza física como dispositivo de individuación, cuyo insistente reforzamiento por las continuas representaciones comerciales de feminidad ha calado hondo en su subjetividad.

Respecto a la convivencia con esta saturación de imágenes idealizadas, la autora Mercedes Oliveira (2006, 121) sostiene que “las mujeres están siendo sometidas a un acoso publicitario que las lleva a la descalificación, a la propuesta de modelos imposibles, y al asalto a la integridad y a la autoestima”. Esta situación es calificada por la autora como un “abuso psicológico sistemático” que tiene un paralelismo con el acoso moral, ya que las coloca en una lucha constante contra las partes indeseadas de sí mismas, lo que equivale a vivir en un estado de autocensura permanente. Para Oliveira (2006, 121), “el cuerpo de las mujeres es el campo de batalla de la publicidad, el mercado publicitario nos pone en guerra con nosotras mismas”.

Esta es una realidad perversa, que además ha tergiversado el planteamiento feminista de autonomía sobre el cuerpo como un tema que atañe simplemente a búsqueda de la belleza física, dejando de lado aspectos trascendentales de la personalidad, la inteligencia, los valores y las capacidades de lo que implica ser mujer. La autora Naomi Wolf (1991) enfatiza que la preocupación por la apariencia personal –un

tema aparentemente superficial— está limitando los avances feministas en cuanto a las libertades y el progreso integral de las mujeres. Sostiene que en la mayoría de países de Occidente las mujeres estamos influidas por nociones de belleza que nos han llevado a desarrollar obsesiones físicas, terror a envejecer, y un rechazo a nosotras mismas al no poder alcanzar los ideales impuestos.

Para Wolf (1991) esto no es una coincidencia, pues el mercado de la belleza y su publicidad está ocasionando un retroceso importante en los logros alcanzados por las luchas feministas, al usar representaciones distorsionadas e idealizadas de las mujeres como un arma política para incentivar el consumo, a lo que la autora llama: “el mito de la belleza”. Este mito en la actualidad ha tenido que adoptar una mayor sofisticación tecnológica, pues su moderno arsenal es la difusión de millones de imágenes sobre el ideal de perfección corporal, lo que crea una moderna neurosis que mina lenta pero silenciosamente el terreno que las mujeres han ganado a través de largas y duras luchas. Wolf (1991) sostiene que la belleza no es más que un sistema económico que está determinado por políticas concretas; en la modernidad occidental constituye una ingeniosa ficción para mantener la dominación masculina intacta, “el mito de la belleza no es sobre las mujeres en absoluto. Es sobre instituciones masculinas y poder institucional” (1991, 489). Para la autora, este mito es una invención que trunca la expansión de las mujeres al dejar expuesto a aprobación externa un aspecto tan vital y vulnerable como es la autoestima relacionada directamente con la apariencia física.

Tal situación la evidencian las adultas jóvenes entrevistadas, quienes dan cuenta de que este vínculo entre belleza física y autoestima se intensifica precisamente en la medida en que las mujeres tienen acceso a una mejor situación económica, ya que el cuidado de la apariencia física requiere de tiempo y dinero, lo cual poseen en mucha menor cantidad quienes pertenecen a un estrato medio-bajo a bajo. Así, se podría decir que a mayor poder adquisitivo de las mujeres adultas jóvenes, mayor conflictividad y mayores demandas en el manejo de la imagen corporal, como lo demuestran los siguientes testimonios.

María, 32 años, estrato medio-bajo a bajo (en entrevista grupal, Quito, marzo de 2013). Bueno, yo opino sobre las imágenes que es una forma de trabajo, o sea no estamos aquí para criticar la forma de trabajo de las mujeres [...] Yo digo que si en la revista están las chicas con esos cuerpos, entonces a nosotras las demás nos toca ser igual. O sea hacer dieta, no comer, ir a hacer ejercicios para vernos mejor, como dicen los hombres, los ojos se hicieron para ver. A ellos sí les llama la atención una chica bonita, la autoestima de nosotras dice “yo quiero ser como ella para que él no le mire, solo me mire a mí”. Uno tiene mejor que estar más arreglada, o sea no decaerse, porque la que queda mal es una, el autoestima de nosotras baja. Como dicen “mala mano del marido” (risas). Nosotros decimos “no me acomplejo”, pero sí, porque la mirada de los hombres es a las revistas, dicen “ve qué buen cuerpo”. Entonces uno se ve al espejo y dice ¡ay no, cómo me quito esto! La ropa que te pusiste antes de tener tus hijos no te queda, uno sí siente el cambio de uno físicamente, y el autoestima baja.

Mariela, 34 años, estrato medio-alto a alto (en entrevista personal, Quito, abril de 2013). Respecto a esas imágenes tengo dos tipos de conflictos, los sociales y los personales. Los sociales porque noto la discriminación, el abuso, el acoso a las mujeres; y por otro lado los personales porque yo nunca he estado contenta con mi cuerpo ¡nunca! ehh... cuando más conflicto tengo es cuando veo la televisión o las revistas con las imágenes que muestran una chica súper guapa con su cuerpazo. Entonces cuando me pasa eso, me digo ¡tengo que bajar de peso!, desde el lunes juro que hago dieta (risas). Yo me he dado cuenta que “es en ese momento” cuando yo veo esto en algún lado, ya sea en la televisión o propagandas de cualquier tipo. [...] O sea, te digo, por un lado está el tema de que ¡ah! no debes cosificar a la mujer, pero por otro lado tengo ese conflicto personal conmigo y con mi cuerpo, que yo quiero ser como ellas, entonces ¿sí ves que hay como esa doble moral? O sea, sé que está mal esa representación, pero en el fondo ¡quisiera ser así! yo inconscientemente lo sufro porque ya lo he asimilado en mi interior. Creo que hay una conexión de las imágenes publicitarias directa con nuestros cuerpos.

Ana, 40 años, estrato medio-alto a alto (en entrevista personal, Quito, marzo de 2013). Veo las imágenes y pienso “¡Qué chévere, qué buena cirugía!”, porque se puede llegar a tener un cuerpo chévere con ejercicio y todo pero no así a la perfección. Entonces, me siento mal porque digo “¡miércoles, yo no estoy flaca!”, y me molesta porque donde vas lo primero que te dicen es “¡ay, cómo te has engordado!”, me molesta toda la gente. Mi esposo siempre me ha dicho “estás perfecta” y a mí me daba iras porque le decía “¡no me mientas, así nunca voy a bajar de peso, me dices que estoy perfecta pero no estoy perfecta!” Entonces por mi marido no tengo presión, sino por la ropa, ¡nada me queda! Porque voy a cualquier lado y no encuentro ropa para mí, no me caben los pantalones, es difícil encontrar mi talla [...]. Entonces sí, esto me frustra, me desmotiva, me deprime, siempre he escuchado comentarios descalificando a la gente gorda. Y es todo visual, en la publicidad, donde vayas, por donde pases, te muestran flacas, sí, es la publicidad, las revistas, los catálogos.

Conciencia crítica e inconformidad subjetiva

Las adultas mayores entrevistadas tienen entre 50 y 65 años de edad. Las que pertenecen a un estrato medio-bajo a bajo trabajan principalmente como empleadas domésticas y en actividades de servicio como conserjería, su nivel de estudios es primario y secundario, todas se casaron muy jóvenes y ya son madres y abuelas. Las de estrato medio-alto a alto tienen un nivel de estudios más elevado, secundario y universitario; la mayoría son amas de casa casadas y se dedican a actividades de voluntariado; todas son madres y algunas abuelas. Es posible apreciar que estos dos grupos receptan de manera más distante la corporalidad femenina comercial, pues están conscientes de que a su edad es muy difícil cumplir con el estereotipo publicitario, aunque no por eso dejan de experimentar inconformidad con los cambios que la madurez ha ocasionado en sus cuerpos.

En el caso de las adultas mayores de estrato medio-bajo a bajo, todas manifiestan agrado y admiración por la belleza de las modelos fotografiadas, que las llevan a recordar la figura que tenían en su juventud;

no obstante, están conscientes de que es imposible tener el cuerpo ideal que muestra la publicidad. Esto lo asumen con cierta frustración e impotencia frente al paso de los años y al cambio de su fisonomía, pero a la vez con resignación y conformidad por sentirse aún saludables y llenas de vitalidad. Es interesante observar que estas mujeres, al desempeñarse principalmente como empleadas domésticas o personal de limpieza, tienden a tomar como referencia lo que hacen sus empleadoras en el cuidado de su figura –quienes tienen la capacidad económica de seguir los referentes estéticos publicitarios– e imitan la forma en que se alimentan, se visten y arreglan su imagen. Este doble patrón, el referente publicitario y la imitación de modelos, puede ser considerado un tipo de violencia simbólica⁸ de clase (Bourdieu 2000b), porque las mujeres de estrato medio-bajo a bajo están aceptando como natural el prototipo de feminidad dominante que promueven las industrias culturales y que replican muy bien las clases pudientes.

Las adultas mayores de clase media-alta entrevistadas, si bien están de acuerdo con que el cuerpo de la mujer es algo hermoso y que la publicidad ha sabido aprovechar muy bien la belleza y el poder seductor femenino como gancho comercial, todas tienen un discurso crítico sobre la cosificación sin precedentes a la que ha llegado la cultura visual contemporánea a través de los anuncios comerciales. Consideran que ese tratamiento se ha normalizado a tal punto en nuestra sociedad que convivimos con esas imágenes pasivamente, aunque el común de las mujeres no tiene esos cuerpos ideales que muestra la publicidad. Sostienen que se hace una representación muy pobre de las mujeres, ya que nos desvaloriza al exponernos a ser criticadas por la sobrehibición física y también porque se promueve el culto a un cuerpo “perfecto e inexistente”, invención del mercado. Para estas adultas mayores, la ubicuidad de este tipo de imágenes comerciales ha ido calando en la mente y la subjetividad de muchas mujeres de diferentes edades y condiciones sociales, que receptan y conviven con estos mensajes en su vida diaria, entre las que por supuesto se incluyen ellas mismas.

Así, este grupo también se confiesa vulnerable a los parámetros estéticos comerciales, principalmente en cuanto a la exaltación de lo joven

como lo bello, ideal y deseable en la publicidad, una ilusión que contrasta con el proceso de madurez física que las acompaña, y que en general mueve a muchas a combatir el envejecimiento a través de métodos y productos que oferta el mercado, a los que su condición socioeconómica les permite acceder con mayor facilidad. Young (2005) revela que esta tendencia que tenemos las mujeres de asimilar los cánones estéticos que impone la cultura visual androcéntrica se debe a que vivimos nuestros cuerpos como si fueran “cosas”, es decir, como objetos más que como sujetos. La autora afirma que la razón de esto es que en las sociedades sexistas las mujeres somos, generalmente, consideradas meros cuerpos, y experimentamos siempre la posibilidad de ser observadas como forma y carne más que como manifestación viva de acción e intención. No obstante, “como humana, ella [la mujer] es trascendencia y subjetividad y no puede vivir como mero objeto corporal” (Young 2005, 44). Por ello, no logramos estar en unidad con nosotras mismas, lo que nos lleva a existir en discontinuidad con nuestro propio cuerpo; de ahí la permanente batalla y fractura que vivimos entre este y nuestro yo.

Esto explica por qué, aunque existe un fuerte discurso crítico en las mujeres de estrato medio-alto a alto frente a las imágenes publicitarias analizadas, paradójicamente también se confiesan conflictuadas en su subjetividad a causa del modelo corporal imperante. Así, los reparos planteados se quedan únicamente como un discurso que los cuerpos vividos de estas mujeres no logran internalizar, ya que en la práctica sienten también ansiedades e insatisfacciones por las partes de su contextura que no se ajustan al ideal de feminidad, especialmente en cuanto al tema del envejecimiento, que es mostrado mediáticamente como la antítesis de lo deseable, según la opresión androcéntrica que caracteriza la cultura visual actual. Los siguientes testimonios evidencian esta situación.

Leticia, 59 años, estrato medio-bajo a bajo (en entrevista grupal, Quito, marzo de 2013). A mí me encanta ver las portadas, me encanta ver los modelos, me encanta ver las chicas cómo se presentan, tan bonitas. Yo cuando joven sí tuve un cuerpo casi así, era flaquita, sí, era flaquita bien delgadita pero ahora ya me he hecho ¡goordaaa! Ya cuando uno va

para viejo se ha sabido hacer horrible, ¡ayyyy qué decepción! Quisiera mantenerme como era antes porque a mí me ha gustado salir, me ha gustado bailar, me han gustado las fiestas, me ha gustado vacilar. Yo no era así como estoy, así toda gruesa, no gorda porque no soy gorda tampoco, pero la panza se me ha hecho así grandota, gruesa y lo que no era así (risas). Pero bueno, ya qué le vamos a hacer, pero igual soy feliz ¿sabe por qué? Porque yo ya mismo tengo 60 años y me siento todavía una persona ágil y todavía me gusta bailar mucho.

Lourdes, 61 años, estrato medio-alto a alto (en entrevista grupal, Quito, julio de 2012). Por el lado artístico las fotografías son lindas, unos cuerpos perfectos. Pero a nivel de la publicidad se ve que la mujer es utilizada como un objeto, es una corriente la que vivimos ahora de la sensualidad. Ahora yo pienso que en el arte es una cosa distinta, una pintura del cuerpo de la mujer es distinto porque es artístico, pero esto no; entonces yo discrepo porque sí es utilizada la mujer, como un objeto que atrapa al cliente, como un anzuelo, precisamente por la belleza del cuerpo femenino, y porque el hombre se siente atraído por el cuerpo de la mujer, entonces regresa a ver. Entonces es una utilización que nos afecta, porque todas somos mujeres y estamos siendo utilizadas en cierto modo, también nos afecta porque nos impone la sociedad un tipo de mujer, un patrón, que están vendiendo en la mente de las personas. Nos entra por los ojos y en el inconsciente se quedan esas imágenes como grabadas y son lo que la sociedad y el mercado nos imponen como lo perfecto, como debemos ser. Las personas estamos influenciadas por ese patrón de la sociedad de consumo.

En definitiva, se destaca que el modelo de feminidad que transmiten las imágenes publicitarias carece de una recepción única o uniforme, ya que es interpretado desde las diversas perspectivas y vivencias de las entrevistadas de acuerdo con su edad y clase social. Las distintas etapas que atraviesan estas mujeres sumadas al contexto social al que pertenecen, revela subjetividades –con menor o mayor nivel de conflictividad– frente a la corporalidad ideal que muestran los anuncios;

de este modo se ponen en juego aspectos individuales e íntimos como el autoconocimiento y autoestima, los cambios de la maternidad, el ser deseadas, el sentirse jóvenes, el temor a envejecer, entre otros. Se trata de procesos que, además, generan distintas tensiones de género en términos de identidad, de pareja, de socialización, entorno de clase, etc. Cabe afirmar, entonces, que aunque en diferente perspectiva e intensidad, para las diversas entrevistadas es difícil distanciarse del modelo de feminidad dominante en el ámbito comercial.

Según sostiene Vigarrello (2005), la idea de que la belleza se puede alcanzar a través de la voluntad, el esfuerzo y el dominio del cuerpo es una de las características de las sociedades modernas y de la cultura de consumo, la cual ha propagado la noción de que “no existe mujer fea, solo mujeres que se descuidan”. Sin duda, las mujeres de estrato medio-alto a alto, especialmente las adultas jóvenes, son las más proclives a querer transformar su figura, no solo por su mayor acceso a recursos económicos sino, principalmente, por la presión que ejerce la mirada social masculina en su clase. Así, han asumido que la belleza ideal es un asunto que, a través del consumo de ciertos productos, se puede fabricar y lograr. Para dicho autor, se trata de un fenómeno netamente capitalista y moderno.

Antony Giddens (1997) indica que sería muy miope ver estas manifestaciones tan solo como ideales cambiantes de la apariencia corporal, pues nos encontramos en una época en que nos vemos forzados al diseño de nuestros propios cuerpos cuanto más postradicionales sean los ámbitos sociales en que nos movemos. Si bien las mujeres tenemos hoy en día la posibilidad nominal de elegir entre una gran variedad de oportunidades, en la cultura masculina muchas de esas vías están cerradas, por lo que para lograr las opciones realmente existentes, sentimos la presión de adoptar nuevas exigencias sociales. En otras palabras, las mujeres experimentamos la apertura a la modernidad tardía de forma más plena pero más contradictoria; en términos de Giddens (1997, 139), en el contexto actual “ser mujer es un asunto arriesgado”, donde el rechazo del propio cuerpo ayuda a explicar por qué los regímenes anoréxicos pueden mantenerse a veces incluso hasta el punto de llegar a la muerte. De acuerdo con el planteamiento de Wolf (1991), a pesar

de los indiscutibles avances actuales de las mujeres en todos los terrenos, lo que continúa lastrando el proceso hacia nuestra liberación es la sujeción a los ideales de feminidad y belleza –que en la actualidad son reforzados masivamente por la cultura visual comercial– los cuales están truncando o limitando nuestras capacidades y nuestro progreso intelectual, laboral y político individual y colectivo.

Género, estética y sociedad de consumo

La tercera sección de esta quinta parte la he dedicado a indagar lo que hacemos las mujeres frente a la conflictividad que generan los modelos corporales publicitarios contemporáneos, pues la recepción de los mismos no se queda únicamente en la inconformidad, la frustración o la resignación que manifiestan sentir la mayoría de las entrevistadas. En efecto, esas imágenes fragmentadas y fetichizadas de la figura femenina provocan en las mujeres diferentes tipos de acciones y decisiones sobre sus cuerpos, en cuanto a disciplinarlos para alcanzar el prototipo publicitario que despierta la mirada del deseo masculino y la aceptación social androcéntrica que les permite *ser*. La originalidad de este libro consiste en haber estudiado no solo la representación y recepción de las imágenes comerciales de mujeres, sino también las prácticas cotidianas que efectúan ellas en “diálogo” con esas representaciones. Como afirma Bourdieu (2000, 87), “incesantemente bajo la mirada de los demás, las mujeres están condenadas a experimentar constantemente la distancia entre el cuerpo real, al que están encadenadas, y el cuerpo ideal al que intentan incesantemente acercarse”. Por esta razón, según Andrea Dworkin, en nuestra cultura no ha quedado sin tocar o alterar ni una sola parte del cuerpo femenino, de los pies a la cabeza. Todas las facciones del rostro de una mujer, todas las zonas de su cuerpo, están sometidas a modificaciones; desde que cumple los once o doce años hasta que muere, una mujer invierte gran parte de su tiempo, dinero y energías en ceñirse, pintarse, depilarse y desodorizarse (Dworkin 1974 en McDowell 2000), conducta que nos involucra a gran parte de las mujeres.

En este contexto, la noción de poder disciplinario de Michel Foucault (2000) permite reflexionar sobre estas acciones femeninas, pues para este autor, el *ethos* del capitalismo occidental bosqueja una conceptualización simultánea del cuerpo y su necesario disciplinamiento, para la realización de su principal objetivo que es el consumo. Sostiene a fin de ubicar cómo se ejerce la dominación es necesario tomar el poder en sus formas más regionales, más locales, donde se reviste de instituciones, cobra cuerpo en unas técnicas y se sirve de instrumentos materiales de intervención, eventualmente incluso violentos. En este caso, la dominación histórica y estructural que experimentamos las mujeres, de ser definidas en relación a los hombres como objetos sexuales, es aprovechada y usufructuada por el poder económico del mercado. A partir de esta condición genérica ha desplegado toda una industria material (industria de la belleza) y principalmente simbólica (industria publicitaria), que ofrece métodos innumerables de disciplinamiento corporal. Foucault (2000, 38) señala:

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

En este caso, el poder disciplinario del mercado, a través de la imagen corporal, es la nueva cara de la dominación masculina que transita por la vida de las mujeres; opera por medio de una saturación de anuncios comerciales que naturalizan y legitiman un prototipo de feminidad ideal, que conduce a las mujeres a buscar, adquirir y aplicar innumerables artificios y métodos para alcanzarlo. Así se performa lo que se visualiza como bello y se repudia lo que muestra como feo (Butler 2001),⁹ lo cual da cuenta de la batalla individual que las mujeres de esta sociedad experimentan en la relación diaria con sus propios cuerpos.

Entre lo lúdico y el disciplinamiento

Las adolescentes, –estudiantes de colegio cuyas edades se encuentran entre los 13 y 17 años– que pertenecen a un estrato medio-bajo a bajo muestran influencia de las imágenes comerciales sobre todo en los estilos y maneras de decorar su apariencia, y no en cuanto a la autoaceptación de sus cuerpos. Es decir que si bien estas jóvenes han internalizado y asumido los ideales publicitarios de belleza, lo hacen de una manera más lúdica, performando las tendencias del momento sin que esto conflictúe, en mayor medida, la conformidad con sus cuerpos. Ellas revelan que imitan la apariencia de las modelos y artistas que salen en la publicidad y medios de comunicación, principalmente en la manera de vestirse, peinarse y maquillarse; reconocen haber intentado hacer dietas en algún momento de sus vidas, aunque manifiestan estar conscientes del riesgo que estas implican para su crecimiento. En general, se aprecia que estas chicas aspiran a verse, a futuro, como las mujeres de las revistas y, para lograrlo, no descartan acudir a métodos más extremos, como una cirugía plástica. Esto lo harían únicamente al ser adultas, pues no están de acuerdo con que se realicen estas cirugías personas que aún no están completamente formadas. No obstante, dejan claro que les gusta cómo es su cuerpo actualmente y que las imágenes publicitarias influyen únicamente en su manera de arreglarse o acicalarse, pues les gusta sentirse atractivas y modernas, lo cual les parece algo positivo sin tener que llegar al extremo de perder la propia identidad.

Esta misma imitación de la moda exhibida por las figuras del espectáculo –cantantes, actrices y modelos publicitarias– es posible apreciar en el caso de las adolescentes de estrato medio-alto a alto, quienes igualmente se sienten motivadas por copiar los estilos en boga que se muestran en los medios. Este grupo de jóvenes pone en práctica dietas a fin de adelgazar o no subir de peso, consumen constantemente productos bajos en calorías o *light*. Este tipo de productos puede ser adquirido, dada la mayor solvencia económica de sus familias, en las cuales usualmente existen otras mujeres adultas –principalmente sus madres– que también los consumen. Una de las entrevistadas sostiene que, aunque

la preocupación por una figura delgada es transmitida por los mensajes mediáticos, también es reforzada por el ejemplo desde el mundo adulto, que ha internalizado previamente el deber ser corporal comercial.

Asimismo, estas adolescentes expresan la permanente disyuntiva que sienten entre comer lo que les gusta (dulces, refrescos, *snacks*) o comer lo dietético (ensaladas, productos *light*), situación que las mantiene en una ambivalencia diaria sobre un aspecto vital para su crecimiento y desarrollo como es la alimentación. Pese a que este grupo de adolescentes está consciente de que existe un discurso comercial que enmascara lo *light* como lo saludable –cuando en realidad lo que promueve es el ideal corporal publicitario como lo sano y recomendable– afirman que continúan consumiendo este tipo de alimentos por temor a engordar y a perder la figura delgada que tienen o quieren alcanzar.

Featherstone (1991b) sostiene que la lógica de la cultura de consumo ha llegado a asociar la delgadez y el estado físico con la prudencia y cuidado de la salud –relacionado además con un elevado estatus socio económico–; el discurso pregona que los individuos que conservan sus cuerpos, a través de cuidados como la dieta y el ejercicio, disfrutan de buena salud, idealizando la juventud y la belleza corporal. El autor afirma que una de las características notables del capitalismo tardío ha sido el triunfo de la mujer delgada sobre la mujer gorda, pues la primera se convirtió en modelo y así la industria de la belleza ahora ofrece transformaciones como parte esencial del repertorio cosmético en la cotidianidad de las mujeres. Estas, ahora, son conscientes de que la mayor razón para hacer dieta es mejorar la apariencia física y no la salud, porque aquello no solo es necesario para lograr aceptación social sino, que también se ha vuelto la clave de un estilo de vida exitoso (Featherstone 1991b).

De esto último están muy conscientes las adolescentes de estrato medio-alto a alto, quienes notan el poder disciplinario que ejercen las imágenes publicitarias en relación con la forma en que perciben su figura y están inmersas en esta norma comercial que se esfuerzan en seguir, al cuidar su alimentación y su apariencia según parámetros comerciales. Las adolescentes de estrato medio-bajo a bajo expresan una mayor aceptación de sus cuerpos al adaptar únicamente su estilo

exterior (vestimenta, peinado, maquillaje), y no tanto su contextura, a los parámetros publicitarios, lo cual puede interpretarse como una menor sujeción a los mismos. Casanova (2004) afirma que, aunque las adolescentes de estrato popular de la ciudad de Guayaquil definen sus nociones de belleza según los parámetros extranjeros que se observan en los medios, ellas no aplican los criterios idealizados a sus propias vidas ni a las de las mujeres de su entorno y mantienen distancia con los mensajes de los medios.

Las adolescentes de estrato medio-alto, si bien poseen criterios para examinar más críticamente los anuncios comerciales, no logran tomar distancia y liberarse de los referentes de belleza. Esto se explica en que, como sostiene Young (2005), el cuerpo vivido está siempre “enculturado” por los fenómenos que el cuerpo aprende a edad muy temprana y por hábitos de comportamiento que son específicos de una localidad o grupo social. En este caso, se podría decir que las adolescentes de estrato medio-alto a alto presentan una mayor conflictividad y predisposición a disciplinar sus cuerpos ante la recepción de imágenes publicitarias estereotipadas, porque su subjetividad (cuerpo vivido) se ha desarrollado en un entorno social en el que las adultas han replicado los parámetros de femineidad hegemónicos y a la vez imperiosos de su condición de clase. En el caso de las adolescentes de estrato medio-bajo a bajo, en cambio, existe una menor conflictividad corporal y una vinculación más bien lúdica con las imágenes publicitarias, porque probablemente la femineidad refinada y constreñida que muestran los medios es finalmente un referente menos determinante y prioritario para las adultas de su entorno social y de clase. Sobre estos aspectos dan cuenta los siguientes testimonios.

María José, 14 años, estrato medio-bajo a bajo (en entrevista grupal, Quito, marzo de 2013). Hay veces que cuando uno quiere imitar a los modelos o las artistas está bien, pero no muy exageradamente. A mí lo que me gusta imitar es el maquillaje, el peinado y eso, pero no paso haciendo dieta ni nada para tener el cuerpo de las modelos. Tengo una compañera en mi curso, ella es flaca, flaquita... parece un palito, creo que es anoréxica porque ella come poco y se llena rápido, eso está mal,

vivir así obsesionada con el peso, yo no estoy de acuerdo, a mí no me pasa eso, tampoco estoy de acuerdo con las cirugías a nuestra edad. O sea, por un lado sí están bien las cirugías pero ya cuando se sea grande. Yo en mi caso no sé si me haría, depende si tengo senos chiquitos, sí me haría una operación... del busto, sí del busto. Cuando sea más grande, ahorita no.

Beatriz, 17 años, estrato medio-alto a alto (en entrevista grupal, Quito, julio de 2012). Estas imágenes definitivamente causan inseguridad en las mujeres, porque es tratar de conciliar algo que no siempre lo vas a poder lograr. Las publicidades causan inseguridad en ti, porque muestran mujeres que son perfectas y no están de acuerdo con lo que uno es y lo que uno tiene. A mí sí me ha pasado, que me quiero poner un vestido, por ejemplo, que me saca un gordito, o una camiseta o un jean que ya no me queda, y en verdad digo ¡qué bestia, me he engordado! Y veo la chica de la caja de *corn-flakes* y digo, “ohh qué cuerpazo, yo quiero tener así”. Y empiezas a comer esos *corn-flakes* para ver si sirven o empiezas a hacer dietas que a la final no sirven de nada ¡a mí sí me ha pasado! [...] Además, ahora la publicidad también se basa un montón en todo lo que es *light*, es lo que más vende. A la final es un medio de comercializar la perfección.

Del autocuidado a la cirugía

Las mujeres adultas jóvenes, especialmente de estrato medio-alto a alto, forman el grupo que mayor conflictividad muestra frente a los cuerpos ideales que difunde la publicidad; en consecuencia, son las que más acciones, técnicas y rutinas realizan sobre sus cuerpos para aproximarse al modelo publicitario. No obstante, existen grandes diferencias respecto a los tipos y grados de intervención que utilizan las mujeres de uno y otro estrato social. Para las de clase media baja, si bien la imagen corporal es un asunto importante, no llega a ser algo tan determinante e imprescindible en la construcción de su feminidad, como lo es en el caso de las mujeres de clase media alta. Las primeras manifiestan que su apariencia física es un tema que les preocupa, por lo que, pese a su falta

de tiempo para dedicarse a cuidarla, tratan de hacerlo al menos realizando ejercicios y evitando comer demasiado, aunque por sus múltiples actividades de trabajadoras, madres y amas de casa no logran ser constantes en estas prácticas. Se confirma, así, que la noción de autocuidado que surgió en la modernidad temprana y que, según Vigarello (2005), promovió la certeza de que se puede dominar el cuerpo a través de la autovigilancia –para convertir a cada persona en escultora de su propia silueta–, ha penetrado en la subjetividad de las mujeres de diferentes estratos sociales del Ecuador contemporáneo.

Las adultas jóvenes de estrato medio-bajo a bajo disciplinan sus cuerpos por medio de ejercicio y dietas para cuidar de su peso o adquieren productos moldeadores de su figura, como fajas y ropa interior con realce, pero no logran ser constantes, precisamente, por la incomodidad y el sacrificio (autovigilancia) que esos cuidados demandan. Algunas de estas mujeres no descartan su anhelo de practicarse una cirugía estética para mejorar algunas partes de sus cuerpos que cambiaron con la maternidad (principalmente abdomen y busto); sin embargo, esto no deja de ser un deseo, pues todas están conscientes de que no cuentan con los recursos económicos para invertir en algo que está lejos de ser prioritario en sus vidas. Reconocen que sus ejercicios y disciplinamientos les permiten mantener el interés de sus parejas y, por lo tanto, mejorar su sexualidad y relaciones de género.

Las adultas jóvenes de estrato medio-alto a alto adquieren e intentan absolutamente todo lo que oferta el mercado: dietas para bajar de peso, pastillas adelgazantes (químicas y naturales), masajes reductores, máquinas de ejercicio, centros de adelgazamiento, tratamientos antiedad, parches inhibidores del apetito y cirugías estéticas de rostro y cuerpo, una medida extrema y radical en busca de la corporalidad establecida.

Susan Bordo (2001) considera deprimente el actual espectáculo cultural: una enorme cantidad de mujeres que operan sus cuerpos porque piensan que cualquier riesgo para la salud vale correrlo a cambio del aumento de su autoestima y “valor de mercado”. La autora observa que estas mujeres toman el riesgo, no porque han sido pasivamente engañadas por las normas de los medios de comunicación acerca de los

senos hermosos (casi siempre aumentados artificialmente), sino porque han discernido correctamente que esas formas satisfacen la percepción y los deseos de potenciales empleadores y amantes, es decir, la búsqueda de la mirada del deseo masculino de la que hablan Berger (2000) y Bleichmar (1998). No obstante, para Bordo, aunque las mujeres que someten su cuerpo a intervenciones quirúrgicas no caen en el juego de manera inocente, sí han naturalizado las lógicas de la cultura sexista ya que intentan acceder a su derecho de ser deseadas, amadas y exitosas adaptando su apariencia física a los designios del mercado.

Los testimonios recogidos evidencian que son precisamente las adultas jóvenes de estrato medio-alto a alto quienes más historias tienen que contar y las que manifiestan más conflictos de autoaceptación. Estos constituyen un verdadero peso en sus vidas, pues les ocasionan sufrimiento y frustraciones. Tales efectos minan su desenvolvimiento, desarrollo y calidad de vida, no solo en lo económico sino principalmente en términos de salud física y emocional. En la mayoría de los casos los tratamientos y productos adquiridos tienen consecuencias secundarias (anemia, migrañas, dolores musculares, decaimiento, depresión, etc.), o producen un efecto de rebote que implica una reacción inversa al tratamiento –como manifiesta el estudio de Moscoso (2011)–, sin haber obtenido los resultados esperados después del esfuerzo humano y económico realizado. Y es que, como afirma Bourdieu (2000b), es especialmente en la pequeña burguesía donde las mujeres alcanzan una forma extrema de alienación simbólica, debido a que su posición en la sociedad las expone a la curiosidad de las miradas. Así, la posición social puede, en casos como este, reforzar los efectos de la subordinación de género.

Para Kogan (2003) es tal la autoexigencia de perfección sobre la corporalidad, que en esta época del capitalismo tardío el cuerpo parece haberse convertido en el proyecto de vida de muchas personas. Todo espacio social, toda interacción social, aparece como un escenario para mostrar el cuerpo, y es tanta su centralidad que incluso lo importante no es la figura que se tiene, sino la que se puede llegar a tener. De manera que el proyecto vital parece anclarse en ese cuerpo ideal que se espera construir; para ello los distintos procedimientos se convierten en accesorios

indispensables (Kogan 2003), aunque, como sostienen las entrevistadas, en muchos casos, ninguno logra proporcionar los resultados esperados.

En las adultas jóvenes de estrato medio-alto a alto el rechazo a los cambios corporales de la adolescencia a la adultez –y por lo tanto a crecer y madurar debido a la sobrevaloración social de lo joven–, sumado al poder adquisitivo de clase, las ha conducido del autocuidado físico a las operaciones estéticas, dos clarísimas estrategias de disciplinamiento corporal entre las cuales existe una gran distancia y consecuencias. Evidentemente, la cirugía estética coloca en riesgo la vida de las mujeres, la transforma en lo que Agamben (2003) llama la “nuda vida”, noción que considera al ser humano como un simple cuerpo y no como sujeto. En este caso es la vida de las mujeres la que está sumergida en un mundo de obsesivo consumo hasta ser reducida a objeto de experimentación médica para satisfacer las demandas de la mirada social masculina burguesa, que valora a las mujeres prioritaria y –diría yo– casi exclusivamente por su capacidad de cumplir con los estándares mercantiles de belleza.

Ante esta realidad, se podría afirmar que la posición de clase se ha convertido en un “factor de riesgo” para las adultas jóvenes de estrato medio-alto a alto, puesto que dependen de la aprobación física de su entorno social para constituirse como sujetos, lo cual las lleva a la cirugía estética. Esta práctica, cada vez más frecuente, coloca a las usuarias en completa vulnerabilidad, para encontrar –como dice Bourdieu 2000a– la distinción “femenina” de su clase social. En cambio, las mujeres de estrato medio-bajo a bajo estarían en una situación de menor peligro porque, aunque disciplinan sus cuerpos a través del autocuidado, su valoración social como mujeres no depende principalmente de replicar o no los ideales estéticos que propaga la cultura visual comercial. A estos aspectos se refieren los siguientes testimonios.

Tania, 29 años, estrato medio-bajo a bajo (en entrevista grupal, Quito, marzo de 2013). Por ejemplo, a veces yo veo en una revista a una chica así bien bonita con una ropa y yo me compro esa ropa y me pongo y no me queda igual y digo “miércoles ¿qué paso?”. Entonces a mí eso me hace sentir como mal, en mi caso yo sí me he acomplejado, pero después ya me

pasa. Yo creo que el cuidarnos no es constante en ninguna de las mujeres, o sea constantemente no estamos haciendo ejercicio sino cuando vemos que hay alguna fallita, allí empezamos. A veces disponemos del tiempo, pero como que ya eso pasa a ser segundo plano por nuestros hijos, por nuestras casas y todo [...]. Yo en mi caso si dispondría de lo económico yo sí me haría una cirugía, unas, dos o tres (risas). Me haría la cirugía de los senos y me quitaría un poco de panza, eso. Yo, por ejemplo, me he comprado fajas pero después me aprietan mucho y las vendo (risas). Es que uno se siente incómoda porque todo se aprieta, todo, entonces no. No se siente igual, solo hay que ver ropa que esté de acuerdo a la figura de uno y ¡ya! Entonces, sí es referente porque si no hubiera las imágenes nosotras nos mantendríamos como estamos.

Ana, 40 años, estrato medio-alto a alto (en entrevista personal, Quito, abril de 2013). He hecho de todo. Empecé a tomar pastillas, me hice también la lipo, que no me funcionó nada bien. Pastillas, dietas, ¡todo lo que me decían! Lo que pasa es que nada funciona si no haces ejercicio. Claro, yo me hice la lipo y me reduje los senos, y me dejaron la piel como con ondas y una fea cicatriz, y luego, si bien en esa parte no te engordas, engordas en otras partes de tu cuerpo, entonces para mí lo peor de la vida fue haberme hecho la cirugía [...]. Y es todo el tiempo, me compro pastillas naturales, y bajo, pero dejo de tomar, y otra vez me vuelvo a engordar. También tomé otras pastillas que tienen químicos y te hacen pésimo, y cuando te das cuenta que tu cuerpo está cambiando, piensas “¡que estúpida!, ¿qué estoy haciendo?” Adelgazas por un lado, y engordas después el doble, es una lucha diaria [...]. Yo de todas las personas que he oído nadie queda 100% conforme con las cirugías, ahora pienso y digo ¡qué bruta que fui! porque es ¡meterse en una operación! Y de riesgo porque duró horas y horas, con anestésicos y todo, y tenía mis hijos... así que me cansé. Le dije a mi esposo “ahora sí, voy a hacer ejercicio”, y eso es lo que quiero hacer, pero el problema es que otras veces ya he hecho ejercicio, voy el primer día y al segundo ¡ya no me puedo parar! (risas). La otra vez tuvieron que darme Tensiflex, yo acostada y mis hijos muertos de la risa. ¡No podía mover un dedo! (risas).

La no aceptación de la vejez

Igual que todas las mujeres entrevistadas, las adultas mayores también disciplinan sus cuerpos, a través de formas y métodos específicos, de acuerdo con sus necesidades y nivel adquisitivo. Las que pertenecen a un estrato medio-bajo a bajo manifiestan que, en su vida cotidiana, tratan de controlar principalmente su peso, mediante caminatas o ejercitándose en los parques de sus respectivos barrios, con baile o aeróbicos, para los cuales existen instructores gratuitos financiados por el municipio de la ciudad. Además de esto, tratan de combinar adecuadamente los alimentos que ingieren, evitan consumir grasas y exceso de carbohidratos, un tipo de dieta que han aprendido a preparar en las labores que realizan como empleadas domésticas. No obstante, estas mujeres –igual que las adultas jóvenes de igual estrato socioeconómico– confiesan no ser constantes en el cuidado de su cuerpo, ya que al trabajar fuera y dentro del hogar carecen de tiempo suficiente. Afirman que cambiar de apariencia requiere dinero, pero sobre todo tiempo libre, del cual no disponen, aunque les gustaría mucho poder dedicarse a su imagen personal ya que están convencidas de que en la sociedad ecuatoriana “como te ven, te tratan”. Es interesante notar que, en este estrato, el tema de cuidar el cuerpo se asocia también con la posibilidad de ser percibidas por el resto de personas como de una clase social más elevada, y, en consecuencia, ser tratadas como tales; en términos de Bourdieu (2000a), conseguir un aspecto más distinguido significa poder acceder a las prebendas de quienes se ubican en un nivel socioeconómico superior.

Pese a lo mencionado, estas mujeres manifiestan conformidad con lo que son, aunque indudablemente quisieran tener el tiempo y los recursos económicos para mejorar su apariencia a través del autocuidado, e incluso por medio de alguna cirugía estética; consideran que esta clase de operaciones son positivas en tanto permiten mejorar la autoestima de las mujeres o la posibilidad de alcanzar un mejor estatus, es decir, aparentar ser de clase media para ser tratadas mejor, dado el sexismo y el clasismo arraigados en el Ecuador. Esto explica el deseo de estas mujeres de disponer del tiempo y los medios para mejorar su apariencia, aunque

ello se dificulte por su posición de clase, su realidad económica y sus responsabilidades diarias.

Amada, 50 años, estrato medio-bajo a bajo (en entrevista grupal, Quito, marzo de 2013). Yo trato de cuidarme caminando, camino todas las mañanas al trabajo. También me cuido en las grasas, en las harinas, no mezclo las papas con arroz, ni el fideo con arroz y pan [...]. No le doy mucha importancia a la belleza, hoy día no, ya no. Cuando era joven era un poquito vanidosa, creo es por el poco tiempo que se tiene. No sé, creo como que uno se olvida de una misma y se da prioridad a otras cosas y entonces como que la imagen de uno va quedando atrás y siempre hay otras preocupaciones. Porque eso de arreglarse sí lleva tiempito, hoy en día me toca levantarme a las 4:00 am para dejar cocinando, y yo llego a la casa 5:00 pm y de allí tengo que seguir haciendo. Entonces yo no tengo tiempo, a las 9:00 pm caigo rendida porque todo el día paso trabajando. Me encantaría tener tiempo, claro que sí... [...] Ahora eso de las cirugías, yo no, me da terror eso ¡de la barriga no más me haría! Eso que le disminuyen el estómago y le remiendan la barriga, no sé cómo se llama, porque dicen que sí funciona. Si tuviera plata sí me hiciera eso [...].

Finalmente, las adultas mayores de clase media-alta entrevistadas, igual que las de clase media-baja, sostienen que su principal preocupación y cuidado corporal se centra en mantener una dieta equilibrada para no subir de peso, lo cual complementan con una esmerada atención y arreglo diario de su apariencia. Algunas de ellas revelan haber atravesado, anteriormente, por períodos de mucha disciplina en términos de alimentación y ejercicios para mantener una figura acorde a la estética del momento; con la madurez es un tema que ha ido dejando de ser prioritario en sus vidas, aunque todas manifiestan que jamás descuidarían por completo su línea, tanto por salud como por su aspecto físico. Todas las entrevistadas señalan que en su círculo social existe una marcada tendencia de las mujeres a intervenir sus cuerpos, por medio de una infinidad de tratamientos para verse delgadas, especialmente

para combatir los signos de la edad en sus rostros, pues la juventud es una de las características más valoradas en una mujer en la cultura visual y de género actualmente. Por lo mismo, se puede afirmar que la lucha contra el envejecimiento constituye el principal disciplinamiento corporal que experimentan las mujeres de edad madura de estrato medio-alto a alto, para quienes ya no es tan importante el verse sexualmente deseables, como en el caso de las adultas jóvenes, sino más bien el disimular el paso de los años.

Si bien el tema del disciplinamiento del cuerpo no puede ser adjudicado únicamente a la cultura de consumo, ya que también era practicado en sociedades tradicionales y aun en comunidades religiosas, para Featherstone (1991b), la característica de la cultura de consumo es que proclama el cuerpo como un vehículo de placer. En este sentido, cuanto más se aproxima a las imágenes idealizadas de juventud, estado físico y belleza mayor es su valor social, interpretándose el deterioro natural del cuerpo como signo de laxitud, dejadez, falta de fuerza moral o carencia de autoestima. Así, las arrugas, la flacidez, la gordura, entre otros factores que acompañan el envejecimiento, se combaten con un enérgico mantenimiento del cuerpo, y con ayuda de toda una industria creada para ese fin.

La aplicación de sustancias como toxina botulínica cosmética (Botox), cirugías de estiramiento facial y operaciones de levantamiento de párpados son prácticas usuales entre las mujeres de este grupo social medio-alto a alto. Igual que las adultas jóvenes del mismo estrato, han traspasado la línea del autocuidado físico y llegado a la operación quirúrgica, un nivel mucho más agresivo. Se trata, sin duda, de un grado riesgoso de intervención sobre el cuerpo, ya que el sometimiento a la cirugía plástica coloca a quienes se la practican en un estado de vulnerabilidad tal que les lleva a perder su condición de sujetos, que les reduce, en términos de Agamben (2003), a mera o “nuda vida”; es decir, a un simple ser vivo carente de defensa.

Por tal motivo, Susan Bordo (2001) es bastante crítica de las perspectivas –que incluso se llaman feministas– que defienden la cirugía cosmética como una manera de “tomar la vida en las propias manos”;

para ella, este tipo de intervenciones está muy lejos de lograr autodefinición en la vida de las mujeres. La autora centra su atención más bien sobre el complejo y densamente institucionalizado sistema de valores y prácticas, dentro del cual las niñas y las mujeres llegan a creer que no son nada si no cumplen con el modelo de belleza impuesto. Bordo sostiene que el referente de las actrices y modelos, cuyas imágenes nos rodean en la industria audiovisual, está cambiando las expectativas culturales de cómo se “deben” ver las mujeres, pues en la actualidad el mercado promueve como norma la juventud y la delgadez, incluso en las mujeres que han entrado en años, algo que solo es asequible mediante cirugía cosmética continua. No se piensa en que la superficie del cuerpo femenino parece dejar de envejecer físicamente, pero lo va haciendo cronológicamente. Es una realidad que, como manifiesta la siguiente entrevistada, constituye parte de la vida de muchas adultas mayores de estrato medio-alto a alto en la sociedad ecuatoriana.

Rubí, 55 años, estrato medio-alto a alto (en entrevista personal, Quito, abril de 2013). Antes yo hacía mucho ejercicio y montones de dietas porque, claro, quería tener algo de cintura. Trabajaba mucho para mi físico, hacía de todo, hasta que llegué a enfermar por mis malos hábitos alimenticios, tenía gastritis, colon irritable, no podía comer un montón de cosas, gracias a Dios me salvé de la anorexia. Yo decía: fácil el que no quiere engordar no come nomás, y yo no comía, para estar igual que las fotografías de las artistas europeas; ¡qué son más palo (flacas) que qué! Entonces sí, los modelos publicitarios te van cambiando la mente. Tengo amigas que obsesivamente buscan tener excelente cuerpo y no escatiman ni el tiempo ni el dinero ¡qué fuerte! Yo me he admirado porque se la pasan haciendo ejercicio desde las cinco de la mañana y después en la tarde vuelven al gimnasio. Y con eso no basta, se hacen esos masajes durísimos que bajan los gorditos, se ponen Botox para las arrugas y se hacen constantemente cirugías, porque cuando has entrado a una cirugía, ya te quedó el bichito y vuelves a hacerte. En mi estatus pues hay una tendencia a esto, ¿dón-

de está tu personalidad? ¡Qué martirio! El bombardeo es muy fuerte. El marketing, la publicidad y los creativos ¡son unos sinvergüenzas! Cómo vamos a terminar, no sé.

En definitiva, todos los grupos de mujeres entrevistadas viven en mayor o menor medida muy pendientes de adecuar su apariencia a los cánones establecidos por las imágenes comerciales y disciplinan sus cuerpos como mínimo a través de la “eterna dieta” que las acompaña desde la adolescencia hasta la madurez, lo cual va en aumento dependiendo tanto de la edad como de la situación socioeconómica que caracteriza a cada grupo. No obstante, de todas estas vivencias, subjetividades y experiencias contadas, las mujeres que pertenecen a un estrato medio-alto a alto (en especial las adultas jóvenes) son las más propensas al deseo obsesivo de transformar e intervenir sus cuerpos por factores vinculados a su posición social, pues su feminidad está más sujeta a aprobación externa para mantener su distinción de clase. Las mujeres de estrato medio-bajo a bajo, si bien manifiestan esa inclinación al ser parte de la misma cultura visual, lo hacen de una manera menos extrema, tanto porque experimentan menor conflicto con su apariencia física –ya que su feminidad no se construye únicamente alrededor de la belleza–, como por tener una realidad económica más limitada.

Foucault (2006) nos permite reflexionar sobre este disciplinamiento que el mercado de la estética corporal ejerce sobre la vida de las mujeres, considerando justamente el modo en que las disciplinas emergentes de la modernidad han estado enfocadas en la actuación de los cuerpos individuales y de las poblaciones. Para comprender este argumento, Foucault (2006, 15) introduce el concepto de “biopoder”, que es “el conjunto de mecanismos por medio de los cuales aquello que, en la especie humana, constituye sus rasgos biológicos fundamentales [el cuerpo] podrá ser parte de una política”. De esta manera, se podría decir que el biopoder es una noción basada en “hacer vivir” que se ha aplicado en sociedades modernas a través de la “biopolítica”, la cual posee tecnologías de poder centradas esencialmente en el cuerpo individual (anatomopolítica), pero también en el cuerpo de la población.

Menciona que en la biopolítica existen dos tecnologías de poder superpuestas: (i) una técnica, que es disciplinaria centrada en el cuerpo; (ii) otra centrada en la vida de la población. La primera produce efectos individualizadores, manipula el cuerpo como foco de fuerzas útiles y dóciles; la segunda procura controlar los acontecimientos riesgosos que pueden producirse en una masa viviente. Según Foucault (2000, 225) se trata de

una tecnología que sin duda es, en ambos casos, tecnología del cuerpo, pero en uno de ellos se trata de una tecnología en que el cuerpo se individualiza como organismo dotado de capacidades, y en el otro, de una tecnología en que los cuerpos se reubican en los procesos biológicos del conjunto.

Con esta perspectiva, se puede afirmar que la publicidad, que estereotipa y fetichiza la corporalidad femenina, constituye una tecnología de poder que opera sobre la vida de las mujeres receptoras de estos anuncios como un mecanismo de control; su imparable propagación se vuelve un referente tan potente y tan presente en las audiencias femeninas que logra disciplinar tanto el yo individual como el conjunto poblacional de las mujeres, al estar inmersas en una misma cultura visual. Como evidencian los diferentes grupos de entrevistadas, el cuerpo femenino “perfecto”, inventado por el mercado, incide en la subjetividad respecto a sus cuerpos, disciplinándolos y disponiéndolos a obedecer las pautas estéticas. En términos individuales, los estímulos operan cuando cada mujer compara su cuerpo con el que observa en la publicidad y siente que tiene que adaptarlo y transformarlo según el modelo ideal. Por consiguiente, disciplina su cuerpo y su vida a fin de perseguir ese estereotipo que le permitirá la aceptación de la mirada social masculina. En el plano poblacional, los estímulos operan al haber logrado que la mayoría de mujeres y la sociedad entera hayan asimilado e internalizado estos referentes estéticos; además, las clasifican en la medida en que cumplen, o no, con el estereotipo corporal del momento, con base en categorías dicotómicas como: bonita/fea,

gorda/flaca, joven/vieja, pobre/rica, moderna/anticuada, arreglada/descuidada y muchos otros antagonismos que las mueve a intervenir su cuerpo para ser lo uno y no lo otro.

Joanne Entwistle (2002) proporciona un ejemplo concreto de cómo la corporalidad femenina ha sido atravesada por el poder disciplinario del que habla Foucault, a través de una comparación de los estilos y prácticas del vestir en los siglos XIX y XXI. La autora sostiene que así como el uso del corsé obligatorio implicó un mecanismo de control de la vida de las mujeres en el siglo XIX, al identificarse esta prenda como símbolo de estética y moralidad femenina, en la actualidad el patrón de belleza aceptado requiere de una nueva forma de disciplina: el “corsé de músculos” moderno que exigen las normas estéticas contemporáneas, pues hoy en día para conseguir un vientre firme se debe hacer ejercicio y controlar lo que se come. De este modo, se ha pasado de la disciplina desde fuera al autocontrol.

Esto implica, en términos de Foucault (1998), que se ha dado una transformación de los regímenes disciplinarios centrados en el cuerpo de “carne y hueso”, hacia los focalizados en el cuerpo “vigilado por la mente”, lo cual permite a Entwistle (2002, 36) afirmar que

lo que se ha producido ha sido un cambio *cualitativo* en la disciplina más que uno *cuantitativo*, aunque se podría argüir que la autodisciplina que requiere el cuerpo moderno es más fuerte y exigente por parte de la mujer que la requerida por el uso del corsé.

Para Featherstone (1991b), en la actualidad la recompensa por el disciplinamiento del cuerpo dejó de ser la salvación espiritual e incluso la salud, pues la retribución se convirtió, simplemente, en el mejoramiento de la apariencia personal. Este autor afirma que la disciplina y el hedonismo dejaron de ser incompatibles en la cultura de consumo capitalista, ya que la subyugación de las personas a rutinas de mantenimiento corporal es considerada como precondition para alcanzar una apariencia aceptable y manejarse estéticamente en el espacio social.

Gabriela, 37 años, estrato medio-alto a alto (en entrevista personal, Quito, julio de 2012). Cuando me quedé embarazada de gemelas llegué a pesar 170 libras, imagínate lo que me afectaba ver en una revista un estómago plano, obviamente que me hice una cirugía, tengo abdominoplastia, pero igual tengo estrías. Decidí operarme porque imagínate lo que es haber tenido siempre un estómago plano y de pronto verte con un estómago desfigurado después del embarazo. La verdad es que cuando te desvestes tú te sientes mal, aunque nadie te vea, dices ¡ay qué horrible! Y con tanto bombardeo publicitario, peor. Igual con mis senos, me quedaron súper flácidos, caidísimos, horribles, entonces me pusieron siliconas para levantarlos, son operaciones muy dolorosas, pero por lo menos me siento mejor. Igual yo siempre me estoy cuidando en lo que como, y sobre todo voy todos los días al gimnasio. Yo pienso, tal vez antes las señoras más adultas se engordaban y no les importaba, porque no tenían tanto bombardeo, no era como el asunto que es ahora, por eso hay tanto incentivo para la cirugía plástica.

w, 30 años, estrato medio-bajo a bajo (en entrevista grupal, Quito, marzo de 2013). En mi caso yo separo mi tiempo. En las mañanas me voy a trotar –aunque no lo he hecho hace tres meses–. Llego, me pongo a cocinar porque mi hijo está en el colegio, entonces yo divido mi tiempo y saco tiempo para poder cuidarme, o sea tratar de estar mejor por mí misma, no por los demás. Es que nosotros desde que somos chiquitas somos vanidosas, nuestras mamás nos ponen vinchitas, que el vestidito, que las cositas. Entonces, desde pequeñitas nosotras ya nos criamos con eso de arreglarnos, de vernos bien, sentirnos bien, y por eso ahora hacemos de todo para vernos bien. Por ejemplo, yo una vez usé faja, pero me empezó a doler la barriga ¡nunca más! Duele mucho. Si me queda bien la ropa, qué bueno, y si no, pues me pongo otra ropa. No, no soy muy querendona de las fajas, no me gustan, pero sí me cuido en lo que como y trotando.

Toda esta autodisciplina del cuerpo femenino moderno muestra, en términos de Foucault, que la biopolítica ejercida por los gobiernos, a

través de sus instituciones tradicionales (escuela, iglesia, hospitales, cárceles), ha sido sobrepasada por una expansiva fuerza hegemónica: el mercado. Este constituye también una potente tecnología de poder que disciplina simbólicamente a los individuos y a las poblaciones, por medio de la autovigilancia. Así, propongo que el concepto de biopolítica (Foucault 2000) como tecnología de administración de poblaciones ha adoptado una nueva modalidad de intervención en la modernidad tardía a la que llamo “biocapitalismo”:¹⁰ es el mercado mismo el que disciplina los cuerpos individuales y poblacionales. Esta modalidad actúa extensa y particularmente, ya no desde las políticas gubernamentales de los Estados, sino por medio de su práctica más concreta: el consumo. Este es generado y promovido intensamente a través de las industrias culturales que lo propagan, con lo cual controlan las más íntimas emociones y subjetividades de las personas, que vienen a ser las relaciones que establecemos las mujeres con nuestros cuerpos. Así, la biopolítica que ejerce el mercado como fenómeno global sin precedentes ni fronteras territoriales es “biocapitalismo estético”, tecnología de poder que ha aprovechado muy bien la identidad genérica de las mujeres para disciplinar nuestras vidas, por medio de la más poderosa y eficaz herramienta de expansión comercial: la publicidad y, adicionalmente, la cultura visual de la estética ideal que esta legitima.

Ante tal escenario, Bordo (2001) plantea que el propósito del feminismo no es criticar a las personas que intervienen sus cuerpos y se practican cirugías plásticas, sino más bien llamar la atención sobre un discurso que está cambiando, gradualmente, la concepción y experiencia de nuestros cuerpos, un discurso que nos anima a “imaginar las posibilidades” y cerrar nuestros ojos a límites y consecuencias. Esta autora afirma que, en un momento como el presente, en el que un alto grado de atractivo físico es continuamente presentado como un prerrequisito para el éxito social, es necesaria la agudeza de la crítica cultural feminista, contribución teórico política que propone esta autora como alternativa a los modelos corporales hegemónicos. Desde este punto de vista, la crítica cultural feminista no es un diagrama para la conducción de la vida personal, no otorga poder a cada mujer para que se ponga

por encima de su cultura o se convierta en mártir de los ideales feministas. Tampoco se trata de decir qué se debe hacer, pues el objetivo del feminismo es la educación y la comprensión, una mayor conciencia del poder, la complejidad y la naturaleza sistémica de la cultura y de las interconectadas redes de su funcionamiento.

Considero que lo que la crítica cultural feminista pretende es fortalecer la capacidad individual, pues tan solo el hacernos más conscientes de la situación constituye un gran logro. Los cambios en la conciencia son cambios en la vida y en un modo de vida que cuenta con que permanezcamos inconscientes, son cambios también políticos. Para Bordo (2001), la crítica cultural feminista no puede elevarnos mágicamente hacia un reino trascendente de inmunidad a las imágenes culturales, pero puede ayudar a protegernos contra un sentimiento de cómoda unidad o conformidad con la cultura, y promover un saludable escepticismo acerca de los placeres y poderes que ofrece.

Rosi Braidotti (2005) propone, como alternativa a este disciplinamiento corporal que experimentamos las mujeres en el capitalismo tardío, un sujeto del feminismo encarnado, complejo y multiestratificado, que tome sus distancias respecto a la institución de la feminidad. La autora plantea un sujeto encarnado “posmujer”, con una morfología femenina en metamorfosis, que adopte una forma de materialidad corporal que no se reduzca a una categoría natural o biológica, sino que sea un proceso de intersección de fuerzas (afectos) y variables espacio-temporales (conexiones).

Las imágenes mediáticas son los reflejos que nunca mueren y que se hallan eternamente en circulación del vacío embrujado posmoderno [...]. En el plano sociológico cotidiano, el cuerpo contrataca con una intensidad redoblada. Se estima que dos millones de mujeres estadounidenses tienen implantes de silicona en sus pechos que, en la mayoría de los casos, tienen filtraciones al organismo, no resisten la presión durante las turbulencias en los viajes aéreos o causan efectos secundarios indeseados [...]. La epidemia silenciada de la anorexia/bulimia continúa azotando a un tercio de las mujeres en el mundo rico [...].

Resulta indiscutible que lo que todavía seguimos llamando, con cierta nostalgia, ‘nuestros cuerpos, nuestras vidas’ son construcciones tecnológicas abstractas plenamente inmersas en la industria química psicofarmacológica avanzada, en la biociencia y en los medios electrónicos. Lo que para mí está igualmente claro es que necesitamos permanecer alertas. La celebración por todo lo alto de la tecnología está fuera de lugar y necesitamos medir más lúcidamente el precio que pagamos por estar a la última de la ‘tecnología avanzada’. Hemos recibido nuestras promesas protésicas de perfección, pero ya es hora de que dejemos hablar a nuestros kilos de carne, ¿seremos capaces? (Braidotti 2005, 34).

El cuerpo viene a ser una interacción compleja de fuerzas sociales y simbólicas sofisticadamente construidas, no es esencia ni sustancia biológica sino un juego de fuerzas, una superficie de intensidades. El cuerpo continúa siendo un haz de contradicciones, se halla atrapado en una red de efectos de poder que, en su mayor parte, han sido inducidos por la tecnología, es ahí donde reside la fuerza motriz de un sistema globalizador y de una economía transnacional capaces de engendrar continuas contradicciones constitutivas a una escala local. La autora insiste en la importancia de recrear imágenes, a partir de la morfología del cuerpo femenino, capaces de proporcionar una representación simbólica alternativa de las mujeres. Considera que una de las cuestiones fundamentales que está en discusión es el reconocimiento del poder transformador de lo femenino para subvertir el androcentrismo. Es posible lograrlo a través del sujeto encarnado, capacidad específicamente humana de incorporar y trascender, de manera simultánea, las mismas variables que lo estructuran.

De este modo, los planteamientos de la crítica cultural feminista de Bordo (2001) y del sujeto femenino encarnado de Braidotti (2005) constituyen posibilidades para enfrentar el “biocapitalismo estético” que nos disciplina en la modernidad tardía. Entonces, la salida no es ir contracorriente y rechazar radicalmente los ideales y productos que ofrece el mercado, sino consumir de manera crítica, conscientes de las implicaciones que puede acarrear el dejarse llevar por la ilusión de la perfección física que constantemente promueve la sociedad de consumo.

Cabe suponer que dejar de lado los patrones estéticos hegemónicos que impone el mercado por medio de las industrias culturales audiovisuales, como la publicidad, es prácticamente imposible. He comprobado que las diversas mujeres entrevistadas enfrentan un vaivén psicológico constante entre alejarse o seguir esos ideales de belleza, que, al estar articulados a la feminidad misma, es complicado ignorarlos. Sin duda, las nociones de crítica cultural feminista y de sujeto femenino encarnado, que plantean Bordo (2001) y Braidotti (2005), constituyen conceptos potentes que pueden promover la libertad y la autenticidad de la morfología femenina para trascender el paradigma de esbeltez contemporáneo.

Es desde los feminismos, al apostar por la equidad, los derechos y la justicia de género, que se pueden proponer alternativas para contrarrestar el biocapitalismo estético que genera la cultura visual actual, ya que el mercado seguirá siendo hegemónico, global y expansivo, y continuará reproduciendo los patrones androcéntricos que tan buen resultado le han dado hasta el momento. Lo poco o mucho que se logre dependerá de la trascendencia que lleguen a tener, en lo político, las miradas e interpretaciones feministas.

Conclusiones

He examinado, en este libro, la representación que la industria publicitaria ecuatoriana ha realizado de los cuerpos femeninos y la manera en que estas imágenes han sido receptadas por mujeres de distintas edades y sectores sociales del país. He explorado la interacción de ellas con la publicidad para determinar de qué modo las representaciones de sus cuerpos tensionan los procesos de construcción de la subjetividad corporal de las mujeres en diversos estratos sociales ecuatorianos.

La representación sensualizada e idealizada del cuerpo femenino, un señuelo comercial para promover la venta de todo tipo de bienes y servicios, ha sido completamente normalizada en la cultura visual contemporánea, fenómeno cuyas características e implicaciones he expuesto en las cinco partes de este libro. Este es un tema que tiene connotaciones políticas no solo porque nuestras corporalidades han sido objetivadas, junto con la subestimación y reducción de nuestras capacidades y los derechos que esto simboliza, sino porque existe un fuerte vínculo –poco estudiado– de estas imágenes con la subjetividad de las mujeres respecto a sus cuerpos. La constante y ubicua difusión de anuncios de estas características ha logrado legitimar cómo debe verse físicamente una mujer para ser socialmente aceptada, en entornos atravesados por una cultura visual comercial propia del capitalismo avanzado.

La revisión histórica de la forma en que estas imágenes llegaron al Ecuador poscolonial, propiciando la utilización de la figura femenina en la promoción de artículos de consumo, ilustra no solo la aparición

de este tipo de anuncios en el país, sino también la evolución que han tenido y las implicaciones de esa representación en el momento actual. Un hallazgo importante ha sido determinar que las transformaciones culturales y comerciales locales se asumieron desde una modernidad periférica; primero las adoptaron las élites, como símbolo de distinción, y luego se extendieron al resto de la sociedad. Es decir, en contextos como el ecuatoriano fue la influencia de las pautas de comportamiento europeo y norteamericano en la clase alta local, sumada al tímido desarrollo del comercio, lo que permitió la introducción de la corporalidad femenina en las imágenes comerciales. Esta situación se maximizó con el crecimiento tecnológico audiovisual y el consiguiente auge de la comunicación masiva, que promovió el culto al cuerpo y la belleza como paradigmas de bienestar, placer y éxito, al sugerir que es posible automejorarse física y materialmente por medio del consumo. A este fenómeno lo he denominado “biocapitalismo estético”, concepto que, más allá de lo económico, el mercado y su masificación mediática tiene implicaciones en los afectos, las emociones y la subjetividad de los cuerpos de los individuos modernos.

El enfoque acerca de la manera en que se insertaron las primeras imágenes comerciales de mujeres en el Ecuador me permitió contextualizar un siguiente análisis precisamente sobre el curso que tomó este tipo de representación a partir de los años 1950, cuando la publicidad se posicionó y aumentó a escala industrial en el país. Las imágenes de las mujeres en los anuncios comerciales del Ecuador giran en torno a las tendencias hegemónicas mundiales de promoción del consumo, pero con particularidades políticas y culturales específicas del contexto ecuatoriano. La adaptación e identificación social con la objetivación genérica que han producido estas imágenes explican la persistencia de la sobreposición del cuerpo femenino como estrategia de mercado por más de cincuenta años. He constatado, además, que este tipo de visualización comercial ha estado marcada por un ir y venir de imágenes y nociones desde lo tradicional y conservador a lo moderno y transgresor. Las fuerzas de mercado transnacionales han determinado estas representaciones, pero, a la vez, se han acomodado

muy bien a las lógicas nacionales, adaptando sus propuestas a la cultura de género local.

En términos generales, la evolución del tratamiento de la corporalidad femenina, en todas las imágenes publicadas entre los años 1957 y 2000, se caracteriza por cuerpos completamente vestidos hasta casi la desnudez, y de un destape tímido de los cuerpos de las mujeres a uno agresivo y posteriormente fragmentado. Más allá de la evidente objetivación destaco que las implicaciones de dicha estrategia, un mecanismo para capturar audiencias y consumidores, constituye un tema político en cuanto se ha naturalizado como un recurso legítimo para la expansión del mercado en nuestra sociedad. No ha enfrentado críticas ni oposiciones contundentes dada la arrolladora fuerza con que se propaga el aparato económico en el capitalismo tardío.

Esta trayectoria de las imágenes publicitarias de mujeres en el Ecuador durante la segunda mitad de siglo XX me permitió realizar un análisis más exhaustivo de su representación contemporánea, no solo en términos corporales sino también respecto a las actividades y funciones con que se las visualiza en la actualidad. Si bien la publicidad difundida en el Ecuador se ha abierto a mostrar nuevas facetas y ciertas representaciones menos tradicionales de las mujeres —como la participación femenina en diferentes roles en los que antes no aparecía (trabajo, estudio, deporte)—, los anuncios comerciales continúan anclados en estereotipos que ocultan la diversidad y la complejidad de la vida, apariencia y múltiples capacidades de las mujeres. Por ello sostengo que la publicidad fragmenta o reduce la identidad femenina.

He destacado en este libro la intensificación del destape del cuerpo femenino en la publicidad contemporánea, cuyo estereotipo dominante es un cuerpo muy delgado —casi “descarnado”— en el que sobresale siempre, en primer plano, un busto exuberante, al que he identificado como el elemento fetiche de la cultura visual actual. Se presentan cuerpos de grandes contrastes, al ser al mismo tiempo delgados y voluptuosos, una figura que solo es posible conseguir a través de intervenciones quirúrgicas o de retoque técnico de imágenes, lo cual constituiría el distintivo visual de la propagación comercial en

el nuevo siglo. Esto indica que el erotismo es un valor en alza en la publicidad, por lo que los anuncios comerciales sobredimensionan la corporalidad de las mujeres y destacan la sensualidad y el deseo, en detrimento de la racionalidad, lo cual configura una representación fragmentada de la identidad femenina.

Un aspecto medular fue indagar la incidencia que tienen estas imágenes publicitarias del cuerpo femenino en la vida de las ecuatorianas de diferentes edades y clases sociales, que reciben y conviven con la ubicuidad de esos mensajes en su cotidianidad. Como conclusión, señalo que existe una fuerte vinculación entre la representación de la figura femenina que realiza la publicidad y la subjetividad corporal (cuerpos vividos) de las mujeres, la cual se muestra marcada por una permanente insatisfacción individual, que cambia, se intensifica o disminuye dependiendo de la edad y la clase socioeconómica de las receptoras. Son las mujeres de estrato medio-alto a alto, en especial las adultas jóvenes, quienes experimentan mayores conflictos frente a los ideales estéticos que promueve la publicidad; esto se explica por el hecho de que su femineidad está más sujeta a la aprobación externa para mantener su condición de clase. Por lo mismo, estas mujeres son también las más propensas a realizar esfuerzos personales y económicos para adaptar sus cuerpos a los modelos ideales, a través de todo tipo de métodos y productos. Entre estos recursos está la cirugía plástica, intervención cada vez más común que convierte en “nuda vida” o simple cuerpo vivo a quienes se someten a ella por estética. En suma, las mujeres de estrato medio-alto a alto son las que se encuentran más cautivas del mercado, precisamente por su situación socioeconómica.

Otro hallazgo importante es que las mujeres de estrato medio-alto a alto, en especial las adultas jóvenes, son las más proclives a intervenir, en forma drástica, su figura, pero en todos los grupos de entrevistadas están presentes la insatisfacción y el deseo de transformación de sus cuerpos, por lo menos a través de la “eterna dieta”, práctica que es parte de la vida cotidiana de la mayoría desde que somos adolescentes hasta la completa adultez. En efecto, el mercado, mediante las imágenes femeninas de perfección física que difunde, constituye un mecanismo de disciplina-

miento corporal de las receptoras de sus mensajes. A partir del estudio de la recepción de las imágenes comerciales por parte de las mujeres interpreto este proceso utilizando el concepto de biocapitalismo estético, formulado al inicio de este libro, para establecer que existe una biopolítica mercantil que administra y disciplina los cuerpos y vidas de las mujeres en el Ecuador. Tal constatación, más que evidenciar un “determinismo publicitario”, revela la existencia de un proceso de dominación que es necesario dar a conocer y desmontar, no necesariamente para lograr una inmunidad de las audiencias femeninas ante las imágenes ubicuas de la cultura visual imperante –que promueve cuerpos ideales e irreales de las mujeres–, sino tan solo, como propone Bordo (2001), una mayor conciencia de la situación. Según esta autora, los cambios en la conciencia son cambios en la vida, y en una cultura que cuenta con que permanezcan inconscientes, estos se vuelven también cambios políticos.

Mis hallazgos dan cuenta de la estrecha vinculación entre representación visual y subjetividad, y la necesidad de reflexionar en torno a este vínculo en las ciencias sociales. El análisis de imágenes sobre un tema específico permite elaborar interpretaciones respecto de significados implícitos, que muchas veces son pasados por alto hasta el punto de normalizarse socialmente; por ello, leer las trayectorias de representación y las características que estas van tomando en contextos concretos posibilita, no solo historizar determinados hechos y situaciones, sino también develar problemáticas no consideradas relevantes al estar naturalizadas en el pensamiento de las sociedades contemporáneas.

En el caso específico de mi estudio, la representación de las mujeres en el ámbito comercial ha tomado connotaciones particulares en la realidad ecuatoriana, importantes de examinar para visibilizar que la vinculación de estas representaciones con la subjetividad de las audiencias femeninas está cargada de tensiones y conflictividad, pero también consigue ciertas satisfacciones en los cuerpos vividos de las mujeres. Esto ha dado lugar a una compleja agencia para alcanzar aceptación individual y social.

Se revela, así, que representación y subjetividad son dos perspectivas complementarias para los estudios de medios, que deben ser

investigadas, en lo posible, de manera paralela, ya que el análisis de la una permite conocer las implicaciones de la otra, especialmente cuando se abordan problemáticas de inequidad y opresión de género presentes en las industrias culturales. La crítica feminista permite, como en el caso de este libro, visibilizar y cuestionar lo que se está representando en el campo mediático, pero también problematizar la recepción que las audiencias están dando a los diversos contenidos, por medio del análisis de las subjetividades. Esto hace posible avanzar en la reflexión y el debate y, por lo tanto, en el mejoramiento de los masivos mensajes comunicacionales, que con su simultaneidad y ubicuidad están presentes en la vida diaria de las sociedades actuales. Así, el análisis de la representación y la subjetividad, desde una mirada feminista, proporciona innumerables aristas para pensar, conocer y comprender el sujeto mujer en el capitalismo avanzado, fuertemente atravesado por el consumo, la tecnología y la saturación cotidiana de imágenes.

La perspectiva feminista que utilizo en este libro ha sido central a nivel teórico y metodológico, pues me ha permitido acceder a la vida, experiencias y preocupaciones de las mujeres, documentando sus interpretaciones, sentimientos y subjetividad en torno a los referentes publicitarios que estereotipan la apariencia física. La aplicación de este enfoque metodológico permitió que mujeres de diferentes edades y realidades socioeconómicas se den el espacio, el tiempo y la oportunidad de exteriorizar sus opiniones sobre un tema del que tienen poca ocasión de hablar. Esto ha ocurrido, ya sea porque no lo han considerado una preocupación importante o porque innumerables ocupaciones diarias y el propio afán por alcanzar el “cuerpo ideal” les han impedido detenerse a reflexionar, verbalizar y compartir sus experiencias al respecto. Esta perspectiva permitió generar los espacios propicios para la “creación de conciencia”, en los que se expresaron las inconformidades y disciplinamientos que experimentan los cuerpos femeninos, reflexión que, en términos de Bordo, constituye un avance feminista.

La problemática abordada en este libro no se agota aquí, más bien, se han abierto varias aristas que son importantes de investigar. Por ejemplo, la representación y recepción de la corporalidad femenina en géne-

ros comunicativos de abundante producción y *rating* en el país, como son los programas de concursos, programas cómicos y *reality shows*, que otorgan gran protagonismo a la figura femenina en su realización. Asimismo, es relevante analizar las revistas consideradas “de mujeres” que se elaboran en el Ecuador, las cuales difunden información que se estima de interés exclusivo para ellas. Estas publicaciones generalmente se centran en aspectos de cuidado del hogar y la familia, pero también del cuerpo, para alcanzar la imagen ideal. Resultaría interesante examinar la trayectoria de los contenidos de estas revistas, así como la recepción que tienen en las audiencias femeninas que las consumen.

En relación con la problemática vinculada a los cambios del cuerpo, sería relevante estudiar de manera más detenida las implicaciones de las cirugías estéticas en la vida de las mujeres de clase media-alta y alta del país. Este segmento poblacional es el que más conflictividad experimenta respecto a su cuerpo y, por lo tanto, el que más acude a intervenciones quirúrgicas en busca de la figura ideal; resulta necesario indagar sus vivencias postoperatorias y subjetividades frente a los cambios experimentados.

Este libro constituye un avance en las variadas facetas en las que se presenta esta compleja, cotidiana e inclusive necesaria relación, pues mientras existan industrias culturales las mujeres continuaremos siendo representadas en ellas y sus mensajes seguirán teniendo incidencia relevante en las audiencias. Así, investigar críticamente esta vinculación constituye un desafío de largo plazo, que puede contribuir, en última instancia, a una representación más aproximada y menos idealizada de lo que implica ser mujer.

Notas

Introducción

1. Entrevista a adulta joven de clase social media alta, realizada por la autora en marzo de 2013.
2. La cosificación sexual es la reducción de una mujer en su cuerpo o partes de este con la percepción errónea de que su cuerpo o partes del mismo pueden representarla en su totalidad. La cosificación se produce cuando se separan las funciones o partes sexuales de una mujer, de su persona, instrumentalizándola o reduciéndola a dichas partes sexuales (Sáez et al. 2012).

Primera parte

1. Como explica Barquet (2002), en términos de posturas el feminismo no es unívoco y, por tanto, hoy en día es ineludible hablar de “feminismos”. Identifica cuatro grandes corrientes de pensamiento: feminismo liberal, feminismo socialista, feminismo radical y feminismo posmoderno, posestructuralista o posfeminismo. Barquet (2002, 13) resume las fases por las que han transitado los feminismos; en un primer momento la igualdad y la diferencia de la mujer fueron pensadas respecto al hombre, más adelante se reivindican las diferencias entre las propias mujeres, para pasar después a identificar los múltiples ejes de diferencias en intersección.
2. El autor Brian McNair (2002) denomina *striptease culture* al fenómeno social que promueven los programas confesionales (*talk shows*), dado que la gente común expone su intimidad y sexualidad mediáticamente y revelan detalles sobre sus sentimientos y sus cuerpos; así se contribuye a una cultura del desnudo físico y verbal, que conduce a un “voyerismo masivo”.

Segunda parte

1. Para Pierre Bourdieu, la *distinción* enfatiza el sentido estético. Es la expresión de una posición privilegiada en el espacio social. Según Bourdieu, el gusto es parte de la distinción, une a todos los que son producto de condiciones semejantes, pero distinguiéndolos de todos los demás. El gusto es el principio “de aquello por lo que uno se clasifica y por lo que le clasifican” (Bourdieu 2000a, 53).
2. Si bien el modelo a alcanzar por el modernismo fue el sujeto burgués, en ese período surgieron también otros personajes no ideales que evidenciaron que se dieron también “modernidades alternativas”, resultado de las tensiones de este proceso (Kingman 1992, 2010).
3. Los principales artículos importados a principios del siglo XX eran vinos, ollas, cristalería, cuchillería, sedas y trajes finos (Kingman 1992, 131).
4. George Simmel (1999) entiende la moda como una herramienta del modernismo que lleva a la sociedad de consumo. Explica que la moda no es otra cosa que una forma de vida entre muchas otras, a través de la cual existe la tendencia tanto hacia la igualdad social como hacia la diversificación individual. Es decir, la moda significa, por un lado, la integración en el círculo de los socialmente iguales, y por otro, el distanciamiento frente a los inferiores, por lo que, según el autor, la moda, al mismo tiempo, une y diferencia.
5. La lista de cánones de belleza se multiplican en el Renacimiento: se alargan el talle, el pelo, la mano; se abrevian las orejas, los pies, los dientes; se enrojecen las uñas, los labios y las mejillas; se estrechan la pelvis, la boca y la cintura; se empequeñece la cabeza y la nariz, cualidades para que la mujer obedezca al molde de perfección e instauradas por los artistas y pintores de la época (como Da Vinci o Durer). Este canon, pese a ser difícil de alcanzar, encarnaría bien un modelo tan único como exclusivo, incluso pese a que la duda acerca de la imposibilidad de su captación se hubiera instalado entre los propios pintores (Vigarello 2005).
6. Featherstone (1991a) sostiene que todo este mundo estetizado de mercancías en las grandes tiendas, galerías y calles evocó en las personas sueños semiolvidados que alimentaron su curiosidad y memoria en medio de un paisaje siempre cambiante de objetos que aparecían divorciados de su contexto, lo cual condujo a una estetización de la vida cotidiana en las ciudades.
7. Vigarello (2005) menciona que la aparición del “armario con espejo” a fines del siglo XIX contribuyó a la observación y corrección de sí mismo.

- Este costoso mueble, que en principio fue exclusivo de las élites y que poco a poco se fue popularizando, posibilitó por primera vez que el cuerpo desnudo se observe en detalle de arriba abajo en todos los sentidos, permitiendo que los espacios íntimos como el cuarto de baño resultaran no solo un lugar para el aseo, sino también para entregarse al “culto de la belleza”.
8. En París, algunas de estas tiendas fueron: Bon Marché, Colosal, Torre de Babel, Palacio de Cuento de Hadas, Monstruo Seductor, entre otras. Según Vigarello, solamente en Bon Marché se vendieron 50 millones de francos a mediados de la década de 1870, 100 millones a mediados de 1880, y 200 millones en 1906 (Vigarello 2005, 185).
 9. Lo expuesto por estos autores no pretende generalizar que estas tendencias de la moda, la industria de la belleza y los prototipos de feminidad implicaran necesariamente que todas las mujeres de la época –incluso las burguesas y de las élites– imitaran parcial o totalmente estas propuestas. Si bien el consumo alrededor de la apariencia y la belleza permitió una mayor autonomía de las mujeres respecto a sus cuerpos, condujo también a una sujeción de ellas a los designios del mercado.
 10. Entwistle (2002, 36) sostiene que el uso del corsé constituye un ejemplo perfecto de la disciplina corporal y la opresión social de las mujeres en el siglo XIX, pues era obligatorio como símbolo de estética y de moralidad, quienes no lo usaban aparecían como “ligeras”, lo que metafóricamente se refiere a las varillas del corsé sueltas. Según la autora, en la actualidad el patrón de belleza femenino requiere una nueva forma de disciplina: el “corsé de músculos” es lo que exigen las normas de hoy, pues para conseguir el vientre firme que forma el corsé muscular se debe hacer ejercicio y controlar lo que se come. Así, mientras el estómago de la encorsetada del siglo XIX sufría la disciplina desde fuera, la mujer moderna al hacer dieta y ejercicio disciplina su abdomen mediante el autocontrol.
 11. La marca Jantzen se fundó en 1910, aunque fue en 1930 que alcanzó el puesto de principal fabricante de trajes de baño. Para lograr que las prendas se ajustasen a la figura, se mezclaban telas de punto con fibras elásticas. En ese año la compañía desarrolló el *Shouldaire*, un traje de baño con un cordón por encima del busto que permitía bajarse las tiras de los hombros para facilitar el bronceado uniforme. Cesar Taibo, “Put your head on my shoulder. Trajes de baño Jantzen”, *Buen vestir* (blog), 16 de agosto de 2010, <https://bit.ly/2KKEWfv>
 12. *Claridad* fue una revista universitaria de literatura, arte y ciencia de la ciudad de Quito (Goetschel 2004, 111).

13. Para Raúl Neira (2008), *La Señorita Ecuador* de Pareja Diezcanseco es una obra de difícil clasificación, ya que la estructura híbrida que la conforma –a la vez reportaje periodístico y novela rosa– intercala breves narraciones de ficción en el relato principal, que es la crónica del certamen de la Señorita Ecuador 1930. Esta obra presenta en un orden estrictamente cronológico los acontecimientos que suceden para que se eligiera reina a una chica de clase media y de tez morena (Sara Chacón), lo cual derribaba la tradición de elegir siempre como reinas a mujeres aristócratas y de tez blanca.
14. Según Vigarello (2005), los diferentes tipos de cosméticos que aparecieron se unificaron en la expresión inédita de “productos de belleza”. Una misma firma podía ofertar varios de ellos: cremas, aguas de *toilette*, jabones, dentífricos y polvos diversos, todos para el cuidado del cuerpo y del rostro. Nacen así un sinnúmero de marcas que confirman la medida en que la belleza se convierte en objeto de comercio y atenciones. Helena Rubinstein fue una de las firmas más famosas, según Featherstone (1991b, 179) esta firma amasó una gran fortuna (sobre los USD 500 millones) promocionando belleza para las masas, para lo cual aseguraba a las mujeres que no había nada de malo en querer aferrarse a la juventud y aceptar la ecuación de la cultura de consumo: juventud = belleza = salud.

Tercera parte

1. Desde entonces la publicación de anuncios comerciales intercalados con información periodística se constituyó en un formato utilizado por diarios y revistas, estrategia que luego se generalizó en otros medios de comunicación audiovisuales. La revista *Vistazo*, por supuesto, ha utilizado esta combinación desde su inicio.
2. Volney B. Palmer fundó la primera agencia en 1841 y luego durante los años de 1860 siguieron las agencias N.W. Ayer & Son y J. Walter Thompson (Mattelart 2000).
3. Según Mattelart (2000) las dos agencias norteamericanas, que encontraron muy escasos rivales en mercados internacionales, fueron: J. Walter Thompson, que en un tiempo record se estableció en varios países de Europa, Asia, Australia y Latinoamérica; y McCann-Erickson, la cual surgió antes de la Primera Guerra Mundial y se difundió alrededor del mundo en pocos años.
4. Mattelart (2000) ubica dos fases precedentes que pueden caracterizar el desarrollo de la industria publicitaria a nivel mundial: la primera es la época del modelo imperial, que se extiende desde el final de la Segunda

- Guerra Mundial hasta principios de los años 70; la segunda es una fase de transición, en la cual se construyen los mercados publicitarios y mediáticos de los grandes países industriales fuera de los Estados Unidos, y logran las agencias nacionales resistir a la hegemonía norteamericana y abrirse paso a escala internacional.
5. Mattelart (2000) afirma que América Latina se integró desde los primeros pasos a las redes transfronterizas publicitarias, incluso antes que Europa, puesto que a principios de los años 50 el subcontinente fue la tierra de elección de las inversiones y las firmas de los Estados Unidos, que más tarde lo sustituirían por Europa del Este y Asia.
 6. Como lo evidencian las imágenes 2.1, 2.5, 2.6 y 2.11, en la segunda parte de este libro.
 7. Entre estas se pueden citar: Véritas DDB 1975; VIP publicidad 1976; Mayo Publicidad Ecuador S.A. 1978; Lautrec AD 1980; MCV 1981; Delta 1984; Creacional AAG 1985; J.R. Vallejo y Asociados 1988; Táctica Publicitaria 1988; Maruri S.A. 1988; Koenig & Partners 1995; MercaNoboa Publicidad S.A. 1995; MA&M Marketing Integral S.A. 2003; Know How Comunicación 2003; Garwich BBDO 2005; Iconic Corporate Image and Advertising 2005.
 8. El Cóndor de Oro es un festival publicitario organizado anualmente en el Ecuador, que premia la publicidad de mejor producción y creatividad difundida en periódicos, revistas, radio, televisión y vía pública (AEAP 2008).
 9. Producciones realizadas en el exterior, listas para ser difundidas en el país.
 10. La Ley Orgánica de Comunicación –aprobada en junio de 2013 y reformada en febrero de 2019– en su Artículo 98 establece que “la publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas [...]. Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras. Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas de radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios”. Esta disposición cambió la arraigada costumbre de importar y difundir en el país comerciales producidos en el extranjero, situación que sin duda ha mejorado la representatividad de la cultura ecuatoriana en materia publicitaria. Sin embargo, este avance no ha significado necesariamente un giro en términos de equidad de género, concretamente, en la visualización fragmentada, sexista y limitada de las capacidades de las mujeres en los anuncios.

11. La revista *Vistazo* ha obtenido varios reconocimientos internacionales por su labor periodística, el más importante ha sido el premio “Ortega y Gasset” en el año 2000, otorgado por la serie investigativa sobre la quiebra del sistema bancario ecuatoriano en 1999.
12. Aparecieron en el mercado ecuatoriano algunas revistas nacionales e internacionales que compiten con *Vistazo* como: *Cosas*, *Vanguardia*, *Caras*, *Hola* (de España), entre otras.
13. *Vistazo* cuenta con una versión *online* de cada una de sus ediciones, disponible en: <http://www.vistazo.com/>
14. Canillita se le denomina a la persona que es vendedora ambulante de revistas y periódicos en las calles de la ciudad.
15. Por ejemplo, la revista *Caretas* del Perú, fundada en 1950, al igual que *Vistazo*, ha posicionado históricamente el uso de imágenes sensuales de mujeres en sus contraportadas.
16. Todas estas imágenes han sido obtenidas y digitalizadas de los archivos de revista *Vistazo* existentes en la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit y la Biblioteca de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Quito.
17. Según Herrera (2007), en este período existían varias organizaciones de mujeres en el interior del movimiento sindical, los partidos de izquierda y las organizaciones estudiantiles, pero estas no se aglutinaron aún en torno a demandas específicas de género.
18. Pocos acontecimientos en la historia de la investigación farmacológica y el desarrollo de medicamentos han tenido efectos tan profundos como los causados por la píldora anticonceptiva sobre aspectos tan variados y sensibles del diario vivir como son la sexualidad y la reproducción. El 23 de abril de 1960 la píldora recibía el permiso para ser recetada y vendida explícitamente como anticonceptivo oral en los Estados Unidos de Norteamérica. Empezaba así una “revolución” que incidiría en los años siguientes, y hasta el día de hoy, en la vida de millones de mujeres de todo el mundo, y por ello necesariamente en los hombres, en las familias y en las sociedades de todas las naciones (Galán 2010).

Cuarta parte

1. La mirada masculina a la que se hace referencia tiene que ver con la mirada objetivadora de *lo otro*, la cual no solo está dirigida por los hombres a las mujeres, sino que está presente en la mirada fiscalizadora de los patrones femeninos en que las mujeres nos observamos unas a otras y a nosotras

- mismas. Esta mirada escopófila puede darse además entre personas de orientación sexual diversa –*gays*, lesbianas, bisexuales, transgénero, transsexuales, travestis e intersex (GLTBI)–, que también pueden replicar parámetros tradicionales en sus relaciones de género, cosificando a través de su mirada a la otra persona, principalmente a quienes asumen identidades transfemeninas, ya que como se ha explicado, son las mujeres por su condición de género quienes tienen una mayor vulnerabilidad a ser observadas como objetos. Para una mejor comprensión de las identidades diversas ver: Nanda (1999), Fausto-Sterling (2006), Maffía (2003), Braidotti (2004), Halberstam (2008), entre otros.
2. Evelyn Stevens (1977 en Fuller 1995) acuña el término “marianismo” para designar el culto a la Virgen María, que proporciona un patrón de creencias y prácticas cuyas manifestaciones conductuales son la fortaleza espiritual de la mujer, paciencia con el hombre pecador y respeto por la sagrada figura de la madre. Esta fuerza espiritual engendra abnegación, es decir, una capacidad infinita para la humildad y el sacrificio. Para Fuller (1995), en este modelo tradicional “mariano” el sujeto femenino está asociado al ámbito doméstico y a la maternidad, su lugar en la sociedad pasa por la influencia que la mujer ejerce en el hogar y su poder sobre los hijos. Sus cualidades son su valor moral superior y su rol de mediadora frente a lo sagrado, pues ella detenta el honor familiar colocado en su pureza sexual (Fuller 1995).
 3. Según Rosario Torres (2004), el estereotipo reproduce formas fijas de representación, que persisten en negar la diferencia e imposibilitan una representación del sujeto más compleja. Sostiene que los estereotipos se basan en el sentido común de control sobre el exterior; se trata de un conjunto en crudo de representaciones del mundo, de forma que los objetos son reducidos a imágenes, constantemente alterados por nuestro modo de relacionarnos con las realidades en las que se basan. Para Torres, estereotipar es parte natural del proceso de crecimiento, ya que el ser humano necesita experimentar la ilusión de control sobre sí mismo y el exterior, tendencia que la publicidad tiene muy en cuenta, pues sus anuncios suelen referirse a convenciones y formas de ver el mundo ya existentes en el grupo de receptores. Por lo tanto, plasmar estereotipos resulta una base segura para captar la atención del potencial consumidor, puesto que todo grupo social posee su propia tradición de imágenes, producto de la historia y la cultura. Así, “la exitosa recepción de un mensaje publicitario va a depender de la medida en que la realidad representada se amolda a la de los sistemas representacionales de una cultura” (Torres 2004, 8).

4. Esta es una paráfrasis del título del artículo de Christian León: “Ese peli-groso objeto de deseo. Representaciones de la colombiana en el cine ecua-toriano” (2014).
5. El estudio de Casandra Herrera (2012) profundiza sobre la banalización de la cirugía estética en el contexto del capitalismo tardío al ser ofertada como un producto más de consumo.

Quinta Parte

1. Las adolescentes entrevistadas tenían entre 13 y 17 años de edad, las adultas jóvenes entre 28 y 40 años, y las adultas mayores de 55 años en adelante.
2. El estrato social de las entrevistadas fue determinado por el tipo de activi-dad laboral de las integrantes de cada grupo etario, así como por el sector de la ciudad en que habitan. De este modo, las mujeres que pertenecen a estratos medio-bajo y bajo trabajan principalmente en actividades de servicio doméstico, como personal de limpieza, vendedoras de almace-nes, entre otras, donde reciben como sueldo el salario básico unificado ecuatoriano (USD 354 en 2013), quienes además habitan en barrios del sur de la ciudad de Quito, caracterizados por ser de tipo popular. Por otro lado, las mujeres de estrato medio-alto a alto trabajan en sus profesiones o como amas de casa y viven en barrios del centro norte de Quito o en urbanizaciones cerradas en los valles alrededor de la ciudad. Fue relativamente sencillo identificar el estrato social al que pertenecen las informantes que colaboraron con este estudio, pues las características de cada grupo resultan evidentes al tener el Ecuador, y más concretamente la ciudad de Quito, una sociedad con grandes brechas sociales.
3. La autora Judith Butler (2001) define la *performatividad* como emisio-nes del habla en las que se marcan actuaciones, que no son más que *per-formance*: una reiteración mecánica de normas acerca de las identidades sexuales. “La performatividad no es un acto único, sino una repetición y un ritual que logra su efecto mediante su naturalización en el contexto de un cuerpo, entendido, hasta cierto punto, como una duración temporal sostenida culturalmente” (2001, 15). Butler (2006) afirma que el género se encuentra *performado* a través de actuaciones lingüísticas, es decir, que el sujeto dependería de un discurso que lo antecede y que lo configura como persona con una determinada categoría genérica y al mismo tiempo sexual.

4. La mirada masculina a la que hago referencia es la mirada heterosexual cosificadora de *lo otro* femenino como objeto de deseo, pues este libro está centrado en el análisis de la representación y la recepción de imágenes de mujeres y recoge planteamientos en este sentido; no obstante, es importan-te señalar que la mirada de deseo está presente también entre personas de orientación sexual diversa: GLBTI, entre quienes se pueden replicar tam-bién miradas de deseo cosificadoras, principalmente hacia quienes asumen identidades transfemeninas y performan una apariencia de mujer, tal como lo explican autoras y autores como Nanda (1999), Fausto-Sterling (2006), Maffía (2003), Braidotti (2004), Halberstam (2008), entre otros.
5. Si bien en el caso de los hombres heterosexuales la construcción de la mas-culinidad evidentemente está también ligada al cuerpo, este no constituye la entidad alrededor de la cual gira su reconocimiento social, que está cen-trado más bien en el poder económico, político y/o cultural que puedan llegar a adquirir. Por tal razón, el cuidado de la apariencia del cuerpo en los hombres heterosexuales no tiene la misma importancia que en las mujeres. En el caso de los grupos GLBTI el cuerpo juega también un papel funda-mental en la construcción de su identidad de género, dependiendo de la diversidad de orientaciones sexuales que existan en un colectivo.
6. La autora Liuba Kogan (1993) sostiene que el cuerpo es un eje central de reflexión dentro de la problemática de género y señala que si bien este tema apareció tardíamente en los estudios feministas (fines de los años 80) –ya que por mucho tiempo el cuerpo era considerado como un objeto de opresión en la vida de las mujeres– fue al discutirse sobre las fronteras indefinidas de la relación sexo-género que el tema del cuerpo apareció como una categoría que era necesario explorar a nivel teórico. Kogan (1993, 37) define el cuerpo como “locus, es decir, como lugar concreto, social e históricamente situado, a través del cual y en el cual se construye el género”.
7. En julio de 2012 realicé cinco entrevistas en profundidad en los barrios Mariscal, Monteserrín, la Pradera, González Suárez y Cumbayá. En marzo y abril de 2013 hice cinco entrevistas en profundidad y cinco grupos fo-cales en diferentes sectores de la ciudad de Quito, entre ellos: Ferroviaria Alta, Chillogallo, Quitumbe, Cumbayá, La Pradera, González Suárez y Mariscal.
8. Para Pierre Bourdieu (2000, 51), la violencia simbólica es aquella en la cual “los dominados aplican a las relaciones de dominación unas cate-gorías construidas desde el punto de vista de los dominadores, haciéndolas

aparecer de ese modo como naturales. Eso puede llevar a una especie de autodepreciación, o sea de autodenigración sistémica. La violencia simbólica se instituye a través de la adhesión que el dominado se siente obligado a conceder al dominador cuando no dispone de otro instrumento de conocimiento que aquel que comparte con el dominador y que, al no ser más que la forma asimilada de la relación de dominación, hace que esa relación parezca natural”.

9. Butler sostiene que el repudio es un elemento que constituye el género, porque también lo que no se es le permite a la persona ser. Es decir, el repudio son las amenazas al deber ser, de manera que lo que no se debe o no se quiere ser también construye la identidad de género.
10. Según expliqué en la segunda parte de este libro, si bien el término biocapitalismo fue creado por Antonio Negri (2013), con el fin de reflexionar sobre las condiciones de la fuerza de trabajo en el capitalismo tardío, le doy un giro para referirme, desde una perspectiva foucaultiana, a la tecnología de poder disciplinario que ejerce el mercado en las sociedades occidentales contemporáneas.

Referencias

- AEAP (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad). 2008. *40 años de una pasión*. Quito: AEAP.
- Agamben, Giorgio. 2003. *Estado de excepción. Homo Sacer II, I*. Valencia: Pre-Textos.
- Ang, Ien. 1985. *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Londres: Methuen.
- 2001. “On the Politics of Empirical Audience Research”. En *Media and Cultural Studies. Keywords*, editado por Meenakshi Gigi Durham y Douglas M. Kellner, 177-197. Oxford: Blackwell.
- Ang, Ien, y Joke Hermes. 1991. “Gender and/in Media Consumption”. En *Mass Media and Society*, editado por James Curran y Michael Gurevitch, 307-328. Londres: Edward Arnold.
- Aparicio, Frances R., y Suzanne Chávez-Silverman, eds. 1997. *Tropicalizations: Transcultural Representations of Latinidad*. Hanover: University Press of New England.
- Appadurai, Arjun. 1986. *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Aprile, Orlando C., Alberto Borrini, Miguel Daschuta y Jorge Martínez. 2009. *La publicidad cuenta su historia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Ayala, Alexandra. 1987. “Desde el surgimiento del feminismo...”. *Revista Palabra Suelta*, 2: 13-16.
- Barquet, Mercedes. 2002. “Reflexiones sobre teorías de género, hoy”. *Umbrales. Revista del Postgrado en Ciencias del Desarrollo*, 11 (septiembre): 9-33.

- Barragán, Paco. 2013. *De madonna a Madonna. (De)construcciones de lo femenino en la sociedad contemporánea*. Salamanca: Fundación Salamanca Ciudad de Cultura y Saberes. Catálogo de la exposición.
- Barthes, Roland. 1999. *Mitologías*. México D.F.: Siglo XXI.
- Beauvoir, Simone de. 1999 [1949]. *El segundo sexo*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Belkaoui, Ahmed, y Janice M Belkaoui. 1976. "A Comparative Analysis of the Roles Portrayed by Women in Print Advertisements: 1958, 1970, 1972". *Journal of Marketing Research* 13 (2): 168-172.
- Benjamin, Walter. 1995. *Poesía y capitalismo*. Madrid: Taurus Humanidades.
- 2007. *Libro de los pasajes*. Madrid: Akal.
- Berger, John. 2000. *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bernárdez Rodal, Asunción. 2009. "Representaciones de lo femenino en la publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne". *CIC Cuadernos de Información y Comunicación* 14: 269-284.
- Block de Behar, Lisa. 1976. *El lenguaje de la publicidad*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bordo, Susan. 1997. "Material Girl. The Effacements of Postmodern Culture". En *The Gender/Sexuality Reader. Culture, History, Political economy*, editado por Roger N. Lancaster y Micaela Di Leonardo, 335-357. Nueva York: Routledge.
- 2001. "El feminismo, la cultura occidental y el cuerpo". *Revista de Estudios de Género. La ventana* 2 (14): 7-81. <http://revistalaventana.cucsh.udg.mx/index.php/LV/article/view/566>.
- Bourdieu, Pierre, comp. 1979. *La Fotografía: un arte intermedio*. México D.F.: Nueva Imagen.
- 2000a. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. 2.ª ed. Madrid: Taurus.
- 2000b. *La dominación masculina*. 2.ª ed. Barcelona: Anagrama.
- 2007. *El sentido práctico*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bourgois, Philippe. 2002. "El poder de violencia en la guerra y en la paz". *Apuntes de investigación del CECYP*, 8: 73-98.

- Braidotti, Rosi. 2004. *Feminismo, diferencia sexual y subjetividad nómada*, editado por Amalia Fisher Pfeiffer. Barcelona: Gedisa.
- 2005. *Metamorfosis. Hacia una teoría materialista del devenir*. Madrid: Akal.
- Brown, Mary Ellen. 2004. "Women and Soap Opera: Resistive Readings". En *Critical Readings: Media and Gender*, editado por Cynthia Carter y Linda Steiner, 287-306. Maidenhead: Open University Press.
- Brunsdon, Charlotte. 1991. "Pedagogies of the Feminine: Feminist Teaching and Women's Genres". *Screen* 32 (4): 364-81.
- Butler, Judith. 2001. *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. México D.F.: Paidós.
- 2006. *Deshacer el género*. Buenos Aires: Paidós.
- Carter, Cynthia, y Linda Steiner. 2004a. Introduction a *Critical Readings: Media and Gender*, editado por Cynthia Carter y Linda Steiner, 1-10. Maidenhead: Open University Press.
- 2004b. "Mapping the Contested Terrain of Media and Gender Research". *Critical Readings: Media and Gender*, editado por Cynthia Carter y Linda Steiner, 11-36. Maidenhead: Open University Press.
- Casanova, Erynn Masi de. 2003. "Women's Magazines in Ecuador: Re-Reading 'la Chica Cosmo'". *Studies in Latin American Popular Culture* 22: 89-102.
- 2004. "'No Ugly Women': Concepts of Race and Beauty among Adolescent Women in Ecuador". *Gender and Society* 18 (3): 287-308.
- 2012. *Making Up the Difference. Women, Beauty, and Direct Selling in Ecuador*. Austin: University of Texas Press.
- Cerbino, Mauro. 2004. *Pandillas juveniles. Cultura y conflicto de la calle*. Quito: El Conejo.
- Cerbino Mauro, Cinthia Chiriboga y Carlos Tutivén. 2001. *Culturas juveniles: cuerpo, música, sociedad y género*. Quito: Abya-Yala.
- Cervone, Emma. 1999. "Racismo y vida cotidiana: las tácticas de la defensa étnica". En *Ecuador racista: imágenes e identidades*, editado por Emma Cervone y Fredy Rivera, 137-156. Quito: FLACSO Ecuador.

- Chacón Gordillo, Pedro David. 2008. "La mujer como objeto sexual en la publicidad". *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educomunicación* 16 (31): 403-409.
- Checa Montúfar, Fernando. 2003. *El Extra: las marcas de la infamia. Aproximaciones a la prensa sensacionalista*. Quito: UASB Ecuador / Abya-Yala / Corporación Editora Nacional.
- 2006. "Los estudios de recepción en Ecuador: paradojas, vacíos y desafíos". *Revista Diálogos de la Comunicación*, 73 (mayo): 71-79. <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/73-revista-dialogos-los-estudios-de-la-recepcion-en-ecuador.pdf>.
- Cifuentes, María Angela. 1999. *El placer de la representación. La imagen femenina ante la moda y el retrato. Quito, 1880-1920*. Quito: Abya-Yala.
- Connell, Robert W. 1997. "La organización social de la masculinidad". *Masculinidad/es. Poder y crisis*, editado por Teresa Valdés y José Olavarría, 31-48. Santiago de Chile: Isis Internacional / FLACSO Chile.
- Córdova, Marcelo. 2011. "El 'paradigma cultural' en la definición de los desórdenes de la imagen corporal: sus potenciales aportes a una teoría social corporizada de orientación crítica". En *Estudios sociales sobre el cuerpo: prácticas, saberes, discursos en perspectiva*, compilado por Victoria D'hers y Eduardo Galak, 112-127. Buenos Aires: Estudios Sociológicos Editora.
- Courtney, Alice E., y Sarah Wernick Lockeretz. 1971. "A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements". *Journal of Marketing Research* 8 (1): 92-95.
- D'Acci, Julie. 1987. "The Case of Cagney and Lacey". En *Boxed in: Women and Television*, editado por Helen Baehr y Gillian Dyer, 203-226. Londres: Pandora.
- Dávila, Arlene. 2012. *Latinos, Inc. The Marketing and Making of a People*. Berkeley: University of California Press.
- Debord, Guy. 2008. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos.
- Dio Bleichmar, Emilce. 1998. *La sexualidad femenina: de la niña a la mujer*. Barcelona: Paidós.

- Eckert, Charles. 1978. "The Carole Lombard in Macy's window". *Quarterly Review of Film Studies* 3 (1): 1-21.
- Entwistle, Joanne. 2002. *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.
- Estrada Ruiz, Jenny. 2005. *Compañía de Cervezas Nacionales C.A. en la historia de la publicidad ecuatoriana 1887-2005*. Guayaquil: Compañía de Cervezas Nacionales.
- Fausto-Sterling, Anne. 2006. *Cuerpos sexuados. La política de género y la construcción de la sexualidad*. Barcelona: Melusina.
- Featherstone, Mike. 1991a. *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- 1991b. "The Body in Consumer Culture". En *The Body: Social Process and Cultural Theory*, editado por Mike Featherstone, Mike Hepworth y Brian S. Turner, 170-196. Londres: Sage.
- Ferguson, Jill, Peggy Kreshel y Spencer Tinkham. 1990. "In the Pages of Ms.: Sex Role Portrayals of Women in Advertising". *Journal of Advertising* 19 (1): 40-51. <https://www.jstor.org>
- Foucault, Michel. 1998. *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. México: Siglo XXI.
- 1999. "Diálogo sobre el poder". En *Estética, Ética y Hermenéutica*. Vol. III de *Obras esenciales*. Barcelona: Paidós.
- 2000. *Defender la sociedad. Curso en el Collège de France (1975-1976)*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- 2006. *Seguridad, territorio, población. Curso en el Collège de France (1977-1978)*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Friedan, Betty. 1963. *The Feminine Mystique*. Nueva York: Dell.
- 1995. "The Problem Has No Name". En *Women: Images and Realities, a Multicultural Anthology*, editado por Amy Vita Kesselman, Lily D. McNair y Nancy Schniedewind, 40-42. Mountain View: Mayfield Publishing Company.
- Friedman, Jonathan. 1994. *Consumption and Identity*. Amsterdam: Harwood Academic Publishers.

- Fuller-Osores, Norma. 1995. "En torno a la polaridad marianismo-machismo". En: *Género e identidad. Ensayos sobre lo femenino y lo masculino*, compilado por Luz Gabriela Arango, Magdalena León y Mara Viveros, 241-264. Bogotá: Tercer Mundo Editores / Ediciones Uniandes / Universidad Nacional de Colombia. <http://www.bdigital.unal.edu.co/1384/2/01PREL01.pdf>.
- Galán, Guillermo. 2010. "50 años de la píldora anticonceptiva". *Revista chilena de obstetricia y ginecología* 75 (4): 217-220. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75262010000400001
- García Canclini, Néstor. 2001. *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Paidós.
- García Muñoz, Nuria, y Luisa Martínez García. 2008. "La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa". *Comunicación y Sociedad*, 10 (julio-diciembre): 111-128. <http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx>.
- Geraghty, Christine. 1998. "Feminismo y consumo mediático". En *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*, editado por James Curran, Valerie Walkerdine y David Morley, 455-480. Barcelona: Paidós.
- Giddens, Anthony. 1997. *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península.
- Gimeno, Beatriz. 2005. *Historia y análisis político del lesbianismo. La liberación de una generación*. Barcelona: Gedisa.
- Giner, Salvador. 2011. "La agonía de lo público". Prólogo a *El declive del hombre público*, de Richard Sennett, I-IV. Barcelona: Anagrama.
- Gledhill, Christine. 1988. "Pleasurable Negotiations". En *Female Spectators. Looking at Film and Television*, editado por E. Deidre Pribram, 64-89. Londres: Verso.
- Goetschel, Ana María. 1999. *Mujeres e imaginarios. Quito en los inicios de la modernidad*. Quito: Abya-Yala.
- 2002. *Imágenes de mujeres amas de casa, musas y ocupaciones modernas. Quito, primera mitad del siglo XX*. Quito: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

- Goetschel, Ana María. 2004. "Musas, ondinas y misses: estereotipos e imágenes de las mujeres quiteñas en los años 30 del siglo XX". *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, 20 (septiembre): 110-113.
- Goetschel, Ana María, Andrea Pequeño, Mercedes Prieto y Gioconda Herrera. 2007. *De memorias. Imágenes públicas de las mujeres ecuatorianas de comienzos y fines del siglo veinte*. Quito: FLACSO Ecuador / FONSAL.
- Goffman, Erving. 1979. *Gender Advertisements*. Nueva York: Harper y Row.
- Graeber, David. 2011. "Consumption". *Current Anthropology* 52 (4): 489-511.
- Gramsci, Antonio. 1971. *El materialismo histórico y la filosofía de Benedetto Croce*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Gray, Ann. 1992. *Video Playtime. The Gendering of a Leisure Technology*. Londres: Routledge.
- Halberstam, Judith. 2008. *Masculinidad femenina*. Traducido por Javier Sáez. Barcelona: Egales.
- Hall, Stuart. 2000a. "Encoding/Decoding". En *Media Studies. A Reader*, 2.^a ed., editado por Sue Thornham, Caroline Bassett y Paul Marris, 28-38. Nueva York: New York University Press.
- 2000b. Introducción a *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*, reimpresión, editado por Stuart Hall, 1-11. Londres: Sage.
- 2000c. "The Spectacle of the 'Other'". En *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*, reimpresión, editado por Stuart Hall, 223-290. Londres: Sage.
- Harvey David. 1990. *The Condition of Postmodernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Cambridge: Blackwell.
- Hebdige, Dick. 1979. *Subculture. The Meaning of Style*. Londres: Routledge.
- Hermes, Joke. 1995. *Reading Women's Magazines. An Analysis of Everyday Media Use*. Cambridge: Polity Press.
- Herrera, Gioconda. 2001. "Los estudios de género en el Ecuador: entre el conocimiento y el reconocimiento". En *Antología. Género*, compilado por Gioconda Herrera, 9-60. Quito: FLACSO Ecuador / Junta de Andalucía.

- Herrera, Gioconda. 2005. "Mujeres ecuatorianas en las cadenas globales de cuidado". En *La migración ecuatoriana. Transnacionalismo, redes e identidades*, editado por Gioconda Herrera, María Cristina Carrillo y Alicia Torres, 281-303. Quito: FLACSO Ecuador / Plan Migración, Comunicación y Desarrollo.
- 2007. "Sujetos y prácticas feministas en el Ecuador. 1980-2005". Manuscrito inédito, última modificación el 30 de mayo. Documento de investigación, FLACSO Ecuador y CONAMU.
- Herrera Caicedo, Casandra. 2012. *Cuerpos en re-construcción: el consumo de cirugía estética en la ciudad de Ambato*. Quito: FLACSO Ecuador.
- Hesse-Biber, Sharlene Nagy, y Patricia Lina Leavy. 2007. *Feminist Research Practice. An Invitation to Feminist Research*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Hobson, Dorothy. 1980. "Housewives and the Massmedia". En *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies 1972-79*, editado por Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe y Paul Willis, 93-103. Londres: Routledge / Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham.
- Holland, Patricia. 2004. "The Politics of the Smile: 'Soft News' and the Sexualization of the Popular Press". En *Critical Readings: Media and Gender*, editado por Cynthia Carter y Linda Steiner, 68-86. Maidenhead: Open University Press.
- Illouz, Eva. 2007. *Intimidaciones congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Buenos Aires: Katz.
- Jameson, Fredric. 1998. *El giro cultural. Escritos seleccionados sobre el posmodernismo 1983-1998*. Buenos Aires: Manantial.
- Kang, Mee-Eun. 1997. "The Portrayal of Women's Images in Magazine Advertisements: Goffman's Gender Analysis Revisited". *Sex Roles: A Journal of Research* 37 (11/12): 979-996.
- Kaplan, E. Ann. 1990. "The Case of the Missing Mother: Maternal Issues in Vidor's Stella Dallas". En *Issues in Feminist Film Criticism*, editado por Patricia Erens, 126-136. Bloomington: Indiana University Press.

- Kilbourne, Jeane. 2000. *Killing Us Softly 3. Advertising's Image of Women*. Northampton: Media Education Foundation.
- Kingman, Eduardo. 1992. "Quito, vida social y modificaciones urbanas". En *Enfoques y estudios históricos. Quito a través de la historia*, de Paúl Aguilar, Guillermo Bustos, Ana María Goetschel, Eduardo Kingman Garcés, Milton Luna, Pablo Ospina, Juan Fernando Pérez Arteta, Galo Ramón Valarezo, Guadalupe Soasti y Rosemarie Terán Najas, 129-152. Quito: Municipio de Quito / Junta de Andalucía.
- 2008. *La ciudad y los otros. Quito 1860-1940. Higienismo, ornato y policía*. Quito: FLACSO Ecuador / FONSAL / Universitat Rovira i Virgili.
- 2010. "Cultura popular, vida cotidiana y modernidad periférica". En *Celebraciones centenarias y negociaciones por la nación ecuatoriana*, coordinado por Valeria Coronel y Mercedes Prieto, 123-154. Quito: FLACSO Ecuador.
- 2012. "Ciudad, seguridad y racismo". En *San Roque: indígenas urbanos, seguridad y patrimonio*, coordinado por Eduardo Kingman, 175-211. Quito: FLACSO Ecuador / Heifer.
- Kogan, Liuba. 1993. "Género-cuerpo-sexo: Apuntes para una sociología del cuerpo". *Debates en Sociología*, 18: 35-57.
- 2003. "La construcción social de los cuerpos o los cuerpos del capitalismo tardío". *Revista Persona* (Universidad de Lima), 6: 11-21.
- Lagarde y de los Ríos, Marcela. 1990. *Identidad femenina*. México D.F.: CIDHAL.
- 1998. "Aculturación feminista". En *Género en el Estado. Estado del género*, editado por Eliana Largo, 135-149. Santiago: Isis Internacional.
- 2003. *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Lavine, Howard, Donna Sweeney y Stephen H. Wagner. 1999. "Depicting Women as Sex Objects in Television Advertising: Effects on Body Dissatisfaction". *Personality and Social Psychology Bulletin* 25 (8): 1049-1058.
- Le Breton, David. 2002. *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Nueva Visión.

- León, Christian. 2014. "Ese peligroso objeto de deseo. Representaciones de la colombiana en el cine ecuatoriano reciente". Paper Universitario difundido en *Boletín Informativo Spondylus* (UASB), acceso en octubre de 2017, <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3687/1/CON-PAP-Leon-El%20peligroso.pdf>.
- Lerude, Martine. 2003. "La feminidad: ¿cómo se construye?". *Revista Ecuador Debate* (Quito, CAAP) 59 (17): 79-87.
- Ley Orgánica de Comunicación, del 25 de junio de 2013. Asamblea Nacional del Ecuador.
- Maffia, Diana, comp. 2003. *Sexualidades migrantes. Género y transgénero*. Buenos Aires: Feminaria.
- Martín-Barbero, Jesús. 2003. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. 5.^a ed. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Massé, Michelle A., y Karen Rosenblum. 1988. "Male and Female Created They Them: The Depiction of Gender in the Advertising of Traditional Women's and Men's Magazines". *Women's Studies International Forum* 11 (2): 127-144.
- Mattelart, Armand. 2000. *La publicidad*. Ed. rev. Barcelona: Paidós.
- McDowell, Linda. 2000. *Género, identidad y lugar. Un estudio de las geografías feministas*. Madrid: Cátedra.
- McLuhan, Marshall. 1996. *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- McNair, Brian. 2002. *Striptease Culture. Sex, Media, and the Democratization of Desire*. Londres: Routledge.
- Merleau-Ponty, Maurice. 2006. *El mundo de la percepción. Siete conferencias*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Miller, Daniel. 1987. *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Blackwell.
- 1998. *A Theory of Shopping*. Ithaca: Cornell University Press.
- Molina, Edison, Patricia Ercolani y Guillermo Ángeles. 2016. "La construcción de los espacios públicos de ocio en la ciudad de Quito". *Siembra* 3 (1): 123-143. https://www.researchgate.net/publication/329949815_La_construccion_de_los_espacios_publicos_de_ocio_en_la_ciudad_de_Quito_Construction_of_public_spaces_for_leisure_at_Quito_city

- Morley, David. 1986. *Family Television. Cultural Power and Domestic Leisure*. Londres: Comedia.
- Moscoso, Jaime. 2011. *Reinventando cuerpos. Construcción de estereotipos de belleza a partir del "peso ideal"*. Quito: FLACSO Ecuador / Abya-Yala.
- Mulvey, Laura. 2001. "Placer visual y cine narrativo". En *Arte después de la modernidad. Nuevos planteamientos en torno a la representación*, editado por Brian Wallis, 365-377. Madrid: Akal.
- Nanda, Serena. 1991. *Neither Man Nor Woman. The Hijras of India*. Belmont, California: Wadsworth Publishing.
- Negri, Antonio. 2013. "Biocapitalismo y constitución política del presente". En *Biocapitalismo, procesos de gobierno y movimientos sociales. Antonio Negri, Michael Hardt y Sandro Mezzadra*, compilado por Mauro Cerbino e Isabella Giunta, 19-42. Quito: FLACSO Ecuador.
- Neira, Raúl. 2008. "Lo extraficcional en *La casa de los locos* y *La Señorita Ecuador*, las primeras novelas de Alfredo Pareja Diezcanseco". *Kipus Revista Andina de Letras* 24 (II): 19-42.
- Oliveira Malvar, Mercedes. 2006. "El cuerpo como campo de batalla. Reflexiones sobre la corporalidad femenina". En *Congreso Internacional Sare 2005: "Niñas son, mujeres serán"*, coordinado por Ana Ricon, 115-126. Vitoria-Gasteiz: Emakunde, Instituto Vasco de la Mujer. http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones_jornadas/es_emakunde/adjuntos/sare2005_es.pdf.
- Oquendo Sánchez, Christian. 2002. *Las culturas en diálogo con la TV: niños y consumo mediático en la ciudad de Quito*. Quito: Abya-Yala.
- Orozco Gómez, Guillermo. 2000. "Travesías y desafíos de la investigación de la recepción en América Latina". *Comunicación y Sociedad*, 38: 11-36. <http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx>.
- Ortiz, Renato. 2000. "Walter Benjamin y París: individualidad y trabajo intelectual". En *Modernidad y espacio. Benjamin en París*, de Renato Ortiz, 95-126. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- O'Sullivan, Tim, John Hartley, Danny Saunders, Martin Montgomery y John Fiske. 1997. *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.

- Pateman, Carole. 1996. "Críticas feministas a la dicotomía público/privado". En *Perspectivas feministas en teoría política*, compilado por Carmen Castells, 31-52. Barcelona: Paidós.
- Pomfret, David M. 2004. "'A Muse for the Masses': Gender, Age, and Nation in France, Fin de Siècle". *The American Historical Review* 109 (5): 1439-1474.
- Pontón Cevallos, Jenny. 2010. "Violencia de género en la prensa escrita: la despolitización de un problema estructural". En *Seminario Internacional. Mujeres seguras en las ciudades futuras. Hacia una vida sin violencia de género: visiones y propuestas. Memorias*, compilado por Antia Mendoza Bautista y Yolanda García Ameiza, 185-202. México D.F.: Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/79480/mujeresenciudadesfuturas_COMPLETO_1_.pdf.
- Prieto, Mercedes. 2006. "Respeto, discriminación y violencia: mujeres indígenas en Ecuador 1990-2004". En *De lo privado a lo público. 30 años de lucha ciudadana de las mujeres en América Latina*, coordinado por Nathalie Lebon y Elizabeth Maier, 158-180. México D.F.: Siglo XXI / UNIFEM / LASA.
- Radway, Janice A. 1991. *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Rahier, Jean Muteba. 1998. "Blackness, the Racial/Spatial Order, Migrations, and Miss Ecuador 1995-96". *American Anthropologist* 100 (2): 421-430.
- 1999. "Mami qué será lo que quiere el negro. Representaciones racistas en la revista vistazo 1951- 1991". En *Ecuador racista: imágenes e identidades*, editado por Emma Cervone y Fredy Rivera, 73-109. Quito: FLACSO Ecuador.
- Rodríguez, Clara E., ed. 1997. *Latin Looks. Images of Latinas and Latinos in the U.S. Media*. Boulder: Westview Press.
- Romero, José Luis. 2009. *La ciudad occidental. Culturas urbanas en Europa y América*. Buenos Aires: Siglo XXI.

- Sáez, Gemma, Inmaculada Valor-Segura y Francisca Expósito. 2012. "¿Empoderamiento o subyugación de la mujer? Experiencias de cosificación sexual interpersonal". *Psychosocial Intervention* 21 (1): 41-51.
- Salazar Mora, Zaida. 2007. "Imagen corporal femenina y publicidad en revistas". *Revista de Ciencias Sociales* (Universidad de Costa Rica) 2 (116): 71-85.
- Santa Cruz, Adriana, y Viviana Erazo. 1980. *Compropolitán. El orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina*. México D.F.: Nueva Imagen / Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales.
- Santillán, Alfredo, y Jacques Ramírez. 2004. "Consumos culturales urbanos: el caso de la tecnocumbia en Quito". *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, 18 (enero): 43-52.
- Schroeder, Jonathan, y Janet L. Borgerson. 2003. "Dark Desires: Fetishism, Ontology and Representation in Contemporary Advertising". En *Sex in Advertising. Perspectives on the Erotic Appeal*, editado por Tom Reichert y Jacqueline Lambiase, 65-87. Londres: Lawrence Erlbaum Associates.
- Seiter, Ellen, Hans Borchers, Gabriele Kreutzner y Eva-Maria Warth. 1991. "Don't Treat Us Like We're So Stupid and Naïve: Towards an Ethnography of Soap Opera Viewers". En *Remote control. Television, Audiences, and Cultural Power*, editado por Ellen Seiter, Hans Borchers, Gabriele Kreutzner y Eva-Maria Warth, 223-247. Londres: Routledge.
- Sennett, Richard. 2011. *El declive del hombre público*. Barcelona: Anagrama.
- Shattuc, Jane M. 1997. *The Talking Cure. TV Talk Shows and Women*. Nueva York: Routledge.
- Simmel, Georg. 1999. *Cultura femenina y otros ensayos*. Barcelona: Alba.
- Stacey, Jackie. 1992. "Desperately Seeking Difference". En *The Sexual Subject. A Screen Reader in Sexuality*, editado por Mandy Merck, 244-257. Londres: Routledge.
- Stevenson, Nick. 1998. *Culturas mediáticas. Teoría social y comunicación masiva*. Buenos Aires: Amorrortu.

- Torres, Rosario. 2004. "Medios de deseo. Apuntes para el análisis de la representación femenina en la publicidad contemporánea. El caso español". *Espéculo. Revista de estudios literarios*, 28. https://webs.ucm.es/info/especulo/numero28/m_deseo.html.
- Turner, Bryan. 1989. *El cuerpo y la sociedad. Exploraciones en teoría social*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Vigarelo, Georges. 2005. *Historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Vistazo. 2007. "Las portadas que hicieron historia en el Ecuador: Vistazo 50 años 1957-2007". *Vistazo* 955, 7 de junio.
- Wagner, Louis C., y Janis B. Banos. 1973. "A Woman's Place: A Follow-up Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements". *Journal of Marketing Research* 10 (2): 213-214.
- Walzer, Alejandra, y Carlos Lomas. 2005. "Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos de consumo". *Revista Pueblos*, 15: 18-19.
- Watkins, S. Craig, y Rana A. Emerson. 2000. "Feminist Media Criticism and Feminist Media Practices". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 571 (1): 151-166.
- Wolf, Naomi. 1991. *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. Nueva York: William Morrow.
- Young, Iris Marion. 2005. *On Female Body Experience. "Throwing like a girl" and Other Essays*. Nueva York: Oxford University Press.

En este libro se utiliza la fuente tipográfica
Adobe Garamond

Se terminó de
imprimir en septiembre de 2019
en Editorial Fraga
Quito-Ecuador